

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



Documento in **versione interattiva**:  
[www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-005.pdf)

## PROFUMERIA E COSMESI



### Costi del Percorso di lettura:

€ 252,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
€ 222,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0307-005

### Aggiornamenti:

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

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

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

#### Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

#### Mercato Italia – Grocery non alimentare

Rapporto sullo stato delle imprese

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

#### 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 3/2007, n° pagina 87, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

### I canali della bellezza

Cosmesi: Con un aumento del fatturato globale pari al ...% e un valore prossimo agli ...milioni di euro, il comparto cosmetico italiano conferma il suo dinamismo anche sul fronte dei consumi interni: se le esportazioni, aumentate del ...%, procedono infatti nel loro trend positivo, a evidenziarsi nell'anno appena concluso sono soprattutto i buoni andamenti di tutti i canali distributivi. Le previsioni di mercato per l'Italia...

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

- L'evoluzione del mercato: 2004-2005 (in milioni di euro) - (cosmesi)
- Le previsioni di mercato per l'Italia (in % rispetto anno precedente) - (cosmesi)

**Allegati:**

**Citati:** Baisi Carlo, Brambilla Franco, Bruson Giancarlo, De Simone Amedeo, Franchina Fabio, Migliore Laura, Roselli Ceconi Bonaccorso, Unipro (associazione italiana delle imprese cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 120, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

### Una ricerca sul rapporto tra donne e cosmesi

Quasi un'italiana su 2 ammette di uscire spesso di casa senza truccarsi e più di una su 5 dichiara di non farlo mai senza un minimo di trucco. A rilevarlo è Consodata, società del gruppo Seat Pagine Gialle specializzata nei servizi per il marketing sulla base di analisi condotte su un campione significativo di donne italiane.

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

- Da chi le italiane accettano più volentieri un consiglio in tema di cosmesi: 2006 (in%)

**Allegati:**

**Citati:** Consodata, Lifestyle, Seat Pagine Gialle

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 0, lunghezza 1 pagina, pubblicato on line

**Tipologia:** Articolo

### Maquillage italiano per la Turchia

Cosmesi: Da paese rurale e politicamente instabile sino a pochi decenni fa, la Turchia rappresenta oggi uno dei maggiori mercati dell'area mediterranea, con un comparto cosmetico in forte espansione. La Turchia è il primo paese per importazioni di prodotti di bellezza "made in Italy" tra gli stati candidati all'ingresso nella UE.

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

- L'export cosmetico Italia-Turchia: 2005 (in migliaia di euro)

**Allegati:**

**Citati:** Centro studi e cultura d'impresa di Unipro, Fmi, Ice, Jamous Martine, Promos, Unipro

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Igiene orale -

**Codice PL-1106-011**

**Edizione:** 11/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-011.pdf)

[112006/PL-1106-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-011.pdf)



**Titolo:** Igiene persona -

**Codice PL-1006-003**

**Edizione:** 10/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-003.pdf)

[102006/PL-1006-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-003.pdf)



**Titolo:** Marketing

**Farmaceutico (Farmaco, Parafarmaco e Otc) -**

**Codice PL-1106-009**

**Edizione:** 11/2006

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-009.pdf)

[112006/PL-1106-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-009.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 71, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Esselunga apre alla profumeria**

L'acquisizione di Olimpia beauté, segna l'ingresso del gruppo distributivo nel business della profumeria. L'operazione è stata realizzata da Orofin Le profumerie, già ampiamente inserite nei punti di vendita Esselunga, hanno chiuso il 2005 con una perdita di circa ... di euro, a fronte di un fatturato di ...

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

**Allegati:**

**Citati:** Esselunga, Fiduciaria Cordusio, Mazzolari Augusto, Mazzolari Luigi, Olimpia, Olimpia beauté, Orofin

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 71, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Altromercato traina il commercio equo e solidale**

Altromercato, la principale organizzazione di commercio equo e solidale presente in Italia, ha chiuso l'anno fiscale 2005-2006 con un fatturato di ... milioni di euro, in crescita del ...% buon andamento delle vendite realizzate dall'artigianato (... milioni, +...%), Positivi anche i risultati ottenuti dai prodotti cosmetici della linea Natyr-benessere solidale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Altromercato, Botteghe, Natyr-benessere solidale

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 39, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il circuito di Euroshop**

Franchisor & Franchisee: l'insegna si sta affermando per la sua formula commerciale innovativa. Nei negozi Euroshop è possibile scegliere tra vari prodotti che spaziano dalla bigiotteria alla cosmetica, dai giocattoli agli articoli per la casa, tutti al prezzo unitario di .. euro. Un modo per rendere lo shopping divertente oltre che economicamente conveniente, in quanto permette al consumatore di concentrarsi sulla scelta degli oggetti senza preoccuparsi del loro costo, che resta invariato.

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

**Allegati:**

**Citati:** Euroshop

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 39, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Segue espande la rete**

Franchisor & Franchisee: il marchio fiorentino di borse e accessori moda, nato nel 2001 per iniziativa della famiglia Zini, proprietaria del gruppo Abc (Accessories, bags and cosmetics, già produttore e distributore delle linee di accessori di United colors of Benetton e Sisley), ha chiuso il 2006 con .. nuove aperture sul territorio italiano, precisamente in Campania, Lazio, Piemonte, Sardegna, Sicilia e Toscana.

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

**Allegati:**

**Citati:** Abc, Sisley, United colors of Benetton, Zini

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 53, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Comportamenti coerenti per la cosmesi**

Tutele e diritti: Se è positivo l'accordo convenuto con Banca Intesa, relativo alla procedura conciliativa per i casi di contenzioso che riguardano i conti correnti, il credito al consumo e i mutui, resta il problema ancora non risolto dei casi in cui il contenzioso riguarda una pluralità di consumatori che si potrebbe risolvere con lo strumento della class-action (adottato da ultimo dalla Germania).

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

**Allegati:**

**Citati:** Adiconsum, Banca Intesa, Confindustria



**Titolo:** Insight into tomorrow's cosmeceutical consumers

**Edizione:** 3/2006

**Editore:** Datamonitor

**Link:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n°pagina 82, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il bello del packaging**

Cosmesi: L'industria dei confezionamenti (plastica, carta, metallo, vetro, legno) destinati ai prodotti di bellezza individua nell'innovazione il suo punto di forza. Il design resta determinante. Creatività e innovazione rappresentano entro questo contesto due fattori prioritari per garantire la continua evoluzione del settore, un dato che è emerso in occasione del Cosmopack day, la giornata interamente dedicata alle aziende produttrici di packaging per l'industria cosmetica.

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

- Box: i numeri di Cosmopack e Cosmoprof
- **Il packaging cosmetico per materiali in Europa (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Ancorotti Renato, Bakic Dieter, Cartografica Pusterla, Cosmoprof worldwide beauty observatory, Coty, De Brugiere Philippe, Gamma Croma, Heinz Glas, Heinz Plastic, L'occitane, Matthiez Jean Louis, Meana Giuseppe, Nebe Ulrich, Sogecos

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n°pagina 100, lunghezza 2 pagine e 1 colonna

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su Guaber**

Valutazione: Dopo oltre 40 anni di attività, (al 31 dicembre 2005 contava su una forza lavoro di ...dipendenti ...dirigenti, ...impiegati e ...operai), è ancora oggi un'azienda familiare, in grado di coprire oltre ...Paesi in diversi continenti, con prodotti per il largo consumo e per negozi specializzati e di profumeria, e di competere quotidianamente con le grandi realtà multinazionali. Il successo di Guaber si fonda sull'agilità e dinamicità della struttura e sull'innovazione del prodotto.

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

- Conto economico Guaber Spa (migliaia di euro)
- Valutazione con il metodo dei flussi di cassa scontati Guaber Spa (in migliaia di euro)

**Allegati:**

**Citati:** Acchiappacolare, Australian, Best company, Bionsen, Blanx, Byblos, Canali, Coloreria italiana, Drago, Dueci, Fito, Fixpolvo, Fusco Antonio, Gas, Grey, Guaber, Iceberg, Istitutoerboristico L'Angelica, Les Copains, Mila Schon, Patrachs, Rockford, Thermae romanae, Transvital, Vape, Vim

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 4, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Consumi e produzione industriale: cosmetici e toiletries**

I produttori di cosmetici e toiletries italiani nel 2005 hanno fatturato in Italia ... miliardi di euro (+...%), grazie soprattutto all'incremento delle vendite all'estero (+...%), che hanno rappresentato il ...% del totale. I consumi nazionali sono rimasti stazionari a ...miliardi di euro (prezzi al consumo) a causa di un calo dei volumi dell'...%, compensato da un aumento medio dei prezzi dell'...%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmoprof

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 4, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I consumi di alcuni prodotti non alimentari: 1985-2005 (in milioni di euro correnti)**

Tra i principali prodotti hanno registrato un leggero aumento i consumi di quelli per il viso (+...%), e di quelli della linea maschile (+...%). Per il 2006 è previsto un incremento complessivo del ...%. Mercato dei cosmetici, toiletries, cristalleria, vasellame, utensileria dal 1985al 2005, su dati Istat

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

**Allegati:**

**Citati:** Istat

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 5, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Procter&Gamble**

Il gruppo Procter&Gamble nell'esercizio 2004-05 ha aumentato il fatturato a ... miliardi di dollari (+...%), con profitti netti di ...miliardi (+...%). Le vendite al di fuori dell'America hanno rappresentato il ...% del totale. Ciascuna delle sue tre divisioni (cosmetici e toiletries, prodotti per la famiglia, detersivi), ha rappresentato circa un terzo delle vendite totali.

