



WWW.LARGOCONSUMO.INFO

ALIMENTAZIONE GIOVANILE

Riferimento: PL-0306-009

Percorso di lettura aggiornato al n. 03/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/032006/PL-0306-009.Pdf

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI

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.

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



I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 108, lunghezza 3 Pagine

Salumi e giovani: un rapporto più facile.

Salumi italiani: oggi ci si accosta al prodotto con la convinzione di mangiare qualcosa di buono, di sano, di tradizionale. Tra i più giovani di età compresa tra i 24 e i 29 anni tendono a emergere soprattutto il salame, lo speck, la mortadella, la pancetta, i würstel, mentre i 30-34enni consumano in quantità oltre la media il prosciutto crudo e quello cotto, il culatello e la bresaola; piacciono invece a tutte le età, senza differenze, la coppa, il cotechino e lo zampone.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [I salumi consumati in Italia per tipologia \(in %\)](#)

- [I sentimenti associati ai salumi \(in%\)](#)

Citati:

Astra-Demoskopea, Dona Vincenzo, Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi), Pizzagalli Francesco, Unione nazionale consumatori (Unc)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 140, lunghezza 1 Pagina

Il peso dello spot sull'obesità infantile

Pubblicità: Dal ... al 2005 i messaggi pubblicitari di tipo alimentare sono cresciuti del ...%, passando dal ... al ...% nella fascia oraria dalle ore ... alle I dati Auditel dicono che i bambini dai ... ai ... anni seduti davanti alla tv dopo cena, tra le ... e le ..., sono più del doppio di quelli seduti davanti allo schermo nel pomeriggio; quindi i piccoli guardano più la televisione rivolta agli adulti

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [Il tempo dedicato alla pubblicità in tv rispetto alla programmazione monitorata \(in %\)](#)

Citati:

Altroconsumo, European heart network (Ehn), Food standards agency

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 167

Vendite nel canale Horeca di Pago

Profili e carriere: Pago Italia ha un nuovo responsabile vendite horeca: Costantino Iacovacci. Il neoeletto vanta una ventennale esperienza nei settori food & beverage, avendo rivestito importanti ruoli nell'area commerciale in aziende leader come Mulino Bianco, Barilla, Quaker Chiari e Forti, Red Bull e Partesa

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 172, lunghezza 1/5 di pagina

Private equity per la parmigiana Eulip

Mps Venture, private equity del gruppo Monte dei Paschi di Siena, ha acquistato il ...% della parmigiana Eulip, che opera nella trasformazione e vendita di oli e grassi speciali per il settore dolciario per conto di industrie come Nestlé, Ferrero, Lindt e Caffarel. Il finanziamento garantito da Monte dei Paschi-Banca Impresa ha assicurato... ebitda di ... milioni e un bilancio al netto delle imposte di circa... milioni di euro.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 173, lunghezza 1/5 di pagina

Cadbury cede Schweppes e Orangina

Schweppes e Orangina sono state cedute da Cadbury con tutta la divisione bevande europea a Blackstone e Lion Capital, fondi di private equity che ne hanno assunto il controllo a nome di un consorzio di investitori, sborsando ... miliardi di sterline (circa ... miliardi di euro). L'intenzione di vendere la divisione, che ha un giro di affari annuo di un miliardo di euro, era stata annunciata a settembre da Cadbury che ha necessità di ripianare debiti per ... miliardi di sterline.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 63, lunghezza 4 Pagine

Distribuzione automatica al bivio

Vending: In alcuni Paesi la sentenza è arrivata come una condanna a morte: via le macchinette dalle scuole, come corresponsabili dell'obesità. Eppure il settore ha grandi prospettive. La comunicazione è stato un elemento dirompente per favorire l'individuazione del distributore con gli alimenti salutari. La varietà e la sicurezza dei cibi offerti educa il consumatore a consumi alimentari variati e secondo le esigenze più diverse.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Venditalia (www.venditalia.com) dal 29 marzo all'1 aprile alla fiera di Milano

- [Gli acquirenti di SSP per luogo di acquisto \(in %\)](#)

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo SUCCHI DI FRUTTA -
Percorso di lettura
Codice [PL-1005-032.pdf](#)
Edizione 10/2005
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo SNACK E FUORI PASTO - Percorso di lettura
Codice [PL-1205-008.pdf](#)
Edizione 12/2005
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo DISTRIBUZIONE AUTOMATICA - VENDING -
Percorso di lettura
Codice [PL-0206-009.pdf](#)
Edizione 02/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



