



[WWW.LARGOCONSUMO.INFO](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO)

## ALIMENTI DIETETICI, ANALLERGICI, SALUTISTICI, PROBIOTICI E INTEGRATORI

Riferimento percorso: PL-0706-012

Percorso di lettura aggiornato al n. 07/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo  
[www.largoconsumo.info/072006/PL-0706-012.Pdf](http://www.largoconsumo.info/072006/PL-0706-012.Pdf)

### RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo  
è **scaricabile** all'indirizzo [WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI)

### 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.

#### Pianeta Distribuzione

##### **Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale**

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

#### 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.

#### OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history di [COMUNICAZIONI](#)  
[D'IMPRESA](#) e  
[PUBBLICITÀ](#) di  
Aziende e Organismi  
attivi nei mercati  
considerati in questo  
Percorso di lettura  
**selezionati da**  
*Largo Consumo*



**I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 16, lunghezza 2 pagine

**La salute come stile di vita**

Qualcosa di estremamente significativo sta accadendo nel mondo sia delle abitudini, sia delle motivazioni d'acquisto che vedono protagonisti i consumatori europei: secondo quanto osservato dai più attenti analisti di marketing di importanti aziende, si è ufficialmente aperta una nuova fase in cui dal concetto di "life style" si sta passando a quello di "health style" (uno stile di vita principalmente attento e orientato alla cura della propria salute).

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

- Prodotti e servizi per lo stile salutistico

**Citati:**

Bosshart David, Emmi, Erich Kienle, GDI (Gottlieb Duttweiler Institute), good living, health style, life style, Muller Karl, Second european consumer trend conference, Sigrist Stephan, Swiss Masai

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 31, lunghezza 2 Pagine

**Nel segno del benessere**

Secondo i dati forniti da Iri, nell'anno terminante ad agosto 2005 le vendite nel canale iper+super+superette hanno sfiorato i ...milioni di euro, facendo registrare un +...% sul medesimo periodo dell'anno precedente. I primi ... produttori rappresentano più del ...% del mercato. la grande distribuzione ha ancora un peso relativamente ridotto, sebbene risulti in crescita, avendo segnato nell'anno terminante ad agosto 2005 un +...% a valore e un +...% a volume, rispetto all'anno precedente.

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

- [Il mercato degli integratori alimentari: 2005 \(in euro, in unità e in %\)](#)

- [Le vendite a valore degli integratori, per aree geografiche \(in %\)](#)

**Citati:**

A&D, Also Enervit, Iri, Iulita Clara, Matt&Diet, Menegatti Claudio

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 99, lunghezza 1/5 di pagina

**L'alta ristorazione e le intolleranze alimentari**

Da uno studio emerge che sempre più spesso i clienti hanno problemi alimentari (...%). Nel ...% dei casi si tratta di allergie o intolleranze: al primo posto quella al glutine (...%), poi al latte e derivati (...%), all'aglio (...%), a pesci e crostacei (...%).

**Citati:**

Bargiornale, Eta Meta Research

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 99, lunghezza 1/5 di pagina

**Arriva la conferma sull'aspartame sicuro**

La conferma della sicurezza di questo elemento importante nella lotta contro l'obesità arriva dall'Efsa (Autorità europea di sicurezza dell'alimento), che ha confermato i risultati dello studio della Fondazione europea Ramazzini di Bologna.

**Citati:**

Assobibe (Associazione degli industriali delle bevande analcoliche), Dabiankov David, Efsa (Autorità europea di sicurezza dell'alimento), Fondazione europea Ramazzini di Bologna

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 145, lunghezza 1/5 di pagina

**Risultati in linea per il latte torinese**

La Centrale del latte di Torino ha approvato il bilancio di gruppo per l'esercizio terminante a dicembre 2005. Il segmento del latte fresco ne rafforza la posizione di leadership interregionale con il +...%, mentre lo yogurt, con l'introduzione di nuovi prodotti come il probiotico da bere, ha segnato un positivo +...%.

**Citati:**

Centrale del latte di Torino, Centrale del latte di Vicenza, Centro latte Rapallo

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Alimenti per le future generazioni (da The Grocer)**

Rassegna stampa internazionale: Mentre non è chiara la dimensione di mercato degli alimenti funzionali in Gran Bretagna, appare invece evidente il loro sviluppo esponenziale. I consumi in casa ammonterebbero a ... milioni di sterline secondo Tns, che ne prevede un incremento per quest'anno pari al ...%, mentre AcNielsen ritiene che nel 2006 le vendite dovrebbero raddoppiare.

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



**Titolo SUCCHI DI FRUTTA E BEVANDE A BASE DI FRUTTA** - Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0506-015.pdf](#)  
**Edizione** 05/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo YOGURT E DESSERT** - Percorso di lettura  
**Codice** [PL-1205-003.pdf](#)  
**Edizione** 12/2005  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo BIOLOGICO** - Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0506-011.pdf](#)  
**Edizione** 05/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Citati:**

AcNielsen, Igharo Geoff, Omega3, The Grocer, Tns  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n°pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Food intolerance and allergies (Mintel)**

Global market: Il settore inglese degli alimenti destinati a chi soffre di intolleranze alimentari è cresciuto di un impressionante ...%. E se da un lato tale progresso si motiva con una maggiore attenzione dell'opinione pubblica verso le allergie e le intolleranze alimentari, dall'altro il boom è dovuto all'affermazione di diete che spingono a un'alimentazione per il mantenimento del proprio peso forma.