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

**Allegati:**

**Citati:** Gillette, Line Procter&Gamble: Fluocaril, Sanofi-Aventis

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 5, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Distribuzione: cosmetici e toiletries**

Nei prodotti cosmetici e toiletries, l'unico canale di vendita in sviluppo è quello delle farmacie. Infatti nel 2005 le vendite di cosmesi e toiletries sono aumentate nel canale farmacia a ...miliardi di euro (+...%), a spese di quello delle profumerie con ...miliardi (-...%). Supermercati e ipermercati sono rimasti stazionari a ... miliardi di euro (+...). In sviluppo le catene di profumerie...

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

**Allegati:**

**Citati:** Douglas, Gardenia Beauty, Limoni, Lvmh, Marionnaud, Sephora

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 5, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La quota di mercato a marchio del distributore di prodotti grocery non alimentari: 2005 (% sul totale consumi prodotto/Paese)**

Esaminati i mercati della cura casa, dei prodotti di carta, della salute e bellezza nei Paesi europei. Quota in % in volume e valore, su dati AcNielsen.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ac Nielsen, Oima

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 6, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Johnson&Johnson**

Nel 2005 il gruppo farmaceutico Johnson & Johnson ha fatturato ...miliardi di dollari (+...%), con profitti netti di ... miliardi (+...%). Le vendite di farmaci sono rimaste stazionarie e la redditività è diminuita, pur mantenendosi molto elevata. La divisione degli strumenti medici e dei diagnostici è stata in forte sviluppo con redditività crescente. La divisione dei prodotti per il consumatore finale ha fatturato ...miliardi di dollari (+...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Band-Aid, Carefree, Johnson's Baby, Neutrogena, Roc

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 7, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Avon**

Nell'ultimo anno Avon ha rallentato lo sviluppo che aveva realizzato nel 2004. Il fatturato realizzato nel 2005 è aumentato a ...miliardi di dollari (+...%) a fronte di un incremento del ...% dell'anno precedente. I profitti netti sono stati di ...milioni, stazionari rispetto al 2004.

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

**Allegati:**

**Citati:** Avon

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Tupperware**

Nel 2005 il suo giro d'affari di Tupperware è stato di ...miliardi di dollari (+...%), con profitti netti di ...milioni. La sua organizzazione di vendita conta su ...milioni di rappresentanti indipendenti, ed è presente anche in Italia.

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

**Allegati:**

**Citati:** Beauticontrol, Sara Lee, Tupperware

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare negli Stati**

**Uniti: 2004**

Vendite (mgl di euro e variazione %), profitti netti (mgl di euro e variazione %, % su vendite), numero addetti, vendite (mgl di euro) e valore di borsa (mgl di euro) su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Alberto Culver, Avon, Blyth, Bristol-Myers Squibb, Bureau Van Dijk, Business Week, Clorox, Colgate-Palmolive, Dow Chemical, Energizer, Estée Lauder, Fortune, Georgia-Pacific, Gillette, Hasbro, Intl. Flavors & Fragr., Jakks Pacific, Johnson Diversey, Johnson&Johnson, Kimberly Clark, Leap Frog, Mattel, Owens-Illinois, Procter & Gamble, Revlon, Sara Lee, SC Johnson, Stanley Works, Tupperware

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare in Europa:**

**2004 (Italia esclusa)**

Vendite (mgl di euro e variazione %), profitti netti (mgl di euro e variazione %, % su vendite), numero addetti, vendite (mgl di euro) e valore di borsa (mgl di euro) su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aktiengesellschaft, Arbora & Ausonia, Arc international, Astrazeneca, Avecia Group plc, Bayer, Beute Prestige Onter, Beiersdorf, Bic, Boots Group, Brio, Bsn Glasspack, Bureau Van Dijk, Business Week, Cederroth international, Chanel, Christian Dior, Clarins, Cosmetiques, Coty, Esselte Group Holdings, Faber Castell, Fortune, Freudenberg, Givaudan, Gmbh & co., Groupe Berchet, Guerlain, Henkel, Johnson Matthey, Krengel gmbh & co., L'Oreal, Lego, Lilleborg, limited company, Marbert holding, Mcbride, Metallwarenfabrik, Metsä Tissue gmbh, Parfums Givenchy, Parfums Rochas, Paul Hartmann, Pelikan, Pierre Fabre, Pierre Fabre Dermo Cosmetique, Pz Cussons, Reckitt Benckiser, Robert McBride, Rosenthal, Royal Doulton, Saint Gobain Desjonqueres, Saint Gobain Emballage, Sanofi aventis, Schwan-Stabilo Cosmetics, Seton House Funding, Smith&Nephew, Smoby, Solvay, Soproc - Ste des produits, Ssl International, Svenska cellulosa, Swarovski International Holding, Tefal, The Body Shop International, Unilever, Villeroy & Boch, Waterford Wedgwood Public, Wella, Wepa Papierfabrik p., Wmf Württembergische, Yves Saint Laurent, Zapf-Creation

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare in Giappone:**

**2004**

Vendite (mgl di euro e variazione %), profitti netti (mgl di euro e variazione %, % su vendite), numero addetti, vendite (mgl di euro) e valore di borsa (mgl di euro) su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bandai, Bureau Van Dijk, Business Week, Fortune, Kao, Shiseido, Unicharm

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 8, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Estée Lauder**

Estée Lauder ha continuato a crescere, anche se a un ritmo inferiore rispetto all'anno precedente. Infatti nel 2005 il fatturato è aumentato a ...miliardi di dollari (+...%), a fronte di un +...% registrato nel 2004. I profitti netti sono aumentati a ...milioni (+...%)

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

**Allegati:**

**Citati:** Estée Lauder, Mac

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 8, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Coty**

L'attuale gruppo Coty, nato dieci anni fa dalla cessione da parte di Benckiser, si è rafforzato nel 2005 con l'acquisizione della divisione "Cosmetics" di Unilever. Il fatturato è così aumentato da ...miliardi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Adidas, Benckiser, Coty, Davidoff, Lancaster, Rimmel

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 8, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Revlon**

Revlon sta lentamente uscendo dalla crisi degli ultimi anni. Nel 2005 ha fatturato ...miliardi di dollari (+...%), e ridotto le perdite a ...milioni, a fronte dei ...milioni dichiarati nel 2004.

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

**Allegati:**

**Citati:** Revlon

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 10, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Giappone: Kao**

Nell'esercizio 2005-2006 il gruppo Kao ha aumentato il fatturato a ...miliardi di euro (+...%), con profitti netti di ...milioni (-...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Kanebo Cosmetics, Kao, Molton Brown Limited

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 10, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati dei principali gruppi che operano nel settore grocery non alimentare: 2002-2004 (bilanci consolidati)**

Esaminati i fatturati, il valore aggiunto, la % sul fatturato, il risultato dopo imposte (mgl di euro e %), dipendenti (unità e fatturato mgl di euro). Dati Mediobanca e bilanci aziendali.

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

**Allegati:**

**Citati:** Artsana, Avir, Bayer, Bormioli Rocco, Cartiere Fedrigoni, Comital Saiag, Fater, Giochi Preziosi, Henkel, Kimberly Clark, L'Oreal, Lever Fabergè, Mediobanca, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: Henkel**

Il gruppo Henkel sta rafforzando le sue posizioni in tutti i settori in cui opera grazie a una aggressiva politica di acquisizioni. Nel 2005 il fatturato di Henkel è aumentato a quasi ...miliardi di euro (+...%, a pari perimetro e valuta +...%). I profitti netti sono stati di ...milioni di euro (+...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Alba, Armour, Clorox, Dial, Gillette, Henkel, Henkel Technologies, Orbseal, Sovereign

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Giappone: Shiseido**

Shiseido ha aumentato il fatturato 2005-2006 a ...miliardi di euro (+...%), riportando il conto economico in attivo per ...milioni, contro una perdita di ...milioni nel 2004-2005.

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

**Allegati:**

**Citati:** Shiseido

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: Beiersdorf**

Beiersdorf è controllata dal gruppo Tchibo, che nel 2005 ha consolidato ricavi complessivi di ...miliardi di euro, di cui ...miliardi con il caffè. Beiersdorf nel 2005 ha fatturato ...miliardi di euro (+...%), con profitti netti di ...milioni (+...%)

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

**Allegati:**

**Citati:** Beiersdorf, Bsn medical, Montagu Private Equity, Nivea, Procter & Gamble, Smith&Nephew, Tchibo, Tesa, Wella

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: L'Oréal**

Nel 2005 il gruppo L'Oréal ha aumentato il fatturato a ...miliardi di euro (+...%), dopo aver deconsolidato la quota detenuta in Sanofi-Sinthelabo e riclassificato il bilancio. Gli utili netti sono stati di quasi ...miliardi di euro (+...% al netto del deconsolidamento).