- [Gli utilizzatori di SSP sul luogo di lavoro \(in%\)](#)
- [Il numero di distributori automatici venduti sul mercato europeo: 2003 \(in migliaia\)](#)
- [La variazione percentuale delle vendite tramite SSP per Paese \(in%\)](#)

Citati:

Asl di Modena, Buonristoro Vending, Cannella Carlo, Commissione "Dieta e nutrizione", Confcommercio, Confida, Coop, Eva, Fiera Milano, Fipe, Garulli Augusto, Gozzi Alex, Oms, Progetto Ortocircuito, Sicura di Modena, Storace Francesco, Trade Lab, Università "La Sapienza" di Roma, Vending Magazine, Venditalia.
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 84, lunghezza 2 Pagine

Gelato: un amore senza stagioni

Gelato: consumato ormai tutto l'anno, questo alimento si qualifica come leggero, nutriente e completo, estremamente gradevole. Un sondaggio eseguito da Eurisko e commissionato da Igi, l'Istituto del gelato italiano. All'industria del gelato si deve riconoscere di essersi dotata, in mancanza di una precisa regolamentazione legislativa nazionale ed europea, di un codice di autodisciplina che definisce e codifica i comportamenti in materia di fabbricazione dal 1993 ad oggi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [Il vissuto del gelato presso gli italiani](#)

Citati:

Antoniazzi Franco, Azienda Ospedaliera S.Maria di Terni, Caldarone Giovanni, Eurisko, Fatati Giuseppe, Istituto del gelato italiano (Igi), Università di Parma
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 116, lunghezza 2 Pagine

Cifre in lattina

Imballaggi in alluminio: costituiscono un'importante realtà del mondo dell'alimentare. Ecco le cifre, le principali innovazioni e i risultati raggiunti, con un occhio di riguardo per il riciclo. La storia della lattina in alluminio: molti pregi nessun difetto, e nelle bevande il suo ricorso è in aumento in Italia. In Europa nel 2004 si è recuperato e riciclato il ...% delle lattine immesse al consumo, in Italia siamo al ...%.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [Il bilancio del mercato italiano delle lattine in alluminio per bevande: 2004 \(in milioni di unità\)](#)
- [L'Utilizzo delle lattine metalliche in Europa: 2004 \(in milioni di unità\)](#)
- [Posizionamento lattina metallica nei settori birra e bevande gassate, principali Paesi europei: 2004](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 133, lunghezza 1/5 di pagina

Si rafforza Conserve Italia

È salito da ... a oltre ... milioni il fatturato aggregato di Conserve Italia, il +...% per un cash flow di ... milioni (+...%) e un patrimonio netto consolidato di ...milioni (+...%). Il gruppo ha guadagnato quote anzitutto nel pomodoro conquistando il ...% del totale (+...%), nonostante il mercato abbia perso il ...% in valore e l'...% in volume. Segnali di ripresa sono venuti dalle bevande a base di frutta, di cui Conserve Italia è leader con il ...%

Citati:

Conserve Italia, De Rica, Cirio
Notizia

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 34, lunghezza 1,3 Pagine

Proporre value for money

Mercato&Imprese ha voluto confrontarsi con Miriam Mostarda, category manager ice cream grocery di Unilever Italia, divisione Ice-cream & frozen food, titolare di brand come Magnum, Cornetto Algida, Carte d'Or, Viennetta. Il formato "mini" sembra rispondere in maniera adeguata ai bisogno del consumatore. Il segmento dello snack rappresenta la ricerca di prodotti che riescono a soddisfare l'area del piacere.

