

Percorsi di lettura
 Periodico di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo
 Reg. Trib. Mi. n. 268 del 24/04/08
Tamburino - www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-008.pdf

IL MARKETING RIVOLTO ALLA DONNA



Costi del Percorso di lettura:

€ 199,50 (comprensivo iva) - non abbonati
 € 150,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 03/09e supplementi

Rif: PL-0309-008

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

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

Mercato & Imprese

Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food.

I contenuti giornalistici sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

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

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature e Pelletteria

Rapporto sullo stato delle imprese

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

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:

I CONTENUTI EDITORIALI:

Mercato e Imprese, fascicolo 3/2009, n° pagina 12, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Una scommessa sulla ricerca e sviluppo

Alimenti per l'infanzia: Le industrie italiane degli alimenti per l'infanzia offrono ormai ai responsabili d'acquisto una gamma completa e livelli di sicurezza sono fra i migliori a livello europeo. Eppure, solo il ..% di quello che viene mangiato da un bambino nei primi due anni di vita proviene dal baby food, mentre il "fatto in casa" rappresenta ancora una quota rilevante. Ne parliamo con Alessandro Felici, direttore marketing di Heinz Italia.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Baby food a marchio del distributore - Quote % di mercato
- Dimensione / Trend del mercato - Biscotti infanzia - Totale Italia

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: AcNielsen, Aproten, Biaglut, Dieterba, Ducati Motor Bologna, Felici Alessandro, Heinz, Heinz Italia, Nielsen TradeMis, Nipiol, Plasmon, Plma, Reckitt Benckiser Italia

Largo Consumo, fascicolo 6/2009, n° pagina 25, lunghezza 1/10 di pagina - Estrapolazione da articolo

Tipologia: Tabella o Grafico

Le attività sportive preferite dalle donne: 2008 (in %)

Aerobica, fitness, nuoto, ciclismo e danza da una ricerca europea su donne. Informazione contenuta nell'articolo "Una palestra in casa".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 5/2009, n° pagina 130, lunghezza 1/5 di pagine

Tipologia: Breve

Una ripresa al femminile

Il report dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico segnala in tutti i Paesi un tasso di occupazione femminile notevolmente più basso di quello maschile: il ..% in media delle donne ha un impiego contro il ..% degli uomini. Eppure una ricerca realizzata a livello mondiale da Manpower – multinazionale specializzata nel settore delle risorse umane – evidenzia come una maggiore partecipazione delle donne al mondo del lavoro favorirebbe la ripresa

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Manpower, Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico



Titolo: Grandi magazzini -
Edizione PL-1208-007
Edizione: 12/2008
Editore: Editoriale Largo Consumo
Link:
www.largoconsumo.info/122008/PL-1208-007.pdf



Titolo: Pronto moda -
Edizione PL-0708-006
Edizione: 7/2008
Editore: Editoriale Largo Consumo
Link:
www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-006.pdf



Titolo: Abbigliamento junior - Codice PL-0509-002
Edizione: 5/2009
Editore: Editoriale Largo Consumo
Link:
www.largoconsumo.info/052009/PL-0509-002.pdf

Largo Consumo, fascicolo 4/2009, n° pagina 118, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Un terziario al femminile

Negli ultimi quattro anni le imprese femminili in Italia sono cresciute del .% a fronte del .,% di quelle maschili; .. su ... sono nel terziario, il solo settore produttivo dove le donne imprenditrici registrano una crescita del .% mentre gli imprenditori uomini calano dell'%. Le imprenditrici del terziario non sono solo quelle che presentano percentuali più elevate – ..% al Sud e Isole, ..% al Nord Ovest, ..% al Nord Est e al Centro – ma sono anche le sole che segnano degli incrementi.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Censis, Osservatorio sull'evoluzione dell'imprenditoria femminile del Terziario, Terziario Donna Confcommercio, www.confcommercio.it

Largo Consumo, fascicolo 3/2009, n° pagina 75, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Bambini-consumatori ora più tutelati

BabyConsumers è la prima associazione in Italia nata per tutelare i bambini, i consumatori più indifesi, e i loro genitori. Il suo scopo è la protezione, l'informazione e l'educazione, nonché la salvaguardia della salute, della sicurezza, dell'ambiente e degli interessi economici dei consumatori e utenti, con particolare riguardo ai bambini e alle loro famiglie. La sede nazionale è a Pisa, ma da tutta Italia le famiglie possono rivolgersi all'associazione telefonicamente o tramite il sito.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: BabyConsumers, Staffa Pino

Largo Consumo, fascicolo 2/2009, n° pagina 27, lunghezza 4 pagine

Tipologia: Articolo

Ritorno all'eleganza

Moda: L'Autunno-Inverno tiene conto dei nuovi trend di consumo oculato con un certo richiamo al classico rivisitato in chiave moderna. La crisi che si segnala in modo sempre più evidente nei comportamenti dei consumatori pare determinare una riduzione degli acquisti all'insegna di un minore spreco e in questa nuova ottica il capo "usa e getta", a eccezione del target delle giovanissime, perde molto del suo appeal.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Considerazioni sui trend
- **Box: La cinghia si stringe**
- **Box: Tanto di cappello**