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

**Allegati:**

**Citati:** Active cosmetics, Delial, Diesel, L'Oreal, Sanofi-Sinthelabo, Sara Lee, The Body Shop

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: Ppr**

Il gruppo Ppr, con un giro d'affari 2005 di ...miliardi di euro (+...%), comprende le attività della distribuzione (Conforama, Fnac, Printemps) e quelle dei prodotti di lusso (Gucci e Yves Saint Laurent). Nel settore dei cosmetici Yves Saint Laurent Beauté ha mantenuto stazionari i ricavi a ...milioni di euro

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

**Allegati:**

**Citati:** Conforama, Fnac, Gucci, Ppr, Printemps, Yves Saint Laurent

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Italia: L'Oréal**

Il gruppo L'Oréal in Italia è presente con numerose attività, la prima delle quali è L'Oréal Saipo che comprende la Divisione prodotti consumer (inclusi i marchi Garnier e Maybelline) e quella dei prodotti professionali. Nel 2004 L'Oréal Saipo ha fatturato ...milioni di euro (-...%), con utili netti aumentati a ...milioni (+...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmetique Active, Ganier, Helena Rubinstein, L'Oreal Prodotti di Lusso, L'Oreal Saipo Industriale, La Roche Posay, Logistica 93, Maybelline, Vichy

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: Lvmh**

Lvmh nel 2005 ha aumentato il giro d'affari a ...miliardi di euro (+...%), con marchi noti in tutto il mondo come Christian Dior e Louis Vuitton. Le vendite nel settore profumi e cosmetici nel 2005 sono state di ...miliardi di euro (+...%), grazie allo sviluppo di Christian Dior e di Guerlain.

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

**Allegati:**

**Citati:** Christian Dior, Guerlain, Louis Vuitton, Lvmh, Sephora

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Italia: Lever Fabergé Italia**

Lever Fabergé Italia è stata incorporata in Unilever Italia insieme a Sagit, Unilever Bestfoods e Unilever Cosmetics. Complessivamente ha fatturato ...miliardi di euro, con una perdita dichiarata di quasi ...milioni di euro e ...dipendenti. Nel 2004 il fatturato di Lever Fabergé Italia è stato di ...milioni di euro (-...%), a causa della cessione di importanti attività come quelle dei marchi Vim e Denim.

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

**Allegati:**

**Citati:** Calvin Klein, Cif, Coty Italia, Denim, Dove, Lever Fabergè, Mentadent, Sagit, Sunsilks In, Svelto, Unilever, Unilever Bestfoods, Unilever Cosmetics, Vim

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Italia: Bayer**

Nel 2004 il gruppo Bayer ha profondamente ristrutturato tutte le sue attività anche in Italia, con scorporo di aziende e di interi settori produttivi. Il fatturato è diminuito a ...milioni di euro.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bayer, Roche

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La produzione dei diversi settori non alimentari: 1996-2005 (in milioni di euro correnti)**

Settori presi in considerazione: Cosmetici e toiles, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario posata, coltelli e pentole, porcellana e ceramiche spazzole, pennelli, scope, articoli per scrittura. Dati forniti dalle rispettive Associazioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Anima, Assocasa, Assogiocattoli, Assoscrittura, Assospazzole, Assovetro, Federceramica, Federchimica, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Italia: Bolton**

Il gruppo Bolton opera con una vasta gamma di prodotti e di marchi molto importanti nei settori dei detersivi, toiles e cosmesi, adesivi, tissue, prodotti per la casa...

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

**Allegati:**

**Citati:** Bison, Bolton, Bolton Manitoba, Collistar, Manetti&Roberts, Merito, Omino Bianco, Rio Mare, Roberts, Sanogyl, Saupiquet, Softex, Uhu, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Italia: Henkel**

Henkel Italia nel 2004 ha fatturato ...milioni di euro (-...%) a causa dello scorporo dei rami aziendali Morris profumi e Surface Technologies. Gli utili netti sono stati di ...milioni (-20%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Antica Erboristeria, Bio Presto, Henkel, Henkel Loctite Adesivi, Morris, Neutromed, Schwarzkopf & Henkel, Squibb, Surface Technologies, Taft, Testanera Colors, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**L'incidenza dell'export sulla produzione dei diversi settori: 1996-2005 (in % sul valore)**

Settori presi in considerazione: Cosmetici e toiletries, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario posate, coltelli e pentole, porcellana e ceramiche spazzole, pennelli, scope, articoli per scrittura. Dati forniti dalle rispettive Associazioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Anima, Assocasa, Assogiocattoli, Assoscrittura, Assospazzole, Federceramica, Federchimica, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 15, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I consumi di cosmetici e toiletries per canali di vendita (in % sul totale, in valore)**

Canali in tabella: grande distribuzione e misti, erboristeria, profumeria, farmacie, porta-a-porta, vendite per corrispondenza, istituti di bellezza, parrucchieri donna e uomo. Su dati Unipro

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

**Allegati:**

**Citati:** Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 16, lunghezza 1/2 Pagina

**Tipologia:** Breve

**Una domanda a Fabio Franchina, presidente di Unipro - Associazione italiana industrie cosmetiche**

1) Sebbene i prezzi al consumo siano aumentati soltanto dell'1,2%, ben sotto l'inflazione, i consumi nazionali hanno mantenuto una dinamica stazionaria. Come interpretare questo fenomeno? 2) L'incremento delle vendite all'estero ha parzialmente compensato la situazione italiana. Si prevede che questa tendenza verrà confermata anche nei prossimi anni?

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

**Allegati:**

**Citati:** Unipro (Associazione italiana industrie cosmetiche)

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 17, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 20 imprese non alimentari per numero di addetti: 2004 (in unità e in migliaia di euro)**

Dati in tabella: dipendenti, variazione % 2004/2003, fatturazione per dipendente, su dati Bureau Van Dijk

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

**Allegati:**

**Citati:** Artistica La Piana, Artsana, Bormioli Luigi, Bormioli Rocco, Bureau Van Dijk, C.A.L.P. Cristalleria, Cartiere Fedrigoni, Comital Saïag, Deroma, Fater, Figlio, Fila - Fabbrica Italiana, Industrie Cartarie Tronchetti, Intercos, Kartogroup, Kimberly Clark, Lapis Affini, Pagnossin Ceramiche Forti per la tavola, Peg Perego, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sca Hygiene Products, Stola

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 18, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le operazioni M&A nei prodotti grocery non-food: 2005**

Dati in tabella: società acquirente, Paese, settore, società acquisita o partecipata, Paese

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

**Allegati:**

**Citati:** Cem, Coty, Hutchinson wampo, L'Oreal, Pacodis, Pambianco, Rottapharma

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 19, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gli investimenti netti delle imprese dei vari prodotti grocery nel 2005**

I Gli investimenti netti delle imprese dei vari prodotti grocery, nel 2005 sono rimasti sostanzialmente stazionari. Sono stati infatti di ...miliardi di euro (–...%) e hanno rappresentato meno del ...% di quelli complessivi di tutti i settori, aumentati invece del ...%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Artsana, Beiersdorf, Henkel, L'Oreal Prodotti di Lusso, L'Oreal Saipo Industriale, Manetti&Roberts, Manitoba, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 19, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari top spender grocery non alimentare: 2004-2005**

Dati in tabella: posizione 2003 e 2004 e variazione rating, su dati Adex e Nielsen Media Research

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

**Allegati:**

**Citati:** Adex, Beiersdorf, Fater, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Saipo Industriale, Manetti&Roberts, Manitoba, Nielsen Media Research, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 21, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari netti media mix grocery non alimentare: 2004-2005 (in migliaia di euro)**

Canali in tabella: tv, radio, quotidiani, periodic, affissioni, cinema su dati Adex e Nielsen Media Research.

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

**Allegati:**

**Citati:** Adex, Beiersdorf, Fater, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Saipo Industriale, Manetti&Roberts, Manitoba, Nielsen Media Research, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 22, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il roi per settore (grocery non alimentare): 2004 (in%)**

Settori in tabella: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cura verde domestico, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi in vetro, Carta casa, Pentole/posate, Casalinghi di porcellana/ceramica, Casalinghi in plastica, Media grocery non alimentare

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

**Allegati:**

**Citati:** Bureau Van Dijk

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 22, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata del magazzino per settore (grocery non alimentare): 2004 (in giorni)**

Settori in tabella: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cura verde domestico, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi in vetro, Carta casa, Pentole/posate, Casalinghi di porcellana/ceramica, Casalinghi in plastica, Media grocery non alimentare

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

**Allegati:**

**Citati:** Bureau Van Dijk

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 23, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata crediti clienti per settore (grocery non alimentare): 2004 (in giorni)**

Settori in tabella: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cura verde domestico, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi in vetro, Carta casa, Pentole/posate, Casalinghi di porcellana/ceramica, Casalinghi in plastica, Media grocery non alimentare

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

**Allegati:**

**Citati:** Bureau Van Dijk

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 23, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata debiti fornitori (grocery non alimentare): 2004 (in giorni)**

Settori in tabella: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cura verde domestico, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi in vetro, Carta casa, Pentole/posate, Casalinghi di porcellana/ceramica, Casalinghi in plastica, Media grocery non alimentare