Citati:

Arena, Carte d'Or, Cornetto Algida, Cucciolone Algida, Eurisko, GfK Iha Italia, Iri Iss, Istituto del gelato italiano, Magnum, Mostarda Miriam, Nestlé, Oaktree Capital Management, Roncadin, Sammontana, Unilever Italia

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Consumi di gelati e canali di vendita nel 2004
- Le imprese: Unilever, Nestlé, Sammontana, Sanson, Gruppo Arena, Roncadin.
- Produzione di gelati nel 2004 (quantità, valore, prezzo medio)
- Produzione, importazione ed esportazione di gelato (2001-2004)
- Profilo dei consumatori di gelati in famiglia (novembre 2005)



Titolo ACQUE - Percorso di lettura
Codice [PL-1205-017.pdf](#)
Edizione 12/2005
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo ALIMENTAZIONE INFANTILE - Percorso di lettura
Codice [PL-0306-022.pdf](#)
Edizione 03/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Articolo

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 76, lunghezza 1,3 Pagine

Materie prime sotto controllo

Mercato&Imprese ha intervistato Mario Calatroni, direttore generale di Del Monte Foods Italia, azienda rinomata oltre che per la qualità anche per la profondità della gamma e per gli investimenti in comunicazione, nel mercato dei succhi di frutta. Il 2005 ha fatto registrare momenti di tensione, non ultimo l'allarme Ix di fine anno. Il 2006 nonostante non sia partito con i migliori auspici..... Si va verso i succhi senza zucchero, naturali o con gusti del tutto nuovi....

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Bevande a base di frutta: litri (mln) e % su totali
- Il settore conserve e succhi di frutta: fatturato per addetto, valore aggiunto, variaz. media annua
- Il settore conserve e succhi di frutta: imprese, addetti, valore produzione
- Il settore conserve e succhi di frutta: previsioni sviluppo consumo % breve termine
- Le esportazioni-importazioni di succhi di frutta (2004)
- Profilo dei consumatori di bevande analcoliche (succhi di frutta inclusi) (novembre 2005)
- Ripartizione delle vendite per canale dei succhi di frutta e bevande piatte a base di frutta

Citati:

Bav-Brand Asset Valuator, Beverfood, Calatroni Mario, Databank, Del Monte Foods Italia, Federalimentare, Gfk Iha Italia

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 69, lunghezza 1/5 di pagina

Mulino Bianco dà impulso a Barilla

Quest'anno la società chiuderà l'esercizio con ... miliardi di fatturato, un ebitda tra il ... e il ...% a quota ... milioni e con una posizione finanziaria netta in attivo di ... milioni a fine 2005 dopo il passivo di ... milioni alla fine dello scorso anno. Le strategie di commercializzazione internazionale sono oggi al centro dei programmi societari.

Citati:

Mulino Bianco, Barilla G.e R. Fratelli, Pavesi, Voiello, Wasa

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 141

Nuove nomine in Zuegg

Profili e carriere: Giovanni Bresciani è il nuovo responsabile marketing Zuegg per i brand dei succhi di frutta e delle confetture. Il suo back ground annovera le responsabilità di product manager nella divisione freddo di Ocean spa (società del gruppo Brandt) e in Lima spa, azienda leader nel settore del modellismo. Bresciani.....

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 159, lunghezza 1/5 di pagina

East Europe fruit juice 2005 (da Zenith International)

Market report: Grazie a una maggiore stabilità economica, a un generalizzato incremento del potere d'acquisto delle famiglie e a un'accresciuta attività di marketing, il consumo di succhi di frutta nell'Europa orientale continua a ottenere performance di tutto rispetto.

Notizia

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, fascicolo 11/2005, n° pagina 114, lunghezza 2 pagine

Un fenomeno planetario



L'obesità è un fenomeno globale. Secondo l'Oms, questa malattia interessa nel mondo oltre ... mln di adulti ed è in costante aumento tra i bambini (in Italia rappresentano il ...%). Secondo gli esperti, l'obesità è il risultato dell'interazione tra diversi fattori: fattori psicologici, ambientali e genetici, stile di vita. In Italia "i grandi obesi" sono ... e il loro numero è in rapida evoluzione. La spesa media annuale delle famiglie italiane con presenza di obesi è del ...% superiore ...continua..

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [Il consumo medio per fascia di peso \(in %\)](#)
- [L'obesità fra la popolazione mondiale \(in %\)](#)
- [Le categorie di peso nella popolazione italiana \(in %\)](#)
- [Lo sviluppo dell'obesità in prospettiva](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 162, lunghezza 1/6 di pagina

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, fascicolo 11/2005, n°pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

The global iced tea & iced coffee report 2004

Market report: L'Asia è il maggiore mercato mondiale per l'iced tea e iced coffee, coprendo il ...% del consumo globale. In particolare l'iced tea ha ottenuto risultati decisamente positivi con una crescita di circa il ...% negli ultimi sei anni, grazie a Cina e Giappone che raggruppano due terzi delle vendite e controbilanciano un panorama continentale frammentato: il consumo pro capite in Giappone è ... volte superiore a quello vietnamita..continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 55, lunghezza 1/5 di pagina

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 cioccolati e prodotti a base di cacao, ...% in volume e ..% in valore, e dai prodotti da forno (...%). I consumi interni...continua..