**Citati:**

Mintel  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n°pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Market for heart benefit foods (Leatherhead food international)**

Global market: Giunto alla sua seconda edizione, il report di Leatherhead si concentra, all'interno del settore degli alimenti funzionali, su un segmento tuttora di piccole dimensioni, ma che si sta distinguendo per la particolare forza di crescita. Non è del resto un fatto nuovo che l'incidenza delle malattie cardiovascolari nella società moderna accresca il livello di attenzione e di preoccupazione della popolazione.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

**Anti-ageing. Future directions for the food and drinks industry (da Leatherhead food international)**

Global market: Ma se nella cosmesi e in altri settori segmento di prodotti anti-ageing è alla ribalta già da alcuni anni, nel food & drink la produzione di articoli specifici risulta ancora estremamente limitata e poco mirata sui problemi tipici dell'invecchiamento

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 16, lunghezza 2 pagine

**Un settore in gran forma**

La salute e il benessere (wellness: sport, alimentare, cosmesi & co.) sono diventati un vero e proprio business, che coinvolge tutte le età e tutte le fasce sociali. In Italia le dimensioni del mercato sono di circa ... miliardi di euro con ben ... milioni di clienti. Il tasso di crescita medio annuo dal 2000 a oggi è pari all'...% . Sono ... milioni gli italiani che praticano sport e poco meno della metà frequenta palestre e piscine.

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

- [I modelli di consumo emergenti e le innovazioni di offerta](#)

- [Il wellness nel mondo](#)

**Citati:**

AcNielsen, Barilla, Barnes&Noble, Canadian Airlines, Chapters, Coca-Cola, Federterme, Howard Schultz, Hyatt, Istat, Jeunesse, Marriott, McDonald's, Net present value (Npv), Parmalat, Rodale International, Sheraton/Starwood, Starbucks, United Airlines, Vitasnella, Westin  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 111, lunghezza 1/3 di pagina

**Gratis nei negozi Coop e prodotti per i celiaci**

Da febbraio, nei ... punti di vendita di Unicoop Tirreno e negli ... di Unicoop Firenze, sono disponibili gratis gli alimenti senza glutine per i celiaci.

**Citati:**

Associazione italiana celiachia, Coop, Regione Toscana, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n°pagina 157, lunghezza 1/9 di pagina

**Ad in Plasmon**

Profili e carriere: Dopo un'esperienza di 15 anni in Procter & Gamble, Stefano Clini è il nuovo ad di Plasmon. Tra gli obiettivi primari, l'ottimizzazione del portfolio nella sua totalità, puntando sia sul baby food, sia sul medical food, con le linee di prodotti per celiaci e nefropatici.

**Citati:**

Clini Stefano, P&G, Procter&Gamble  
Notizia



**Titolo ALIMENTAZIONE INFANTILE**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0306-009.pdf](#)  
**Edizione** 03/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo MARKETING FARMACEUTICO (FARMACO, PARAFARMACO E OTC)**  
- Percorso di lettura  
**Codice** [PL-0706-014.pdf](#)  
**Edizione** 07/2006  
**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo** – Guida medica agli integratori alimentari. Che cosa sono, come agiscono, quando utilizzarli  
**Autore** Michael T. Murray  
**Editore** Red/Studio Redazionale  
**Anno** 2005  
**Pagine** 638  
**Prezzo** € 59,00



*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

**Mangiare bene, mangiare sano**

Segnalazione del volume: tale rinnovato interesse per l'alimentazione sui mass media, comporta anche una migliore conoscenza del campo dell'alimentazione e dei suoi stretti legami con la salute? Secondo l'autore no, e lo dimostra la pleora di luoghi comuni.

**Citati:**

Mondatori, Pellati Renzo  
Notizia

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 23, lunghezza 1,8 di Pagina

**I risultati delle principali imprese agroalimentari (food e beverage) in Italia: 2003-2004: Prodotti per la prima infanzia, dietetici e salutistici**

Il settore si è ulteriormente concentrato dopo la cessione di Mellin all'olandese Numico, che con i marchi Milupa e Nutricia è arrivata alla quota di mercato del ...%.  
Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Gli acquisti domestici in Italia di latte, yogurt, burro e formaggi: 2004-2005 (volume, valore e %)
- Il valore della produzione-fatturato dei diversi settori dell'ind. alimentare e n° di addetti. 96-04
- L'export di burro e formaggi: 2004-2005 (volume, valore e %)
- L'import export delle filiere agroalimentari italiane: 2000-2004 (in mln di euro)
- La bilancia agroalimentare italiana: 2000-2004 (in mln di euro)
- La competitività dell'ind. alimentare italiana all'estero: 1995-2004 (% val. esportaz. su fatturato)
- La dinamica della spesa alimentare per canale di vendita 2003/2000
- La produzione dell'industria alimentare per gruppo di prodotti: 1997-2004 (var.% su volumi anno prec

**Citati:**

Mellin, Milupa, Numico, Nutricia  
Notizia

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 40, lunghezza 1/4 di Pagina

**I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2003-2004: Dietetici, Salutistici, Infanzia**

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 501 e i 5 milioni di euro.