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

**Allegati:**

**Citati:** Bureau Van Dijk

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 24, lunghezza 1 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali imprese del settore cosmetici in Italia: 2003-2004**

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 alle imprese del settore cosmetici con fatturato compreso tra 225 e 2 mln, su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Acqua Di Parma, Actimex, Aggf Cosmetic Group, Albanevosa, Alber, Alpattec, Art Cosmetics, Artwork Moda, Arval, Avon Cosmetics, Barex Italiana, Bbg, Beauty 2000, Betafarma, Biacrè Laboratori Cosmetici, Bio Kolor Italia, Biodue, Biofarma, Biofarmitalia, Biokolor Make Up, Biokosmes, Bioninfea, Brellil, Bulgari Parfums, Bureau Van Dijk, C.R.B., Chanel, Christian Dior, Claire, Clavis Cosmetics, Collistar, Colomer Italy, Color Cosmetics, Confalonieri Matite, Cosmesi International Pascal, Cosmetici per le Farmacie, Cosmetique Active, Cosmint, Cosmoproject, Cosval, Cotril, Coty, Creative Flavours & Fragrances, Deborah, Dermofarma Italia, Deskin, Dispar - Creazione e Distribuzione Profumi, Docteur Nature, Dolcos, Erika Damiani, Estée Lauder, Euroitalia, Everton, F.A.I.P.A. Cosmetics, Fairness, Farma Derma, Farmen, Farmogal, Fendi Profumi, Ferragamo Parfums, Ferruccio Ferrari, Florbath, Fransper, Frau Alta Alimentazione, Gamma Croma, General Topics, Genikem, Gi Picco's Cosmetics, Givaudan Italia, Giver Profumi, Guerlain, H.P.I. (Humana Pharma International), Hbh Group, Helan Cosmesi Di Laboratorio, Helena Rubinstein, Hydra Farmacosmetici, I.C.R. (Industrie Cosmetiche Riunite), Icim International, Idema, In.Chi.Co., Inca Cosmetici, Iniziative, Intercos, Intercosma West, Interfila, Is.Me.G (Istituto Medicinali Gualtieri), Italtart Co., Italsilva, Jafra Cosmetics, Kemon, Kleral System, Kroll, L.C.A. (Laboratori di Chimica Applicata), L'Erbolario, L'Oreal Prodotti di Lusso, La Cosmetica, Laboratori Fitocosmesi e Farmaceutici, Laboratori Royal, Lacote, Layla Cosmetics, Marfarma Holding, Mario Zunino & C., Mavala, Max Parfums, Max Parfums & Co., McBride, Micys Company, Midefa, Mirato, Nouba By Matisse, Novacos, O-Pac, Oyster Cosmetics, Parfums Givenchy, Parisienne Italia, Pedrini Cosmetici, Pentamedical, Prestige Cosmetics, Professional By Fama, Regi International, Revlon, Rudy Profumi, S.I.R.P.E.A., Sac, San-Nic Consulting scarl, Selectiva, Shandara

Parfums & Cosmetics, Shiseido Cosmetici, Sinerga, Sodelka (Società Del Karitè), Solimè, Technopack, Tecnocosmesi, The Wellcare, Unilever Cosmetics, Valetudo, Vis Medicatrix Naturae Di Giorgini Dr. Martino, Weruska & Joel, Xanitalia

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 26, lunghezza 1 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali imprese del settore toiletries in Italia: 2003-2004**

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 alle imprese del settore toiletries con fatturato compreso tra 1.228 e 2 mln, su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Artsana, Artsana Sud, Athenàs, Avantgarde, B & C, Beiersdorf, Bureau Van Dijk, Chimipack, Colgate-Palmolive, Cosmec, Cosmhotel, Davines, Della Porretta bagni, Derbe, Derma, Dr. Taffi, Elberel Italiana, Eley, Farmaceutici Dott. Ciccarelli, Fater, Forester, G.V.F., Gabbiano, Gillette, H. S.A. Hair Styling Applications, H'W Hair's Wear Cosmetics, Hulka, Johnson & Johnson, L'Oreal Saipo Industriale, Labocos scarl, Lancaster, Landoll, Lever Fabergè, Ludovico Martelli, Meda – Vita, Mil Mil 76, Muster E Dikson Service, New D.J. Production, Nuova Elberel, Originitalia, Paglieri Profumi, Palm Springs Beauty, Pool Service, Prep, R.I.C.A., Rancè & C., Risdon, S.I. L.C. (Società Italiana Lavorazione Cellulosa), Safosa, Sara Lee, Schwarzkopf & Henkel, Silvio Mora, Società Italo Britannica L.Manetti-H. Roberts & C., Specchiasol, Spring, Ssl Healthcare, Stock House, Tocco Magico, Tricobiotos Aioni Marco E C., Unifarco, Unispray, Vecchi & C. Piam di Giacomo Assereto Edoardo Maragliano, Wilkinson Sword, Witt, Zschimmer & Schwarz Italiana

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n° pagina 107, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Progetto di norma per i cosmetici**

Tutele e diritti: a livello Iso è in fase di studio la prima norma internazionale che fissa le linee guida per le pratiche di buona fabbricazione da applicare alle aziende che producono prodotti cosmetici. A livello europeo non esistono norme specifiche in materia; particolare il documento in discussione è prEn Iso 22716 identico all'Iso/ Dis 22716.

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

**Allegati:**

**Citati:** En Iso 22716, Iso/Dis 22716

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina, pubblicato on-line

**Tipologia:** Breve

**La cosmesi Intercos al segmento Star**

Intercos, l'azienda che lavora per le grandi marche internazionali della cosmetica e per il mass market mondiale da cui ottiene il ...% dei ricavi, sta definendo i dettagli dell'ipo che farà scattare nel segmento Star della Borsa.

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

- I dati chiave del bilancio Intercos (in milioni di euro)

**Allegati:**

**Citati:** Banca Intesa, Crb Erede, Intercos, Latham & Watkins, Pappalardo, Studio Bonelli

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 83, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il maquillage sullo scaffale**

Cosmesi: L'industria cosmetica italiana chiude anche il 2005 in positivo, soprattutto grazie alla componente estera della domanda: il fatturato globale è salito a ... milioni di euro con un incremento dell'...% e le esportazioni crescono di oltre il ...%, con un valore pari a ... milioni di euro. I prodotti più apprezzati all'estero sono le creme, le acque e le colonie, i prodotti per il trucco...

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

- I fatturati per canale distributivo: 2004-2005 (in milioni di euro e in %) - (cosmesi)
- L'andamento dei canali distributivi: 2005 (in %) - (cosmesi)

**Allegati:**

**Citati:** 209, Bacci, Beauty Star, Bellini Alessandra, Cad, Carbonetti Mauro, Cielo Alto lacca, Cipac-Gruppo Mercurio, Colipa, Consorzio Promotre, Crai, Dis, Fantoni Marco, Franchina Fabio, Gabrielli, Iper-soap, Iri-Retail audit panel, Keramine H, Linea Bellezza, M&M marketing e packaging, Marcenaro Claudio, Oasi, Perticone Carmelo, Saponi e Profumi, Sidis, Spaccaprezzo, Target, Tigre, Topexan dermolavaggio, Unilever, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n° pagina 115, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le etichette per la cosmesi**

Tutele e diritti: in fase di studio la prima norma internazionale che fissa le linee guida per le pratiche di buona fabbricazione da applicare alle aziende che producono cosmetici. L'Esecutivo europeo ha anche avviato una consultazione pubblica per migliorare il sistema di etichettatura dei prodotti solari a partire dal 2007.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 55, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Trucchi biologici**

Cosmesi: come nell'alimentare, anche nell'igiene-bellezza siamo all'alba di un nuovo mercato? Difficile dirlo, ma non mancano opportunità. Il biologico ha acquisito un ruolo importante nei consumi alimentari, con un ..- ..% della spesa e un giro d'affari di circa .. mil.di di euro nel 2005. Nei cosmetici bio l'attenzione è dedicata al rapporto tra qualità e formulazione, poiché gli ingredienti naturali e/o di origine naturale devono costituire almeno il ..% del totale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ccpcb (Consorzio per il controllo dei prodotti biologici), Convegno di Ccpcb: "Il cosmetico biologico - Fra tecnologia e natura", Piva Fabrizio, Siste, Trovato Marinella

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 111, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Lo stile in testa**

Attitudini: Qual è il rapporto degli italiani con i capelli? Fino a che punto una bella chioma partecipa alla comunicazione? Quale ruolo svolge il colore? Per il ..% degli intervistati i propri capelli e quelli di chi è vicino hanno un'importanza altissima, per il ..% l'importanza è media e solo il ..% dà loro un'importanza bassa. A ritenere importanti i capelli sono persone tra i .. e i .. anni ma anche tra i .. e i .. e che considerano importante che il loro colore sia naturale.