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 135, lunghezza 1 Pagina

Correttivi per bambini

Pubblicità: quando i più piccoli sono destinatari e, spesso, anche attori dei messaggi, bisogna usare una serie di correttivi. Ecco quali sono le regole da seguire anche nel nostro Paese. I ragazzi trascorrono 2 ore al giorno davanti alla televisione. Le fasce di punta sono comprese tra le 16 e le 18, nel pre-serale tra le 19 e le 20 e in prima serata tra le 20,30 e le 22. I numeri in questione possono fare immaginare quale influsso questo medium possa avere sulle menti dei giovani utenti.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [La ripartizione del tempo libero di bambini in una giornata \(in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 33, lunghezza 2,3 pagine

Un successo mattutino

Cereali per la prima colazione: sono ancora un piccolo mercato, ma i tassi di crescita si dimostrano sempre molto interessanti. I segmenti di punta sono quelli delle referenze per bambini e salutistiche.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- [Il mercato dei cereali per prima colazione: anno terminante ad aprile 2005](#)
- [La ripartizione delle vendite dei prodotti per la prima colazione: anno terminante a febbraio 2005](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 41, lunghezza 2 Pagine

Sulla scia di fragranze e aromi

Gli aromi sono impiegati per migliorare il sapore di alimenti e bevande, le fragranze sono ingredienti per prodotti per la cura della persona. Il mercato crescerà del ...% fino al 2007, con particolare fortuna degli aromi, favoriti tra l'altro dalle nuove



formulazioni alimentari dietetiche e anche dai cibi di primo prezzo. Anche le fragranze cresceranno, ma a ritmi piuttosto bassi nel medio periodo.

Table, grafici e box a corredo:

- [Le prev. di cons. di fragr. e aromi per segmnti a przzi correnti e costanti: 2002-2007 \(in mln e %\)](#)
- [Le prev. di prod. exprt, imprt e cons. di frag. e aromi a prezzi correnti: 1999-2007 \(in mln e in %\)](#)
- [Le prev. di prod. exprt, imprt e cons. di frag. e aromi a prezzi costanti: 1999-2007 \(in mln e in %\)](#)
- [Le previsioni dei costi e dei prezzi di fragranze e aromi alla produzione: 2005-2007 \(var %\)](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 56, lunghezza 1/5 di Pagina

Ferrarelle, da marchio a impresa

Dopo il passaggio di Italcacque da Danone a Lgr Holding, si è costituita Ferrarelle spa, con l'obiettivo di rilanciarne i marchi storici ed entrare in nuovi segmenti del mercato delle bevande. Sui programmi di investimento incidono i ... milioni di euro di fatturato netto del 2004 per volumi pari a ... milioni di litri. E' prevista la brand extension di Vitasnella a nuove aree del beverage salustistico, e si preannuncia l'entrata nei mercati delle bevande da frutta e tè freddi...

Table, grafici e box a corredo:

- [Il mercato delle bevande in Italia: 2004](#)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 86, lunghezza 2 Pagine

Indagine a colazione

Stile di vita: La maggior parte degli italiani la mattina gusta un primo pasto a casa propria, a base di latte, biscotti, pane e marmellata. Fra coloro che "saltano" troppi i bambini e gli adolescenti.

Table, grafici e box a corredo:

- [Gli italiani e la prima colazione \(in %\)](#)
- [Le tipologie degli italiani in base al consumo della prima colazione \(in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 100, lunghezza 1/5 di pagina

Alimentazione "in piccolo"

Il ... degli scolari milanesi fra ... e ... anni dichiara di consumare spesso, a cena, gli stessi piatti consumati a pranzo. Sul banco degli imputati il presunto abuso di merendine, snack e dolci nell'intervallo scolastico e fascia pomeridiana davanti all' Tv. Resta sempre spinoso il rapporto dei bambini con la verdura. I piatti fotocopia che si avvicinano più spesso: pastasciutta ...%, carne ...%, verdura ...%.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 139