**Citati:**

Also spa, Degussa Texturant Systems Italia srl, Fine Foods N.T.M. spa, Humana Italia spa, Mellin spa, Milupa spa, Nuova Difarco srl, Nutricia srl, Plada Industriale srl, Plada Nord srl, Plada Sud srl, Plasmon Dietetici Alimentari srl, Sirc Natural And Dietetic Foods srl, Valsoia spa, Vibar Nord spa, Wassen Italia srl  
Tabella

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 107, lunghezza 1/5 di pagina

**Naturhouse alla conquista dell'Italia**

Franchisor & Franchisee: già presente in Europa e in America con oltre ... centri, la catena spagnola di prodotti dietetici è arrivata anche nel nostro Paese, dove conta di replicare i risultati ottenuti all'estero. Dopo l'apertura del negozio pilota di Bologna e le successive inaugurazioni a Padova e Modena, la società è intenzionata a proseguire l'espansione, per raggiungere i ... punti di vendita entro il 2010.

**Citati:**

Naturhouse  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 189, lunghezza 1/5 di pagina

**Una merenda in salute (da Lsa)**

Rassegna stampa internazionale: Dopo la lotta contro i chili di troppo lanciata a metà 2004 dai poteri pubblici francesi, dopo le raccomandazioni del Pnns (Piano di nutrizione nazionale), di fronte ai progetti per rispondere in modo appropriato a un consumo alimentare disordinato e impulsivo, la merenda ritorna a dire la propria nella lotta contro la marea montante dell'obesità infantile.....

Notizia

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n° pagina 38, lunghezza 1,3 Pagine

**Comunicazione mirata**

Mercato&Imprese ha voluto sentire il parere di Gherardo Merli, direttore commerciale di Humana Italia, una delle aziende leader del settore del latte per l'infanzia. Il canale farmacia è ancora in testa nella ripartizione dei volumi di vendita



con il ..%, incalzano il canale sanitario e la grande distribuzione organizzata, che veicola il ..% del prodotto."

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

- I consumi totali di latte per l'infanzia (2004-aprile 2005) e consumi primi 9 mesi 2005
  - Importanza dei segmenti dei lattini e allocazione per tipologia di negozio
  - Imprese e Autorità Garante nel 2005
  - Le imprese: Nestlé, Plada, Humana, Mellin, Numico
  - Natalità: nati ultimi 10 anni per ripartizione geografica (1995-2004)
- Articolo

*Largo Consumo* 01/2006 pg 68

**Crusca GM per un cuore sano**

Notizie dal biotech: la crusca mantiene il cuore sano, perché allora non incrementarne il principio attivo con la biotecnologia? Su questa ipotesi sta lavorando Majken K.Jensen del National Institute of Public Health di Copenhagen...continua...

Notizia

*Largo Consumo* 01/2006 pg.68

**Cellule giovani dal caffè**

Notizie dal biotech: dai risultati di uno studio finlandese che attribuisce al caffè effetti cardioprotettivi, Joe Vinson, biochimico all'Università di Scranton, ha verificato che l'apporto degli antiossidanti nella bevanda supera...continua...

Notizia

*Largo Consumo* 01/2006 pg.96

**Effetti antiossidanti del caffè in tazza**

Fosan (Fondazione per lo studio degli alimenti e della nutrizione) ha promosso un incontro per discutere del caffè e dei suoi benefici effetti antiossidanti. Il caffè, infatti, consumato prevalentemente vicino a un pasto, può essere considerato organico in una dieta protettiva nei riguardi delle patologie croniche degenerative. Inoltre le melanoidine raggiungono ...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n°pagina 96, lunghezza 1/5 di pagina

**UnionAlimentari sulle norme di etichettatura**

In base alla direttiva .., dallo scorso 25 novembre è stata vietata la commercializzazione di prodotti con etichette non conformi. La direttiva è applicata ai "prodotti alimentari destinati ad essere consegnati come tali al consumatore finale" e "ai prodotti alimentari destinati ad essere consegnati a ristoranti, ospedali e alle collettività in genere", segnalando anche la presenza di eventuali allergeni. Con l'attuarsi della direttiva le aziende avranno l'obbligo...continua...

Notizia

*Largo Consumo* 01/2006 pg.96

**Piante medicinali contro l'abuso di alcol**

Le piante medicinali sono in grado di fornire un contributo allo sviluppo di nuovi e più efficaci trattamenti per la cura dell'alcolismo e dell'abuso di alcol. I loro principi attivi, infatti, suggeriscono nuovi approcci terapeutici, perché riducono...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n°pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

**Il caso Normaline Erbe**

Pubblicità ingannevole: L'Associazione Altroconsumo e due consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio riguardante l'integratore alimentare Normaline Erbe. L'Autorità, delibera ....

**Citati:**

Altroconsumo, Antonetto Marco, D La Repubblica delle Donne, Normaline Erbe, TV Sorrisi e Canzoni

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n°pagina 159, lunghezza 1/5 di pagina

**Les nouveaux enjeux des aliments santé et minceur**

Market report: Il comparto che raggruppa alimenti funzionali, con specifici contenuti dietetici o appositamente studiati per venire incontro a persone con problemi di salute e degli integratori alimentari, rappresenta circa il ...% dell'intero settore alimentare francese, pari a un valore di circa .. miliardi di euro e una crescita (+..% nel solo 2003) che ne fa un mercato fortemente in sviluppo.