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

- I sentimenti suscitati dai capelli altrui (in%)
- Indice di importanza dei capelli propri e delle persone vicine (in%)

**Allegati:**

**Citati:** Astra ricerche, Doxa, Marylin, Procter&Gamble, Rita Hoyworth

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 137, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le novità di Cosmoprof per il nuovo anno**

Il prossimo anno Cosmoprof, la fiera cosmetica più importante del mondo, compirà quarant'anni ed è già stato ideato lo slogan della manifestazione 2007: "40 years in beauty". Tra le novità, anche le date di apertura del padiglione ... Beauty landscapes (29 marzo- 2 aprile), che ospita i marchi selettivi della profumeria e della cosmetica.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmopack, Cosmoprof

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 26, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Breve

**Le cifre della vendita diretta**

Nel primo trimestre del 2006 il fatturato ha segnato un incremento del ...% sullo stesso periodo dell'anno precedente attestandosi a ... milioni di euro. In questo lasso di tempo le performance migliori sono state realizzate dal tessile (+...%) e dagli "alimentari-nutrizionali" (+...%). Degni di nota i risultati ottenuti dai segmenti "beni di consumo casa" (+...%) e "cosmesi e accessori moda" (+...%). In coda, con un incremento dell'...%, i "beni durevoli casa", che si conferma il settore trainante.

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

- La segmentazione del fatturato delle vendite dirette per categorie merceologiche: 2005 (mgl euro)

**Allegati:**

**Citati:** Avedisco, Istat

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Promotre in crescita costante**

Con l'ingresso di gruppo General, il socio specialista di Crai si colloca al terzo posto nel panorama nazionale della distribuzione drug (comparto igiene casa e persona), con .. punti di vendita con insegna Ipersoap, di cui .. profumerie e .. misti e con una crescita del ..% sul 2004 a rete costante. Il gruppo toscano è presente in una vasta area territoriale che spazia dalla Lucchesia in Toscana, alla Liguria, al Piemonte, fino a toccare alcune province dell'Emilia.

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

**Allegati:**

**Citati:** Crai, General, Promotre

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 127, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Più trasparenza per la cosmesi**

Il consumatore medio acquista gli antirughe sulla base di aspettative indotte da una promessa pubblicitaria, ma non ne conosce gli ingredienti e la funzionalità. Convinto della loro efficacia, non sempre legge le informazioni riportate sulla confezione ma spesso non le capisce. Per favorire una comunicazione trasparente, la Commissione europea ha predisposto e pubblicato sul suo sito una Linea Guida e la direttiva Ce 2003/15 raccoglie le norme a tutela del consumatore.

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

- L'evoluzione del mercato cosmetico italiano: 1995-2005 (in milioni di euro-prezzi al pubblico-Iva co

**Allegati:**

**Citati:** Ager, Boracchi Silvia, Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro, Marangoni Lorenzo, Pacillo Silvio, Sicc (Società italiana di chimica e scienze cosmetologiche), Studio Legale Astolfi

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 77, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Le profumerie si organizzano**

L'andamento regressivo, rilevato soprattutto nell'ambito del piccolo dettaglio tradizionale, è consequenziale all'ingresso e alla rapida diffusione di grandi insegne internazionali, sono ...le catene operanti nel settore della profumeria selettiva, alle quali fa capo una rete di ...punti di vendita, rappresentanti il ...% del mercato nazionale, costituito da un totale di ...unità, di cui ...considerate marginali per dimensione e vendite sviluppate.

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

- **Il mercato cosmetico italiano per canale: 2004-2005 (mln di euro prezzi al pubblico Iva compresa)**
- **L'evoluzione delle vendite del canale profumeria: 1996-2005 (mln di euro prezzi al pubblico Iva comp)**
- **La composizione del mercato cosmetico per canale: 2005 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Arnault Bernard, Beauty Point, Borsa di Parigi, Crai, Douglas, Ethos, Fiera: Cosmoprof 2006, Frydman Marcel, Garbo, Gardenia Beauty, La Bouterie, La Gatta, Limoni, Lively, Lvmh, Making beauty academy, Marionnaud, Popai (Point of purchase advertising international), Promotore, Sephora, TradeLab, Unipro (Unione Nazionale Industrie di Profumerie)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 87, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Bottega Verde cerca il raddoppio**

Franchisor & Franchisee: I ...i punti di vendita monomarca, di cui ...in franchising, rappresentano il punto di partenza del piano di ampliamento della rete commerciale lanciato dall'azienda, destinato a raggiungere le ...unità su tutto il territorio nazionale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bottega Verde

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 49, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Un mondo in bellezza**

La bilancia commerciale cosmetica fa registrare nel 2004 un saldo commerciale pari a ben ... milioni di euro a favore delle esportazioni (...milioni di euro contro i ... messi a segno dalle importazioni). I mercati principali in cui va compendosi lo sviluppo sono la Federazione Russa dove l'export nel 2004 è stato di ...milioni di euro con un incremento pari al ...+% e Hong Kong dove l'esportazione di cosmetici "made in Italy" risulta aumentata del ...%, raggiungendo un valore pari a ...milioni di euro.

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

- L'import export cosmetico: 2003-2005 (in mgl di euro)

**Allegati:**

**Citati:** Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 77, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**L'Oréal entra in Body Shop**

Il colosso francese della cosmetica ha acquisito per ... milioni di euro la catena britannica Body Shop. Il connubio di etica e commercio è la carta vincente dell'azienda, una realtà internazionale con ... negozi in ... Paesi e un fatturato di ... milioni di euro.

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

**Allegati:**

**Citati:** Body Shop, Garnier, L'Oréal, Maybelline, Roddick Anita

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 77, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Promotre amplia la base**

È gruppo General il nuovo socio di Promotre, il consorzio aderente a Crai specializzato nella commercializzazione di prodotti di profumeria, per l'igiene della casa e della persona. Nato negli anni Settanta come azienda grossista, gruppo General opera attualmente con una rete di ... punti di vendita L'operazione colloca il consorzio Promotre al terzo posto nel panorama della distribuzione drug, con una rete di ... punti di vendita, di cui ... profumerie e ... misti.

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

**Allegati:**

**Citati:** Crai, Gruppo General, Ipersoap, Promotre

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 89, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Coop non testa gli animali**

Coop ha aderito allo standard internazionale "Non testato su animali".

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

**Allegati:**

**Citati:** Coop, Icea (Istituto per la certificazione etica e ambientale), Lav (Lega antivivisezione)

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 139, lunghezza 1/9 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cambio ai vertici di Beiersdorf Italia**

Profili e carriere: Laura Arabelli è il nuovo direttore marketing di Beiersdorf Italia; entrata in Beiersdorf nel 1992 come product manager di Nivea Visage, ha precedentemente lavorato nel gruppo La Rinascente e in Autogrill spa. Nel 1998 ha iniziato la sua carriera nel settore beauty presso Lancome, gruppo L'Oreal, dove ecc...

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

**Allegati:**

**Citati:** Arabelli Laura, Autogrill, Beiersdorf Italia, L'Oréal, La Rinascente, Lancôme

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 54, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Abbronzati in sicurezza**

Questo segmento ha chiuso il 2005 con un +...% (a valore pari a ... milioni di euro). Le farmacia hanno mantenuto la loro vivacità con vendite in crescita a ... milioni di euro. La profumeria resta stabile a quota ... milioni. Il mass market ha venduto per quasi ... milioni di euro. Il peso di super e iper in questo canale è intorno al ...%

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

- Le vendite di prodotti solari e pigmentati per canale: 2004-2005 (in milioni di euro)

**Allegati:**

**Citati:** Bilboa, Cadey, Centro studi e Cultura d'Impresa, Claire, Perazzolo Maurizio, Prati Enrico, Unipro (Associazione italiana delle industrie cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 55, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Maquillage alla giapponese**

Nel mercato cosmetico mondiale il Giappone è assestato al secondo posto, dopo gli Stati Uniti, per un valore complessivo di ...milioni di dollari. La produzione cosmetica in Giappone: prodotti cura pelle.... capelli.... trucco.... profumi e acqua di colonia (in milioni di dollari). In netto contrasto con Eurora e Stati Uniti è la limitazione di fragranze intense.

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

- La produzione cosmetica in Giappone: 2004 (valore del consegnato in milioni di dollari Usa)
- Le quote per categoria sul mercato nipponico: 2004 (in % sul valore)

**Allegati:**

**Citati:** Clinique, Estée Lauder, Ice (Istituto per il commercio estero), Italian trade commission Tokyo, Jma research institute inc, Kanebo, Kose, L'Oréal, Shiseido, Unipro, Unipro (Associazione italiana delle industrie cosmetiche), Wella

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

**Tipologia:** Breve

**Icea forma medici e farmacisti**

Icea, Istituto per la certificazione etica e ambientale, maggior organismo di controllo e certificazione italiano nel settore del biologico e dello sviluppo sostenibile, avendo ottenuto l'accreditamento dal Ministero della Salute come provider per la formazione ecm (educazione continua in medicina), ha avviato le sue attività formative. L'Istituto bolognese ha organizzato, a fine febbraio, il primo corso. "Il cosmetico biocompatibile":

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

**Allegati:**

**Citati:** Icea (Istituto per la certificazione etica e ambientale), Ministero della Salute, Pharmaved

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 164, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Più ricavi dai prodotti L'Oréal**

L'Oréal ha concluso un esercizio 2005 con ricavi in crescita del ...% fino a ... miliardi di euro, la maggior parte dei quali provenienti dalla cosmetica e con ... milioni solo di prodotti dermatologici. Tra le divisioni, la più dinamica è l'active cosmetic dei brand Vichy e La Roche Posay

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

**Allegati:**

**Citati:** Kérastase Réflexion, L'Oréal, La Roche Posay, Vichy

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 49, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La crescita della cura dei capelli**

Il canale dei prodotti per capelli e cuoio capelluto nel complesso si colloca, infatti, al primo posto dei consumi al dettaglio (...% del totale) per un valore di circa ... milioni di euro (+...%), con una significativa penetrazione nel mass market (... mln di euro). Differenziarsi e rinnovarsi costantemente per conquistare l'attenzione del consumatore (per il...% donna). Totale in mln di euro: prodotti capelli... shampoo... coloranti e spume colorate... dopo shampoo... gel, acque e gommine....