Cambio ai vertici di Coca-Cola

Profili e carriere: Dario Rinero è il nuovo AD di Coca Cola Bevande Italia. Entrato in azienda nel 2000, Rinero ha ricoperto importanti ruoli nel commerciale, fino ad assumerne la completa responsabilità nel 2002. Dal 2004 ha assunto incarichi di direzione, fino all'attuale nomina ad AD. In precedenza, Rinero ha lavorato in Barilla, con incarichi di general manager in Asia e Europa.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 145, lunghezza 1/5 di pagina

Dagli snack bilanci da record per Ferrero

Gli snack danno slancio a Ferrero, che chiude l'esercizio con un risultato di gruppo (... società operative, ...stabilimenti, ... dipendenti in tutto il mondo) di ... miliardi di euro, +...% sul precedente: A sostenere la crescita, le performance di Nutella, Tic Tac, prodotti da forno ed Estathé, nonché il lancio di nuovi prodotti come Kinder Pan e Cioc, frutto degli investimenti in ricerca che hanno raggiunto i ... milioni di euro. L'utile netto è salito a ... milioni...

Table, grafici e box a corredo:

- La crescita di Ferrero nel mondo: 1998-2004 (in mln di euro)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 152, lunghezza 1/5 pagina

Tetra Pak rivoluziona i cartoni per bevande

Packaging: Tetra Pak si appresta a lanciare una vera rivoluzione attraverso la completa conversione di tutti i cartoni per bevande nel nuovo materiale Wide. Questo nuovo materiale consentirà di migliorare...continua...



Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 157, lunghezza 1/4 di pagina
Obesity, low-carb diets and the atkins revolutions. Healty profits from big issues in food & drink

Market report realizzato da Reuters business insight sulle modalità con cui l'industria alimentare del mondo occidentale sta rispondendo alla maggiore sensibilità dei consumatori rispetto ai temi dell'obesità e dell'alimentazione squilibrata.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 104, lunghezza 1/6 di pagina

Fondazione Bonduelle contro le scorrettezze

Secondo dati Istat obesità e sovrappeso riguardano da vicino rispettivamente il .. e il ..% degli italiani, con una preoccupante espansione del fenomeno nella popolazione in età scolare (il ..% dei ragazzini è in sovrappeso) e con riflessi negativi a carico del sistema sanitario nazionale. Sensibile a queste problematiche, la Fondazione Louis Bonduelle si è fatta promotrice di una campagna d'informazione e sensibilizzazione per correggere i comportamenti alimentari scorretti.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 121

Anche Pepsico limita la pubblicità per i bimbi

Seguendo l'esempio attuato dalla multinazionale Kraft per evitare accuse di corresponsabilità nella diffusione dell'obesità infantile

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 157

Cvc e Nordica capital acquisiscono Leaf

Un accordo è stato raggiunto da Cvc capital partners e da Nordica capital per l'acquisto congiunto da Csm del 100% di Leaf, la divisione caramelle e prodotti dolciari del gruppo olandese

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 158

Mellin al leader del baby food in Europa

Findim, la holding del gruppo Star, ha ceduto Mellin all'olandese Numico, di cui diventa però contemporaneamente il secondo azionista con il ..% del capitale.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 25, lunghezza 3,3 pagine

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.

Tabelle, grafici e box 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

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 92, lunghezza 1/5 di pagina

Coop lancia una linea dedicata all'infanzia

Coop continua nelle proprie attività in favore dell'infanzia, con iniziative di solidarietà e di educazione. Lancerà il marchio privato "Crescendo" composto da ... referenze capaci di coprire le esigenze della mamma e del bambino, dal latte artificiale agli alimenti dei primi mesi (biologico) ai prodotti per l'igiene e l'abbigliamento...continua..

Notizia

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

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

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 32, lunghezza 2/3 di pagina

Gli investimenti pubblicitari del settore bevande: I top brand

I nomi dei 5 top brand nel settore bevande e la posizione occupata nel 2004

Tabella

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 92

L'educazione alimentare comincia dalla scuola

E' giunto al terzo anno, con il patrocinio della Regione Emilia Romagna, il progetto pilota "Mangiare insieme".