**Citati:**

Eurostaf



## Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 77, lunghezza 1,3 Pagine

### **Più marketing per il sale**

I produttori tentano di rendere il prodotto meno commodity e più brand, insistendo sul marchio, sul packaging e sulla proposta di formulazioni innovative. L'innovazione ha interessato diversi momenti del processo produttivo, dagli impianti di raffinazione, alla certificazione di filiera. Questo ha permesso un miglioramento del prodotto, dando vita a nuove linee come il sale iodato, il **sale dietetico** e quello **integrale**. La principale minaccia per il sale è rappresentata dalle spezie.

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

- [I fattori chiave del successo del sale: 2004 \(punteggi su scala 1-10\)](#)
- [L'andamento dei costi e dei prezzi alla produzione del sale: 2001-2003](#)
- [Sale: minacce e loro impatto nel breve-medio periodo, 2004](#)
- [Sale: opportunità e loro impatto nel breve-medio periodo, 2004](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 113, lunghezza 1 Pagina

### **Benessere ad ogni costo**

Stili di vita: La ricerca del benessere, (wellness), accomuna oggi diverse culture nell'unico imperativo di preservare la propria salute. Sarà dunque l'industria del benessere, che vale già ... miliardi di euro a livello internazionale, a trainare nei prossimi anni l'economia globale. L'indagine condotta da Bain&Co per Rodale international, ha evidenziato che l'Italia è quinta per numero di consumatori di benessere, dietro USA, Cina, Giappone e Germania.

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

- [Il trend di spesa nel settore wellness in Italia](#)

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..

#### **Box, Tabelle e Grafici 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 175, lunghezza 1/5 di pagina

### **Strategic review report o soy beverage 2005**

Market report: Dedicandosi a un segmento ancora di nicchia ma considerato come "emergente", il report si focalizza sulle bevande a base di soia. Segnali di crescita provengono infatti da Nord America ed Europa occidentale, per effetto sia di una domanda più attenta verso le bevande funzionali.

#### **Citati:**

Zenith international

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 114, lunghezza 1/5 di pagina

### **Una legge per i malati di celiachia**

E' stato recentemente approvato il nuovo disegno di legge 697 che prevede diagnosi precoce, prevenzione e anche garanzie per la quotidianità a protezione dei malati di celiachia. La normativa prevede... continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

### **Il plus della salute sul punto di vendita (da Lebensmittel Praxis)**

Rassegna stampa internazionale: Lo yogurt probiotico è ricco di batteri che ben agiscono sulla flora intestinale; l'acqua minerale ha delle erbe aggiunte che dovrebbero mantenere l'equilibrio interno; la margarina contiene sostanze che abbattano il colesterolo: sempre più prodotti utilizzano ingredienti specifici che soddisfano il desiderio di salute e benessere dei consumatori. Il ...% dei commercianti di alimentari tedeschi, li promuove attivamente presso i propri negozi.....

**Citati:**



Lebensmittel praxis, Marbor O., Nougaret M.H.  
Notizia

*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.

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

- [Le prev. di cons. di fragr. e aromi per segmenti a prezzi 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 \(var %\)](#)

#### **Citati:**

Databank  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n°pagina 93, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Un terzo degli italiani ha problemi di peso**

In Italia gli individui obesi ammontano all'...% della popolazione oltre i 14 anni e il ...% ha problemi di peso. I dati emergono da una ricerca condotta da Iha su un campione rappresentativo della popolazione nazionale. Dall'indagine emerge inoltre che il ...% degli individui obesi è di sesso femminile...continua...

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

- [Le categorie di peso della popolazione italiana \(in %\)](#)

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n°pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Otc healthcare in Italy**

Market report: Beneficiando di mutamenti normativi, di maggiori investimenti in comunicazione e di un positivo trend dei consumi, il settore degli Otc italiano si fa notare in Europa per le buone performance raggiunte. **Vitamine e integratori dietetici** rappresentano il comparto con la migliore crescita in termini di fatturato, seguito dal gruppo di prodotti dedicati alla cura delle allergie, della tosse e dei malesseri da raffreddamento/sindromi influenzali... Report realizzato da Euromonitor.

Notizia

*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 Vitashella a nuove aree del beverage salutistico, e si preannuncia l'entrata nei mercati delle bevande da frutta e tè freddi...

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

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

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n°pagina 119, lunghezza 1/6 di pagina

#### **Unilever con Bbh contro il colesterolo**

Campagna pubblicitaria: Unilever Italia divisione foods si è affidata all'agenzia Bbh, che ha ideato una campagna pubblicitaria pianificata da Mindshare su stampa, radio e in televisione, per promuovere Maya Pro.Activ: una bevanda probiotica a base di latte addizionata di 2 grammi di steroli vegetali.. Oltre all'adv classico è prevista una corposa attività di Pop con personale specializzato che informerà sui rischi dell'elevato tasso di colesterolo...Continua...

#### **Citati:**

Bbh , Maya Pro.Activ, Mindshare, Unilever  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n°pagina 165, lunghezza 1/4 di pagina

#### **Health and wellness in the Uk—sugar-free confectionary**

Market report: Nonostante una crescita media annua del ...% da inizio 2000, il segmento dei dolciumi senza zucchero fatica a conquistare un posto al sole sul



mercato britannico. La gamma è ampia e comprende chewing-gum, caramelle e persino cioccolatini, ma i consumatori, specie per quest'ultimo prodotto, preferiscono non togliersi il piacere...Continua...