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

- I prodotti per capelli e cuoio capelluto: 2004 (in mln di euro, prezzi al pubblico, Iva inclusa)

**Allegati:**

**Citati:** Antica Erboristeria, Auchan, Brillance, Ciuti Matteo, Collina Claudia, Colore Pulse, Coloriste, Elvive, Fructis di Garnier, Henkel, Imberti Raffaella, Interspa, Iri Infoscan, Ivalda, Janeke Giorgio, L'Oréal, Magnani Laura, Natural & Easy, Nordic Colors, Nutri Gloss, Oil Repair Fructis, Pantene, Procter&Gamble (P&G), Saipo Garnier, Sarosiek Elena, Scanziani Letizia, Schwarzkopf & Henkel, Soft Care, Studio Line, SunsilK, Taft, Tironi Andrea, Ultradolce, Unilever, Unipro (Associazione Italiana Industrie Cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 57, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Trucchi in blister**

I cosmetici in blister (letteralmente, "alveolo"), cioè confezionati in involucri trasparenti, sono appunto l'oggetto della nostra analisi e trovano nel libero servizio il proprio canale naturale, perché consentono al cliente di valutare la qualità e la completezza senza bisogno di assistenza. Stima che sui circa ... milioni di pezzi venduti nel 2005 che fanno il mercato maquillage in Italia, ... milioni (pari al ...% del totale) derivino dai prodotti in blister

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

- Il fatturato del mercato cosmetico, export e peso dei canali tradizionale e professionale: 2003-2005
- L'andamento delle vendite di cosmetici per canale: 2004-2005 (in% sul valore)

**Allegati:**

**Citati:** Bevilacqua Francesca, Garnier-Maybelline, L'Oréal, Maybelline New York, Unipro (Associazione Italiana Industrie Cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 103, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Clichè si afferma negli accessori**

Franchisor & Franchisee: Il marchio si sta progressivamente affermando nel variegato settore dell'accessorio moda, grazie a una proposta merceologica che abbraccia una pluralità di categorie, cioè bigiotteria, articoli per capelli, make-up, orologi e occhiali da sole ecc. Sono ... i punti di vendita sul territorio nazionale, di cui ... a gestione diretta.

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

**Allegati:**

**Citati:** Clichè, Ferrante Raffaele

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 139, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gli acquisti decisi davanti allo scaffale di shampo e colorazione, prodotti per make-up e per le creme corpo.**

Informazione contenuta nell'articolo "Razionalizzare e innovare le funzione logistica". Secondo L'Oréal, il tasso di decisione di acquisto davanti allo scaffale è del ..% per lo shampoo e colorazione, il ..% per il make-up e il ..% per le creme corpo). L'approvvigionamento dello scaffale è quindi strategico in questo comparto ma complesso, considerando che la sola cura dei capelli esprime ben .. referenze per metro lineare). L'azienda ha studiato il fenomeno presso .. pdv di Sadas.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 167, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Guida per la finanza di Wella Italia**

Profili e carriere: Rupert Selzer è il nuovo direttore finanziario di Wella Italia. Entrato in Wella nel 2002, nel giro di due anni ha ricoperto incarichi negli ambiti internal auditing, per tutte le divisioni del gruppo. Nel 2004 ha partecipato al progetto Sarbanes-Oxley-Act (SOX), attivato ...

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

**Allegati:**

**Citati:** Procter&Gamble , Sarbanes-Oxley-Art, Selzer Rupert, SOX

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

**Tipologia:** Breve

**Limoni ha trovato i partner finanziari**

Limoni, la nota catena di profumerie, ha trovato i partner per assicurarsi il rifinanziamento. Grazie ai contatti avvenuti tramite gli studi legali Erede, Bonelli, Pappalardo e Allen & Overy, si è riuscito a far convergere la disponibilità di Banca Intesa, Interbanca e Banca Popolare di Milano che hanno predisposto due finanziamenti a medio termine: il primo, di ... milioni, a Limoni due, il secondo, di ... milioni, a Limoni holding, le due società ...

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

**Allegati:**

**Citati:** Allen & Overy, Banca Intesa, Banca Popolare di Milano, Erede Bonelli Pappalardo, Interbanca, Limoni

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 82, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gottardo acquisisce Dm Italia**

La società di Bolzano ha acquisito da Dm Italia altri ... punti di vendita, che si aggiungono ai ... acquistati nel corso della prima trattativa, conclusasi il 3 ottobre scorso. L'operazione porta la rete commerciale di Gottardo a ... negozi con insegna "Acqua & Sapone" distribuite.....

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

**Allegati:**

**Citati:** Acqua & Sapone, Dm Italia, Gottardo

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

**Tipologia:** Breve

**Ricavi in crescita dal business plan Limoni**

Il riassetto del gruppo cosmetico Limoni trasferisce dalla vecchia alla nuova holding il...% della componente operativa dell'azienda, con le sue ... profumerie. la società ha raggiunto... milioni di equity value, per ... milioni che dovrebbero calare a ... milioni al termine del periodo di vendite natalizie. I ricavi dovrebbero passare dai ... milioni del 2005 ai ... milioni del ... e raggiungere i ... milioni con il 2008.

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

**Allegati:**

**Citati:** Banca Intesa, Borghetti, Cuneo, De Agostini, Fracassi Roberto, Interbanca, La Bouterie, La Gatta, Limoni, Mais

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 90, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Douglas si espande**

Francia: La catena di profumerie, appartenente a Douglas holding AG, ha ulteriormente rafforzato la sua posizione sul mercato francese con l'acquisizione di gruppo Levigne, attivo nel settore con 150 punti di vendita (35 diretti e 115 in franchising) con insegna Elytis. Alla base dell'operazione....continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Appelrath-Cüpper, Christ, Douglas, Levigne, Pohland, Thalia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 113, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Cambiamenti allo specchio**

Cosmesi: La cosmesi macina ancora successi. I consumi sono cresciuti del ...% nel 2004, con i prodotti per l'igiene orale che hanno segnato il maggiore progresso: (+ ...%), seguiti da quelli per il trucco viso (+...%). In controtendenza, invece, l'area igiene corpo. Il maschio si sta rivelando un mercato davvero interessante, e oggi rappresenta il ...% circa dei consumi. Adolescenza precoce e anzianità da ritardare sono due macrotrend da tenere in considerazione.

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

- I consumi cosmetici in Italia: 2004 (in milioni di euro, prezzi al pubblico, Iva inclusa)

**Allegati:**

**Citati:** Fabris Giampaolo, Gpf&Associati, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 15, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il retail esteso: una nuova frontiera?**

Cambiamenti e opportunità: La competizione sta portando le logiche tipiche del largo consumo (come la competizione territoriale e le difficoltà di gestire numerose referenze) all'interno di mercati che mai le avevano conosciute. E' il caso delle stazioni di rifornimento carburante, delle farmacie e profumerie, dei prodotti media e telecomunicazione, delle banche, delle assicurazioni, degli operatori turistici e del lavoro temporaneo. Il largo consumo può insegnare qualcosa a questi new comer?

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

- Modello: I retailer hanno sviluppato soluzioni operative in grado di gestire la competizione
- Modello: Il modello retail si basa su 3 fondamentali (gestione categoria, format, store operations)
- Modello: Il modello retail si sviluppa in contesti altamente dinamici e competitivi

**Allegati:**

**Citati:** Bernardo Trujillo, Carrefour, Leclerc, Marc Augé

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

**Tipologia:** Articolo

**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 %)

**Allegati:**

**Citati:** Databank

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 63, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La moda vende purchè "accessibile"**

Il lusso "accessibile" vende meglio tra le griffe della moda mede in Italy, secondo una ricerca di Databank. Il settore vale ... miliardi, l'...% ricavati con l'export. Dopo il regresso del 2003, le 600 aziende analizzate hanno mostrato un progresso del ... %.