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 78, lunghezza 1/5 di pagina

Italgrob contro Coca-Cola

Italgrob definisce inammissibile l'improvvisa decisione di Coca-Cola di attivare una rete distributiva diretta nelle città campione di Milano, Roma, e Torino. I .. associati a Italgrob rappresentano oltre il ..% della distribuzione indipendente horeca italiana con un giro d'affari superiore al ..% del mercato.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 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

Tabelle, grafici e box a corredo:

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

- L'occupazione nelle aziende della ristorazione collettiva (è cresciuta, stabile o diminuita? In %)

Articolo

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, fascicolo 3/2005, n° pagina 109, lunghezza 1/5 di pagina

Più frutta e verdura contro l'obesità

Un terzo dei bambini italiani tra i 6 e i 14 anni

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 191

Diet, health and obesity

Market report realizzato da Leatherhead food international su dieta, salute e obesità in Inghilterra.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 100, lunghezza 1/5 di pagina

I giovani a tavola scelgono la tradizione

I giovani a tavola scelgono la tradizione

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2005, n° pagina 39, lunghezza 3 Pagine

Dolcezze in frenata

Confetteria: Caramelle, chewing gum, torroni: 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.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Il mercato della confetteria: 1995-2000-2003 (in tonn)

- La prod. di confetteria: 2003 (confetteria, gelatine, torroni, torroncini, marroni canditi in tonn)

Citati:



Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

AcNielsen, Aidi, Albesano Franco, Alfreducci Antonello, Auchan, Aversa, Cadbury, Caobisco, Cida, Dais, Fabbriche riunite del torrone di Benevento, Fida, Mederer, Mirsilli Biagio, Perfetti-Van Melle, Pernigotti, Rosa Fausta, Sava Renata, Sma, Veress Stefano
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2005, n° pagina 110

I corsi per le scuole organizzati da Coop

Corsi di educazione alimentare e al consumo consapevole

Breve



COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 13, lunghezza 1/3 Pagina

[Imballo da trasporto ottimizzato per Saccottini di Barilla G. & R. F.lli](#)

Gli eventi aziendali: Vincitore dell'Oscar dell'Imballaggio 2006 con la motivazione della giuria: Ottimizzazione dello spazio occupato nel contenitore da trasporto, un felice esempio di riduzione.

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

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 66, lunghezza 2 pagine

[Solo Italia - Qualità e creatività per dessert e formaggi che soddisfano le esigenze del trade e dei consumatori](#)

I profili: l'azienda produce dessert e formaggi di alto profilo, avvalendosi di un impianto produttivo all'avanguardia. Qualità, innovazione, flessibilità e servizio sono i suoi punti di forza. L'ultima novità è una linea di salsicce pronte all'uso, proposte in una comoda confezione doypack "apri e chiudi"...

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

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 70, lunghezza 1 pagina

[Pago Italia - Crescere sviluppando nuove occasioni di consumo e rafforzando la presenza nei canali distributivi](#)

Le interviste: Ormai da molti anni, Pago è una delle aziende più attive e dinamiche nel mercato delle bevande a base di frutta. Piergiorgio Giunti, Country Manager Pago Italia, ci illustra le linee di sviluppo per quest'anno. Nel 2005 il mercato di bevande a base di frutta in Italia ha registrato una crescita dello ...%. In realtà, questo risultato nasce da un incremento del canale Off Premise dell'...%, in parte neutralizzato dalla contrazione del canale On Premise, che ha registrato un -...%

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

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 113, lunghezza 0,6 di pagina

[Saiace - Andros presenta Fruit Pocket, la prima mousse di frutta tascabile](#)

Focus: Fruit Pocket, il nuovissimo prodotto Andros, distribuito in Italia dalla filiale Saiace, è una mousse di frutta tascabile shelf stable, in formato da ... grammi, con oltre il ...% di frutta, senza conservanti, coloranti e aromi artificiali e con solo 85 calorie. Rappresenta lo snack alternativo, gustosa pausa...acquistato presso bar e distributori automatici. Occasione di vendita per grande distribuzione, dettaglio tradizionale, bar, vendig....