**Citati:**

Euromonitor  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n°pagina 165, lunghezza 1/4 di pagina

**Vitamins, minerals supplements and tonics in self-medication**

Market report: La quarta edizione di questa guida dedicata al Vecchio continente esplora i principali trend di un settore che sta vivendo anni di continua espansione nei consumi – forte di una costante richiesta di prodotti che permettano di raggiungere e mantenere uno stato di benessere fisico costante nel tempo...Continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n°pagina 166, lunghezza 1/4 di pagina

**Lo schema piramidale del Dipartimento dell'Agricoltura Usa (da Progressive Grocer)**

Rassegna stampa internazionale: Il Dipartimento dell'Agricoltura Usa ha finalmente pubblicato il nuovo modello alimentare piramidale. Una sorta di schema nutrizionale "definitivo" che permette ai consumatori di conoscere il proprio modello alimentare ideale. Ovviamente non sono mancate perplessità, anche da parte dell'industria, anche per la confusione che il nuovo marchio rischia di suscitare rispetto agli schemi già adottati volontariamente dai produttori e pubblicati in etichetta.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n°pagina 159

**Il cliente vuole una maggiore esperienza salutistica ed esotica**

Rassegna stampa internazionale: Produrre salutistiche non significa più solo rimpiazzare lo zucchero con dolcificanti artificiali: i consumatori vogliono meno "schifezze" e più ingredienti naturali. Le grandi multinazionali devono tenerne conto, ma hanno dalla loro una grande capacità mediatica per rifarsi il look. I piccoli specializzati, nati con prodotti ricchi di suggestioni salutistiche dovranno insistere con prodotti realmente innovativi in senso naturale e salutistico.

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

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n°pagina 36, lunghezza 1 pagina

**[Salutismo in catena. Intervista a Franco Fontanelli, amministratore de L'Isola Verde Erboristerie](#)**

Franchising e dintorni: Quali sono le caratteristiche della domanda e della struttura distributiva più significative nel settore delle erboristerie e quali tendenze prevedete a medio termine? Può descrivere sinteticamente le caratteristiche peculiari del vostro format distributivo e i principali elementi di innovazione? La vostra azienda si è sviluppata molto rapidamente nel nostro Paese, quali sono le principali caratteristiche ricercate nei nuovi franchisee?

Articolo

*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 4/2005, n° pagina 55

**Dieta e servizio, i trend alimentari del mondo**

Cambiano i comportamenti dietetici: più spazio ai cibi funzionali e veloci. Bevande a base di soia, yogurt da bere e uova i più dinamici a livello mondiale. La crescita non è omogenea. Le regioni del mondo più dinamiche...continua...

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

- [Le categorie alimentari in più rapida crescita: 2004 \(in %\)](#)

Notizia

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

**Crescita a due cifre per salutistici e dietetici**

Cambiano i comportamenti dietetici: più spazio ai cibi funzionali e veloci. Bevande a base di soia, yogurt da bere, uova, cereali/barrette alla frutta, integratori alimentari i più dinamici a livello mondiale. La crescita non è omogenea. Le regioni del mondo più dinamiche...continua...

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

- [Le categorie alimentari in più rapida crescita: 2004](#)

Notizia

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 18, lunghezza 1/2 pagina

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

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

Tabella

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

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

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

Tabella

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

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

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

Tabella

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2005, n° pagina 50, lunghezza 1/2 pagina

**I risultati delle principali imprese agroalimentari in Italia: 2002-2003: dietetici, salutistici, infanzia**

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/pedite 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

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 59

**Concentrata in Italia la produzione di Gatorade**

Si concentrerà in Italia la produzione di Gatorade, la bevanda energetica per consumi sportivi. E' la decisione di PepsiCo che rafforza l'impianto di Silea nel trevigiano. Gli investimenti sono partiti...continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 95, lunghezza 1/6 di pagina

**Una proposta "Al naturale"**

Franchisor & Franchisee: Costituita nel 2001, l'insegna Al Naturale vanta una specifica specializzazione nella vendita al dettaglio di prodotti cosmetici, erboristici e



integratori alimentari rigorosamente naturali. La natura rappresenta infatti il nucleo dell'offerta della catena, presente con .. punti di vendita e fortemente impegnata ad accrescere il proprio parco affiliati.

Notizia

*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 \(in % per età e genere\)](#)

**Citati:**

Hbsc, Università di Padova, Università di Torino

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n°pagina 126, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Bevertech 2006 farà parte di Ipack Ima**

Fiere: Nell'ambito della 20ma edizione, nel nuovo polo di Fiera Milano a Rho-Pero, si svolgerà Bevertech, area dedicata alle tecnologie per l'industria delle bevande, dove sono rappresentate le tecnologie di produzione per tutte le aree del settore: acque minerali, bibite frizzanti e non, integratori salini e sport drink, ....continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n°pagina 189, lunghezza 1/7 di pagina

#### **Officina Alimentare**

Segnalazione sito web: l'alimentazione nelle attività sportive e agonistiche richiede non solo prodotti, ma anche informazioni e consigli specialistici. Entrambi gli aspetti fanno parte della missione di Officina Alimentare (alimenti dietetici e integratori), che offre...continua...