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

- I segmenti del mercato lusso: 2004 (total look, gioielli, occhiali, profumi, orologi...in %)

**Allegati:**

**Citati:** 13o Concorso Enologo Internazionale, Caranto, Carlsberg, Carpenè Etile, Carpenè Malvolti, Coca-Cola, Collego Enologi Carpenè Malvolti, Cuvée Brut Rosè Carpenè, Databank, Evian, Fanta, Gran Medalia d´Oro categoria Altri Spumanti, Guinness, Heineken, Metodo Charmat Lungo, Pelliconi, Peroni, Pinot Grigio, Prosecco di Conegliano doc, Raboso, San Pellegrino, Spumante Brut Rosé Carpenè, Vigneto Gelsaia, Vinitaly 2005, Vittel

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 83, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I saloni di bellezza di Finiper e P&G**

Si chiama "Beauty Experience" l'iniziativa promozionale lanciata da Procter&Gamble che consiste nell'acquistare prodotti di bellezza P&G per almeno 20 €, consentendo al cliente di usufruire di un trattamento gratuito e dei consigli di estetiste specializzate. L'iniziativa è attiva per 10 mesi nei centri commerciali Finiper. I risultati sono interessanti: le vendite di P&G sono aumentate del ..%, mentre la crescita del fatturato della categoria salute e bellezza è stata del ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Finiper, Procter&Gamble

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 99, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Etichette cosmetici**

Tutele e diritti: a partire da marzo tutti i prodotti cosmetici, dalle saponette alle creme, dallo shampoo al dentifricio dovranno riportare in etichetta una serie di importanti informazioni per il consumatore come l'elenco degli allergeni e poi il PaO che significa "period after opening", indicazione obbligatoria se il prodotto ha una vita di oltre 30 mesi. Diversamente la casa produttrice deve indicare... continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Confcommercio, Confconsumatori

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 18, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Breve

**La scommessa italiana di Promotre**

Politiche e strategie: La mission del consorzio Promotre, socio Crai specializzato nella distribuzione di prodotti di profumeria, igiene casa e persona con ... pdv, è quella di contrastare l'avanzata dei gruppi multinazionali stranieri, orientando la propria offerta secondo i gusti del consumatore italiano.

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

**Allegati:**

**Citati:** Birds , Crai , Dmo , Pini R. F.Ili , Promotre

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 57, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cosmetici: a gonfie vele l'export**

L'industria italiana della cosmesi ha segnato una crescita del ..% nel 2004 realizzando un fatturato di .. milioni di euro e per quest'anno prevede un ulteriore +..%. È la dimostrazione della tenuta fisiologica del comparto, sia grazie alla componente stabile di consumi rappresentata da shampoo, dentifrici e saponi, sia per l'aumento dell'export dell'..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 90, lunghezza 2

**Tipologia:** Articolo

**Bellezza al naturale**

Cosmesi: Dopo il suo ingresso dirompente nel mondo dell'alimentare, il biologico approda nel segmento della cura della persona. Ecco le regole che i produttori sono chiamati a rispettare.

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

- I consumi cosmetici in Italia per prodotto: 2004 (in milioni di euro in %)
- Le due tipologie di cosmetici certificati: "cosmetico biologico" e "con ingredienti biologici"

**Allegati:**

**Citati:** Consorzio di certificazione dei prodotti biologici , Uni Cei En 45011, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 49, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**La bellezza in conto terzi**

Cosmetici: Nel settore i terzisti rappresentano un universo importante che risponde al bisogno delle aziende di formulazioni uniche, anche sviluppate con tecnologie proprietarie. E' buono lo stato di salute del mercato in Italia, seppure rallentato nel 2004. La crescita è stata del ...%, per un fatturato totale di oltre ... miliardi di euro e un progresso del listino medio del ...%.

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

- Il mercato cosmetico italiano: 1994-2004
- La composizione del mercato cosmetico italiano: 2004 (prod. per il corpo, capelli, viso, bocca...)

**Allegati:**

**Citati:** Colipa, Confalonieri Matite, Cosmexport (Consorzio all'esportazione delle pmi cosmetiche), Di Loreto Antonio, Galimberti Laura, Gibertoni Simone, Intercos Italia, Star Dust production Italia, Unipro, Unipro (Associazione italiana delle industrie cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 69, lunghezza 2,3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Profumerie ad alta competitività**

Specializzati: Anche se esistono reali e pericolosi margini di concorrenza con la grande distribuzione, questi punti di vendita hanno trovato il modo di inserirsi nelle grandi superfici, attenuando il conflitto.

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

- I dati di sintesi delle profumerie: 2003
- Il quadro di riferimento delle principali variabili macroeconomiche: 2003-2006 (in %)
- L'andamento del fatturato delle profumerie: 1999-2003 (in milioni di euro)
- Le minacce e il loro impatto nel breve-medio periodo: 2004
- Le opportunità e il loro impatto nel breve-medio periodo: 2004

**Allegati:**

**Citati:** Cermes, Coin, Istat, Rinascente

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 24, lunghezza 1/2 Pagina

**Tipologia:** Breve

**In.prof nell'orbita di Sisa**

Diario della distribuzione: In.prof, consorzio specializzato nella vendita al dettaglio e all'ingrosso di prodotti appartenenti al vasto comparto della detergenza e profumeria, è entrato nel sistema Sisa. Diretta conseguenza dell'accordo, maggiore potere di acquisto con l'industria e più efficienza al consumatore.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2005, n° pagina 89, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Avedisco chiude un anno di crescita**

Vendite dirette: Il 2004 conferma il trend positivo registrato dalle imprese associate ad Avedisco (vendita diretta) negli ultimi tre anni. Il fatturato totale raggiunge...mln di euro, con una crescita de...% sul 2003. Al primo posto i beni durevoli per la casa con il ...% del comparto delle vendite a domicilio. Seguono... continua...

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

- Il fatturato delle imprese avedisco per categoria merceologica: 2003-04 (in mgl di euro)

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n° pagina 80, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Sephora cambia concept**

La nota catena francese ha inaugurato in Piazza Argentina, a Milano, il primo negozio caratterizzato dal nuovo concept "Express spa, la remise en forme last minute"

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

**Allegati:**

**Citati:** Anthony Logistics, Dessert, Eisenberg, Korres, Lvmh

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n° pagina 93, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Un disciplinare per i cosmetici biologici**

CCpb, per colmare le lacune normative che ancora permangono nel settore, ha presentato il proprio disciplinare di produzione, etichettatura e commercializzazione dei cosmetici biologici.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ccpb, Piva Fabrizio

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n° pagina 149, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Haircare market insight report 2004**

Market report realizzato da Datamonitor sui prodotti per la cura dei capelli

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 20, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su L'Oreal**

L'azienda francese è quotata dal 1963 ed è attualmente membro del Premier Marché di Parigi dove capitalizza circa .. miliardi di euro. L'azionista di maggioranza relativa del gruppo è Madame Bettencourt, Il secondo azionista, con il ..%, è Nestlé. Il gruppo impiega oltre .. dipendenti con più di .. impianti su .. continenti e gestisce circa .. marchi. Ricava il ..% in Europa Occ., il ..% in Usa e Canada e il ..% dal resto del mondo.

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

- I dati consolidati di L'Oréal: 2001-2005
- I dati patrimoniali consolidati di L'Oréal: 2001-2003
- I dati reddituali consolidati di L'Oréal: 2001-2003

**Allegati:**

**Citati:** Aventis, Biotherm, Carson Inc., Cescom, Galderma, Garnier, Helena Rubinstein, Kerastase, L'Oréal, Lancome, Madame Bettencourt, Matrix, Mininurse, Nestlé, Ralph Lauren Parfums, Redken, Sanofi-Synthelabo, Shu Uemura Cosmetus Inc., Total, Unilever, Vichy, Yue-Sai

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 63, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cina: il business della bellezza**

il mercato della bellezza in Cina

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

- Il mercato della bellezza in Cina (profumi, skin care...) in %

**Allegati:**

**Citati:** Xinshiqinq

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 88, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Promotre si espande nel canale profumeria**

a libero servizio e negozi misti di igiene e bellezza

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

**Allegati:**

**Citati:** Beauty Star, Cad, Linea Bellezza, Promotre, Saponi & Profumi

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 91, lunghezza -

**Tipologia:** Breve

**Marionnaud entra nell'orbita di Hutchinson**

catena francese di profumerie

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

**Allegati:**

**Citati:** Hutchinson Whampoa, Li Ka-shing, Marionnaud, Watson

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

**Tipologia:** Breve

**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.

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

**Allegati:**

**Citati:** Al naturale

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 113, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Restyling dei cosmetici in etichetta**

Più informazioni sul periodo di validità e sulle precauzioni particolari per l'uso. Lo ha stabilito la direttiva europea .., meglio nota come VII modifica. La nuova regolamentazione, presentata in occasione del Convegno nazionale Unipro, l'Associazione delle industrie cosmetiche italiane, prevede innanzitutto...continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 177, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Johnson & Johnson/Biapharm**

Operazioni di concentrazione - selezione di provvedimenti

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

**Allegati:**

**Citati:** Biafine, Biapharm, Johnson & Johnson

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2005, n° pagina 188, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Beauty On line**

Segnalazione sito web:

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

**Allegati:**

**Citati:** Beauty on line

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 129, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Nuovo AD e direttore generale per Sara Lee**

Profili e carriere: Spike Braunius ha maturato una lunga esperienza di marketing nella divisione consumer products presso l'Oreal Olanda e Francia e successivamente come general manager presso l'Oreal Philippines. Dopo aver trascorso 7 anni in Sara Lee Indonesia, è stato recentemente nominato AD e direttore generale di Sara Lee Household and Body Care Italy spa

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

**Allegati:**

**Citati:** Braunius Spike, L'Oréal, Sara Lee

## **COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 88, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Douglas Profumerie - L'innovazione al servizio della bellezza**

La forza del marchio Douglas si irradia in 20 Paesi d'Europa con oltre 1000 profumerie, in Italia con 117 negozi specializzati.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 60, lunghezza -