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

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 85, lunghezza 2/3 di Pagina

[Gis - expertise produttiva, qualità e flessibilità per un leader nel gelato](#)

Focus: Gis produce e commercializza gelati sin dagli anni Settanta ed è uno tra i principali produttori in Italia. Lo stabilimento di Mosciano Sant'Angelo (Te) ha una capacità produttiva di oltre 300 milioni di pezzi l'anno e produce stecchi, coppe, coni, biscotti, torte, vaschette per il canale bar e per la gdo. L'azienda è anche riconosciuta dal Ministero della Salute come idonea alla produzione di alimenti dietetici o integrati con vitamine.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le Schede aziendali](#)**"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 103, lunghezza 1 Pagina

[Del Monte Foods Italia](#)

Le schede aziendali: la multinazionale americana produce e commercializza nel mondo frutta e prodotti di IV gamma a marchio Del Monte; è accreditata con Social Accountability International 8000 per la verifica delle condizioni di lavoro nelle piantagioni. Presente in più di ... miliardi di dollari (+...% sul 2003), la società opera nel nostro Paese attraverso il distributore Simba Italia.

Citati:

Calatroni Mario, Cirio, Del Monte, Del Monte Foods Europe, Del Monte Foods Italia, Del Monte Fresh Produce Inc., M. Abu Ghazaleh, Mangia e Bevi, Mosca Nicola, Rubino Giovanni, Salvaneschi Mauro, Simba Italia

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le Schede aziendali](#)**"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 125, lunghezza 1 Pagina

[Unilever Italia-Algida](#)

Le schede aziendali: forte di circa 5.000 addetti e 7 stabilimenti, produce- con le sue quattro Divisioni- alimenti, detersivi e cosmetici. La Divisione Ice Cream & Frozen Food iniziò a produrre gelati a marchio Algida. Grande attenzione per la tutela dell'ambiente. Tutti gli stabilimenti della Div. I.C.&F.F. sono certificati Iso 1400. Sono banditi i gas refrigeranti Cfc, mentre le acque reflue....

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le Schede aziendali](#)**"



Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

[Ferrero - Packaging innovativo per Esta-Sport](#)

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: Un packaging tecnologico per la nuova bevanda Ferrero Esta-Sport: la bottiglia contiene 500 ml di prodotto, è stata ideata con design e materiali barriera specifici ed è idonea a essere manipolata su una linea aseptica di riempimento veloce.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Gli speciali tematici](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

[Pdc - "Tartaruga d'acqua", pack che comunica](#)

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: Progettato da Pdc per conto di Tamaro Drinks sa, "Tartaruga d'acqua" nasce dall'idea di utilizzare il contenitore come mezzo di comunicazione, sensibilizzando il consumatore sulla possibile estinzione delle tartarughe acquatiche.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Gli speciali tematici](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 47, lunghezza 2/3 di pagina

[Dolciaria Acquaviva, pasticceria industriale di alta qualità](#)

Focus: Nel cuore del Parco del Vesuvio, a Ottaviano (Na), opera Dolciaria Acquaviva, espressione della migliore cultura dolciaria tramandata nel tempo e capace di offrire oggi quello che in azienda amano definire "l'insieme dei sapori e dei sensi di un prodotto".

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

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 36, lunghezza 2 Pagine

[Perfoods - Qualità, tecnologia, creatività al servizio dei grandi leader dell'industria dolciaria](#)

I Profili: Qualità, innovazione, esperienza, flessibilità, servizio: sono i valori sui quali si basa il successo della società, specializzata nella produzione di cereali soffiati e ingredienti soprattutto per l'industria dolciaria, che "debutta", nella produzione a marchio proprio. La seconda novità è l'ingresso di Perfoods anche nel mercato del biologico con prodotti certificati CCPB e destinati al canale specializzato.

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

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 56, lunghezza 1/3 di pagina

[Consorzio Melinda - Melinda Mousse, il nuovo dessert](#)

Spot: Melinda Mousse è l'ultimo nato in casa Melinda: un delizioso dessert al cucchiaio disponibile in sei golose varianti dal basso apporto calorico, prodotte al 100% con ingredienti vegetali a base di frutta.

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

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 54, lunghezza 2 Pagine

[Red Bull - Anche in Italia l'energy drink "mette le ali" al proprio successo](#)

I Profili: Leader incontrastato nel settore degli energy drink, Red Bull ha messo a segno eccezionali risultati anche in Italia e intende puntare molto sul trade moderno per fare di questo mercato una categoria vincente. La sponsorizzazione di eventi sportivi e culturali è parte importante del marketing mix.

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, lunghezza 2 Pagine

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

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 78, lunghezza 1 pagina

[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.

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

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2005, n° pagina 84, lunghezza 1 pagina

[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.

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

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2005, n° pagina 110, lunghezza 1 pagina

[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.

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