Notizia

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

#### **Diet, health and obesità**

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

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n°pagina 191, lunghezza 1/6 di pagina

#### **West Europe sport drink**

Market report realizzato da Zenith International sulle bevande sportive consumate nell'Europa Occidentale.

**Citati:**

Coca-Cola, Gatorade, GlaxoSmithKline, Lucozade, PepsiCo, Powerade, Zenith International

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n°pagina 55, lunghezza 1/2 di pagina

#### **Opportunità degli integratori nel trade moderno**

In un momento difficile per il comparto alimentare, gli integratori alimentari si distinguono per vivacità. Nel 2004 il loro mercato è cresciuto del ...%. Sono prodotti che si inseriscono bene nelle direttrici del moderno consumo alimentare: salutismo e benessere, edonismo, servizio e praticità, tipicità e tradizione.

Notizia

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2005, n°pagina 46, lunghezza 2 Pagine

#### **Nell'ottica del benessere**

Mercato & Imprese ha interrogato Stefano Sacchi, direttore generale di A&D e una delle aziende leader del settore, sulle dinamiche che stanno interessando il settore degli integratori alimentari.

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

- Una riflessione sul trend dei consumi, sulle vendite dei prodotti, sulle dinamiche dell'import e dell'export e le previsioni future
- Una tabella sui consumi di integratori alimentari, escluse le lecitine: valore del mercato in valore, in volume, e prezzo medio per i canali Iper, Super e Superette (2004)
- Una tabella sulle dinamiche dei canali Iper, Super e Superette (2004): vendite a volume e variazione %, vendite a valore e variazione a %.
- Indici di concentrazione delle vendite nelle 4 macro aree del Paese, con dati a volume e a valore
- Il numero medio di referenze presenti a scaffale nei canali Iper, Super e Superette



- Il rank dei primi 3 produttori a valore

**Citati:**

A&D, Databank, Distriborg, Equilibra, Iri Infoscan, Sacchi Stefano  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 73, lunghezza 1/6 di Pagina

**Latte: un rimedio all'intolleranza**

Notizie dal Biotech: E' stato isolato un gene "debole" all'origine dell'allergia dei neonati al latte vaccino (Apvl)  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 106, lunghezza 1/5 di pagina

**Piace l'alimentazione naturale**

Gli italiani destinano all'alimentare il ...% della spesa familiare, per un valore complessivo di circa ... miliardi di euro un importo per famiglia di circa ... euro al mese. Coldiretti e Ispo hanno realizzato un'indagine (su un campione rappresentativo di quasi 4.000 intervistati, proporzionale alla popolazione italiana per genere, età, condizione professionale, area geografica e ampiezza del centro di residenza), per conoscere le opinioni degli italiani sull'alimentazione. Risulta...Continua...

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

- Abitudini di consumo alimentare: Dop, biologici, Ogm-free, equo-solidale, arricchiti (in %): 2004  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2004, n° pagina 69, lunghezza 2 Pagine

**Tecniche di consumer science**

Analisi sensoriale: Oggi costituiscono un supporto rilevante nell'identificazione di ciò che il mercato si aspetta e di quel che manca per soddisfare le aspettative del consumatore. Un esempio di applicazione su una bevanda isotonica.

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

- I concetti su cui valutare l'interesse del consumatore nel caso della bevanda isotonica  
- I risultati applicando la conjoint analysis nel caso della bevanda isotonica (gusto, dolcezza...)  
- I risultati sulla bevanda isotonica ottenuti per un segmento di mercato (gusto, dolcezza...)  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2004, n° pagina 109

**Le abitudini alimentari in categorie**

5 categorie individuate dall'Istituto superiore di sanità: anziani con dieta morigerata - non lavoratori non dieta ricca - donne del sud - lavoratori benestanti - lavoratori meno abbienti e disoccupati  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2004, n° pagina 37

**Lo sport fa bene allo scaffale**

Integratori alimentari: Se la crescita delle referenze dedicate a chi pratica un'attività è poderosa, gli altri preparati funzionali si limitano a conservare le posizioni. Il mercato è in forze.

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

- Il mercato degli integratori nel canale mass market: 2004 (super+iper)  
- Il mercato degli sport drink nel mass market  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2004, n° pagina 121, lunghezza 1/5 di pagina

**Certificazione Icea a garanzia dei celiaci**

Celiachia/Glutine: L'Istituto per la certificazione etica e ambientale (Icea) ha attivato un innovativo schema di certificazione volontaria raccolto alle società di ristorazione collettiva...Continua...

**Citati:**

Icea  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2004, n° pagina 107

**Come vendere il benessere**

Specializzati: I settori collegati al naturale, alla cura di sé e dell'ambiente circostante al relax, e addirittura alle filosofie orientali, costituiscono un nuovo trend di mercato per il commercio.