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Sogecos - la bellezza ha un'anima**

Bologna 2007 - Cosmoprof 30 marzo - 2 aprile

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n°pagina 83, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Sogecos - Nel 2007 Cosmoprof compie 40 anni**

Spot: Nel 2007 Cosmoprof compie 40 anni e presenta diverse novità. Sulla scia del successo del 2006, l'edizione 2007 introduce un cambiamento importante: il padiglione 16-18 Beauty Landscapes, che ospita la Profumeria Selettiva, avrà le stesse date del padiglione 19-20 Cosmopack: 29 marzo-1 aprile, in considerazione delle strette sinergie tra l'area del Packaging e quella della Profumeria e Cosmetica e del collegamento tra i due padiglioni, la "Beauty Gallery"

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Beauty Gallery (Cosmoprof), Beauty Landscapes (Cosmoprof), Cosmopack Day (Cosmoprof), Cosmoprof, De Baschmakoff Thierry, Designer Round Table (Cosmoprof), Future store - (Evento Cosmoprof)

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 45, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Soco**

Le schede aziendali: Soco punta a costruire un business di successo in Italia e all'estero caratterizzato da elevata competenza in produzione e distribuzione nell'industria cosmetica supportato da 3 fattori chiave: solidità finanziaria e continui investimenti; ricerca e sviluppo, collaborazione continua con distributori e venditori. La forza di Società Cosmetici deriva da un portfolio di marchi prestigiosi capaci di offrire elevati standard qualitativi nei servizi di bellezza

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Ferrero Zandrini Carlo, Langè Ermanno, Marcenaro Claudio, Soco, Soco Axenia, Soco Biomed, Soco Cielo Alto, Soco Keramine H, Soco Look & Stars, Soco Natural Magic, Soco New Topexan, Soco Orizya, Soco Salba, Soco So One

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n°pagina 80, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Douglas Profumerie - I inaugurato a Milano in Corso Buenos Aires il Douglas Concept Store**

Focus: Lo scorso 9 novembre 2006, inaugurato il Douglas Concept Store di corso Buenos Aires a Milano: un appuntamento molto importante per celebrare non solo la nuova iniziativa commerciale del Gruppo tedesco, dedicata alla bellezza tutta al femminile, ma anche la filosofia, la strategia vincente di Douglas. Attivo oggi in Italia in oltre 115 negozi specializzati nel settore, e leader di mercato sui principali mercati d'Europa.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Carls Marc Andreas, Douglas Concept Store, Giorgio Armani, L'Oréal divisione Prestigé, Masotti Piero, Mingers Jorg

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2006, n°pagina 92, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**Douglas Profumerie - Uno stile di vita che diventa gioia di vivere**

Le Profumerie Douglas, uno stile di vita offerto a un consumatore moderno da chi ha fatto della professionalità un modo di proporsi. Ecco, in sintesi che cosa si cerca, e si trova, in uno dei 100 punti vendita Douglas diffusi in Italia. L'offerta dei grandi marchi della profumeria mondiale, ovviamente, ma ciò che rende unico il rapporto tra Cliente e Centro Douglas è una relazione attenta e complice, competente e professionale, frutto di una scelta aziendale e di anni di esperienza.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2006, n° pagina 22, lunghezza 1

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**[Agra Editrice - Annuario 2006 Distribuzione non food in Italia](#)**

L'Annuario è diviso in tre parti. Nella prima viene riportata un'analisi di scenario del settore (andamento dei consumi, ripartizione della spesa delle famiglie, analisi dell'offerta e canali distributivi con le rispettive quote di mercato). Si passa quindi al repertorio delle aziende distributive suddivise in 12 categorie...

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n° pagina 126, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

**[Soco - Libera la pelle dalla impurità - I trattamenti New Topexan Speciale Pelli Impure per il viso e il corpo](#)**

Pelle impura: un problema sempre più crescente! Non solo gli adolescenti ma sempre di più anche i giovani adulti manifestano il problema della pelle impura. Infatti il 40% di adulti tra i 25 e i 40 anni presenta un accesso di sebo responsabile dell'effetto lucido, dei brufoli e dei punti neri.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2006, n° pagina 79, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Profumerie Douglas - ha festeggiato il 100° punto di vendita all'Arena di Verona](#)**

Focus: Un risultato di grande importanza che, dopo la chiusura del 2005 con un fatturato di ...milioni di euro, dimostra l'impegno della filiale italiana della multinazionale d'oltralpe a rafforzare la propria presenza sul mercato nazionale.

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

**Allegati:**

- **[Scarica questa Comunicazione di impresa](#)**

**Citati:** Autogerma, Concorso "Entra in Douglas, esci in Cabrio", Douglas, Ferraro Corrado, Fondazione Arena, Limbach Ralf-Otto, Mingers Jörg, negozi Luxuri oriented, negozi Premium Store, Volkswagen

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2006, n° pagina 50, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Cosmoprof - "Quali cosmetici nella GD? Le attese e le aspettative del consumatore"](#)**

I convegni: La 39a edizione di Cosmoprof, svoltasi a Bologna dal 7 al 10 aprile 2006, ha chiuso i battenti con risultati soddisfacenti. Ben ... i metri quadrati di superficie espositiva netta dedicati quest'anno ai diversi settori della bellezza. Il numero degli espositori è aumentato rispetto all'edizione precedente: sono stati ..., di cui ... stranieri.

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

**Allegati:**

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

**Citati:** Accetta Natale, Bianco Marco, Cleo, Consorzio Promotore, Crai, Equilibra, Felce Azzurra, fiera Cosmoprof, Garbarino Silvia, OC&M Media, Paglieri Profumi, Payaro Andrea, Pini Roberto, Sogecos

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 75, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[O-PAC - Una grande realtà italiana produttrice di salviette umidificate](#)**

Focus: Come produttore, con le gamme di prodotti a propri marchi... come partner, con le sue avanzatissime tecnologie a disposizione dei propri clienti per realizzare salviette umidificate in private label per igiene bimbo, cosmesi, igiene personale, pulizia casa, pulizia auto, pulizia animali.

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

**Allegati:**

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

**Citati:** Iso 9001-Vision 2000, Laura Baumer, O-Pac, Speedy Care, Speedy Clean, Università degli Studi di Pavia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 114, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Sunstar Suisse - Original White, un sorriso naturalmente bianco**

Spot: Per restituire il bianco originale dei denti, alterato da caffè, tè, vino, tabacco, farmaci o il semplice passare del tempo, GUM propone Original White. Un dentifricio di nuova generazione che, usato regolarmente, rimuove le macchie e ne previene il ritorno, senza danneggiare la salute orale.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Gum, Original White, Sunstar Suisse

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 46, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Henkel - Testanera: protagonista per qualità e innovazione nel mercato dell'hair care**

I profili: Il mondo della colorazione capelli si caratterizza per un "dominio" della colorazione permanente (78%), contro il 19% della semipermanente e un residuo 3% della non permanente. Il mercato vive una fase di stabilità sia a valore sia a volume, ma Testanera registra un'ottima performance, sia a chiusura 2005, sia nel primo semestre 2006. Il mercato dello styling, che Henkel presidia con il brand Taft, si compone di tre segmenti: dominano i gel accanto a lacche e mousse.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** All Music, Brilliance, Coloriste Ritocco Ricrescita, Gel Titan, Hair Care Tour Testanera, Henkel, Lycraflex, Mtv, Natural & Easy, Schwarzkopf, Senso Touch Effect, Taft, Testanera

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 51, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Ivalda - Da Ivalda il turbante in microfibra Soft Care**

Spot: Dal 1921 Ivalda produce articoli per la cura della persona. È conosciuta non solo in Italia, ma in tutta Europa, grazie ai dischetti, al cotone e ai puliorecchie Coton Soft, cui da quest'anno si sono aggiunte le morbidissime salviettine struccanti prodotte nel nuovo stabilimento con cotone puro al 100%.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Coton Soft, Ivalda, Soft Care

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 12, lunghezza 1/3 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Squeeze Mist di Emsar**

Gli eventi aziendali: Vincitore dell'Oscar dell'Imballaggio 2006 con la motivazione della giuria: tenuta perfetta e funzionamento garantito sono i plus di Squeeze Mist, piccolo, discreto e maneggevole dispositivo per prodotti spray.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Emsar, Squeeze Mist - packaging prodotti farmaceutici, cosmetici

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Emsar - Squeeze Mist, una soluzione versatile**

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio2006: circa dieci anni fa Emsar è stata pioniera prima nello sviluppo di sistemi "squeeze spray" e successivamente anche di sistemi con emissione di schiuma. Per soddisfare la richiesta dei consumatori che prediligono prodotti in confezioni portatili e maneggevoli.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Emsar, Squeeze Mist

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 89, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Profumerie Douglas - Douglas festeggia 100 negozi in Italia**

Spot: Festeggiano i 100 negozi le Profumerie Douglas, che rappresentano uno stile di vita offerto a un consumatore moderno da chi ha fatto della professionalità un modo di proporsi, per soddisfare al meglio tutte le esigenze della clientela.

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

**Allegati:**

- **[Scarica questa comunicazione di impresa](#)**

**Citati:** Profumerie Douglas

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840