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

- Una nuova frontiera: matrice di mix merceologico, occasioni di consumo prodotto e servizio  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2004, n°pagina 143, lunghezza 1/5 di pagina

**Migros lancia i prodotti senza glutine**

I grandi magazzini Migros hanno lanciato sul mercato francese i primi prodotti esenti da glutine, specifici per le persone che soffrono di celiachia, una malattia cronica dell'intestino. Infatti, alla fine di aprile sui banchi di Migros sono apparsi, facilmente individuabili dalla confezione che riporta una spiga sbarrata, biscotti, pasta, cracker, dolci e farine prodotti senza utilizzo di glutine; inoltre..  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2004, n°pagina 64

**Anche al bar le bevande con integratori**

Siglato tra Wassen Italia e Natex International trade un accordo per distribuire i prodotti Fitgar (integratori salini ed energetici) nei canali della distribuzione moderna e nel fuori casa.  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2004, n°pagina 39

**Aromi per tutti i gusti**

Tecnologie alimentari: Gli sviluppi più recenti riguardano i sistemi per ottenere i componenti e le metodologie di processo e di analisi. Rilevante il loro impiego con funzione terapeutica e nei prodotti funzionali.

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

- La funzione degli aromi  
- Le fasi di sviluppo di un aroma naturale destinato agli alimenti  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2004, n°pagina 45

**Dalla Francia con naturalità**

Biologico: Da Nat expo di Parigi ecco un panorama che include anche dietetici, integratori, tisane, erbe e quant'altro soddisfi il desiderio di salubrità, sempre più presente nei consumatori.

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

- Box: A proposito di nutritional Food  
- Il biologico dei Paesi europei principali produttori: 2003 (in % sul totale)  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2004, n°pagina 63, lunghezza 1/5 di pagina

**La minerale nel futuro di Coca Cola**

Francia: Nelle mire di Coca-Cola il mercato francese delle acque minerali, che si appresta ad affrontare con il marchio Dasani, acqua riequilibrata di calcio e magnesio in diretta concorrenza con Danone e Nestlé.  
Notizia



**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 111, lunghezza 2/3 di pagina

**LST - Gemme di bontà**

Focus: la salute al centro di una scelta aziendale. Lst-Gemme di Bontà, leader nella produzione e nella commercializzazione di frutta secca e snack salati, lancia la linea "Zero % colesterolo". Una gamma completa di prodotti che punta a unire strategia di marketing e corretta informazione al consumatore.

**Citati:**

Linea Zero % colesterolo, Lst - Gemme di Bontà, Pennazzi Marco, Pennazzi Maurizio  
Comunicazione di impresa – Serie "**I Focus**"

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

**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.

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

DS foods in sintesi

**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  
Comunicazione di impresa – Serie "**Le schede aziendali**"

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 75, lunghezza 1 pagina

**Gis Gelati**

Le schede aziendali: Gis è presente nel canale moderno, con una gamma di oltre ... referenze divise tra multipack e vaschette. L'azienda è riconosciuta idonea dal Ministero della Salute per la produzione di alimenti destinati a un'alimentazione particolare, nella tipologia di gelati dietetici e con vitamine.

**Citati:**

Aidi, Basso, Bitossi, Bottega del Buon Gelato, Chiquita, Coppola Luciano, Costanzo Giosuè, Gis, Gisoia, I.G.I., Mastrilli Alvaro, Ministero della Salute, Moser, Saronni, Scibilia Pietro, Viviana  
Comunicazione di impresa – Serie "**Le schede aziendali**"

*Mercato Italia Agro*, fascicolo 4/2006, n° pagina 84, lunghezza 1 pagina

**Probios**

Le schede aziendali: Probios è una delle aziende leader sul mercato italiano degli alimenti biologici. che propone circa ... prodotti da agricoltura. Di questi, molti sono alimenti adatti per chi soffre di intolleranze e allergie Le Merendine di riso 100% senza glutine sono una novità assoluta per l'Italia. La pasta di riso e di riso e mais senza glutine è un prodotto davvero speciale.

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

- La segmentazione del fatturato di Probios per linee di prodotto

**Citati:**

Bartolozzi Rossella, Biofach Norimberga, Biostock, Favilli Fernando, Il Nutrimento, Leitner Elizabeth, Mayorice, Probios, Probios Deutschland, Sana Bologna, Tiseo Vincenzo, Tonini Lorenzo, Viva Mais  
Comunicazione di impresa – Serie "**Le schede aziendali**"

*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 "**I Focus**"

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n° pagina 120, lunghezza 1 Pagina

**Parmalat**

Le schede aziendali: Parmalat vanta un'esperienza nel settore alimentare di oltre quaranta anni e a oggi con circa 16.000 collaboratori, di cui 2.400 solo in Italia, si presenta senza dubbio come leader di mercato. E' presente nei 5 continenti e opera direttamente in 11 Paesi. Sono due le categorie chiave: latte e i suoi derivati e le bevande a base di frutta. Parmalat è destinato ad affermarsi tra i principali operatori mondiali negli alimenti funzionali ad alto valore aggiunto.



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

Parmalat in sintesi

Citati:

Berna, Black Diamond, Bondi Enrico, Bonnita, Cacaolat, Chef, Clesa, Ice Break/Rush, Jeunesse, Kyr, Lactantia, Lactis, Melrose, Parmalat, Santà, Sensational Soy/Soy Life

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

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n° pagina 114, lunghezza 1 Pagina

[Humana Italia](#)

Le schede aziendali: con sede a Milano e circa ... collaboratori, Humana Italia spa è società del gruppo Humana Milchunion. Ed è proprio grazie al considerevole impegno in ricerca e sviluppo che Humana ha individuato soluzioni specifiche l'alimentazione dei prematuri, per il problema del rigurgito e di allergie o intolleranze alimentari. Oltre alla linea lattini figura l'intero complesso di integratori dietetici e fermenti lattici.

**Citati:**

Centro Studi Humana, Fonteviva, Humana Italia, Humana Milchunion, The American Academy of Pediatrics

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

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 62, lunghezza 1/3 di pagina

[Le Tisane Arbe: sorsi di benessere per la salute](#)

Spot: Arbe, azienda leader nella produzione bio di erbe aromatiche e officinali, presenta le Tisane da coltivazioni biologiche e biodinamiche italiane. Coadiuvanti della salute, le Tisane Arbe provengono da terreni fertili e "puliti".

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

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2004, n° pagina 33, lunghezza 1/3 di pagina

[Antica Pasteria - Agilo 250: a tavola con piacere, senza rinunce.](#)

Spot: Antica Pasteria presenta Agilo250, la prima linea di gastronomia ipocalorica, piatti pronti surgelati monoporzione da 250 grammi che contengono solo 250 kcal: una sola caloria per grammo.

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

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 61, lunghezza 1/3 di pagina

[Parmalat - Jeunesse: nutrire oggi la giovinezza di domani](#)

Spot: Jeunesse è la prima linea di prodotti arricchiti con coenzima Q10 e vitamina E per "nutrire oggi la giovinezza di domani": quando il piacere della tavola incontra il benessere, il gusto sposa la leggerezza

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

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 109, lunghezza 2/3 di pagina

[Konsum/Galbusera - Galbusera: qualità, ricerca e innovazione al servizio del consumatore.](#)

Focus: La mission, la filosofia produttiva, la passione per la qualità di uno dei protagonisti del mercato dei biscotti, che ha messo a punto un "Percorso salute" all'insegna di genuinità, leggerezza e gusto.

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

*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.

**Citati:**

AcNielsen, Aperol, Campari, Mateschitz Dietrich, Red Bull, Red Bull Flugtag, Vitantonio Liuzzi

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

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 90, lunghezza 1 Pagina

[Latteria sociale di Merano - Alta qualità, salute, benessere e innovazione nel mondo dello yogurt](#)

Le interviste: Il direttore commerciale Johann Poder ci illustra i punti di forza della Latteria Sociale Merano, impostasi sul mercato per il suo innovativo assortimento di yogurt e bevande probiotiche che puntano sui valori di qualità, benessere e salute

**Citati:**

AC Active, Bella Vita, Bionessere, Chenot Henri, Egger Georg, Egger Michael, Knabby, Latteria Sociale Merano, Poder Johann, Wolf Michael

Comunicazione d'impresa – Serie "[Le interviste](#)"



*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 d'impresa – Serie "[I Profili](#)"

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2005, n° pagina 90, lunghezza 1 Pagina

[A&D](#)

Le schede aziendali: A&D-Gruppo Alimentare & Dietetico, nasce nel 1997 con una mission molto chiara: "Nutritional Foods per la distribuzione moderna, con una forza commerciale attiva, un marketing di specialisti, un rack jobbing completo, una logistica su misura".

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

Il trend del fatturato di A&D Gruppo alimentare e dietetico: 2000-2004

**Citati:**

A&D, Alpro Soja, Matt&Biofunction, Matt&Diet

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

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 99, lunghezza 2/3 di pagina

[Latteria Sociale Merano: mezzo secolo di cultura del benessere](#)

Focus: La società si è specializzata nella produzione di alimenti che migliorino la vita dell'uomo, come i drink probiotici Bella Vita e AC Active, che con i loro fermenti aiutano a rinforzare l'organismo.

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

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2004, n° pagina 115, lunghezza 2/3 di pagina

[Amaltea rafforza il trend di crescita nel mercato](#)

Focus: L'azienda ha vissuto in questi ultimi quattro anni un importante trend di sviluppo, arrivando a primeggiare nel mercato dei prodotti a base di latte di capra (formaggi, biscotti, gelati e yogurt), venendo incontro alle esigenze dei consumatori intolleranti al latte vaccino.

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

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2004, n° pagina 103, lunghezza 2/3 di pagina

[Abafoods - Energia buona Sole del mattino](#)

Spot: "Sole del Mattino" è la nuova linea di succhi di frutta biologici, privi di lattosio, saccarosio e di colesterolo, lanciata da Abafoods ideale per tutti i momenti della giornata.

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

*Largo Consumo* 5/2004 pg 58

[Sangemini - Qualità, gusto, innovazione tecnologica e packaging: Vita di Sangemini "rivoluziona" il mercato](#)

I Profili: Frutta accuratamente selezionata e acqua minerale Sangemini: è la ricetta di "Vita di Sangemini", molto più di un semplice succo di frutta: una grande novità destinata a conquistare i consumatori alla ricerca di gusto, qualità e benessere.

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



**LA PUBBLICITÀ TABELLARE:**

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 78, lunghezza 1 Pagina

**Granarolo - Nuovo latte Fibrya**

Fibrya è il primo latte nel banco frigo che, grazie alle fibre solubili, aiuta il benessere dell'organismo favorendone la regolarità intestinale. Ha tutto il gusto del buon latte italiano garantito da Granarolo Incrementa il valore della categoria. Favorisce nuove occasioni di consumo in momenti diversi dalla colazione, aumentando le rotazioni a scaffale.

Pubblicità – "**Tabellare**"