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Advantage, Aimpes, Annamaria Armano, Armando Boretto, Associazione italiana pellettieri, Axis, Back from Holiday, Baiadera, Barbara Nobler, Barbisio, Basic Net, Boysh, Briton, Bryan Ralph, Camilla Nobler, Cappellificio Cervo, Carla Bruni, Carlo Forti, Carrera, Chino's, Chinook, Claudio Ciutti, Elena Mirò, English-Boheme, Esther Canadas, Etno-Slave, Eugenia Silva, Fall, Federazione italiana dei tessuti vari e del cappello, Folk-Country, Forrall, Gianluca Tacchella, Giorgio Porta, Gnd, Gothic Rock, Hats Italian Style, High Femininity, Hippie-Bohemia, Ice, Incom, Ines Sastre, Istat, Kiabi, Linea Colore, Maglificio Ciesseffe, Mari Teresa Provenzale, Milano Collezioni, Ministero delle Attività produttive, Miroglio, Neo-Volumes, Olympic City, Paisley, Pal Zileri, Paola Davoli, Patty Smith, Pierangelo D'Agostin, Raganella, Rica Lewis, Robe di Kappa, Robe di Kappa Junior, Scooter jacket, Sergeant Pepper, Sita Ricerca, Sport Chic, Tessilivari, Valeria Mazza, Vesteromoda, Winter



Titolo: **Abbigliamento intimo - Edizione PL-0309-003**

Edizione: 3/2009

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-003.pdf



Titolo: **Igiene persona - Edizione PL-1008-002**

Edizione: 10/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-002.pdf



Titolo: **Igiene orale - Edizione PL-1008-009**

Edizione: 10/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-009.pdf

Largo Consumo, fascicolo 2/2009, n° pagina 61, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Una favola le pari opportunità

Dall'indagine effettuata dall'Osservatorio Cera di Cupra sulle pari opportunità (condotta dalla società Dinamiche e effettuata con metodologia cavi, cui hanno partecipato donne di età compresa tra i .. e i .. anni e un campione di ... imprenditrici e/o dirigenti), emerge che più dell'..% delle donne italiane, e addirittura l'..% tra le imprenditrici e le dirigenti, ritiene che non ci siano pari opportunità. Questa discriminazione è avvertita a diversi livelli

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Dinamiche, Osservatorio Cera di Cupra

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 10/2008, n° pagina 17, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Vestiaro donna: i risultati 2007 delle grandi imprese

Il fatturato dell'intero settore dell'abbigliamento esterno femminile (includendo maglieria, camiceria e pelle) nel è aumentato a ... miliardi di euro (+..%), di cui oltre la metà realizzato all'estero. Tra le più dinamiche c'è Dolce&Gabbana, che nell'esercizio-..... [...] It Holding sta recuperando il fatturato perso a causa del termine della licenza D&G. [...] Mariella Burani Fashion Group ha consolidato ricavi per ... milioni [...] Versace ha ritrovato la strada dello sviluppo. [...]

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Aeffe, D&G, Digital Fashion, Dolce&Gabbana, Ferrè, It Holding, Loro Piana, Mariella Burani Fashion Group, Moschino, Smi-Ati, T & M Holding, Teddy, Terranova, Versace

Largo Consumo, fascicolo 11/2008, n° pagina 37, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Tecnologia al servizio del bebè

Igiene: Genitori più attenti alla qualità dei prodotti per il neonato. In un campo in cui l'offerta è articolata, le strategie puntano sul marketing dell'innovazione. Intervistando alcune aziende leader (produttrici di pannolini e di prodotti toiletries) è emerso che nella scelta dei prodotti toiletries, le mamme si lasciano influenzare dal profumo, dalla naturalità degli ingredienti e dalla delicatezza, intesa come non aggressività sulla pelle sensibile del piccolo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Artsana, Benedetti Marco, Bolcano Silvia, Chicco, Converting Wet Wipes, Filippi, Johnson & Johnson, Johnson's baby, Marabini Michela, Pampers, Pampers Baby Dry, Pampers Progressi, Sca Hygiene Products, Società Italiana di Neonatologia, Società Italiana di Pediatria, Sorrentino Giovanbattista, Stellabotte Enzo, Union Trading, Up & Go, Viareggi Leonardo, Wip - Wellness innovation project

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 105, lunghezza 2 e 2/3 di pagina

Tipologia: Articolo

Tra salute e psicologia

Igiene intima: Le aziende di assorbenti e detergenti investono sempre di più nelle indagini sui profili delle consumatrici per orientare le scelte d'acquisto. Per una donna il tempo dedicato all'igiene intima e in generale all'igiene personale riguarda non solo la sfera fisica, ma anche quella psicologica. Da questo fattore non possono prescindere le aziende del settore, in special modo quando si tratti di compiere scelte strategiche nella produzione e nella comunicazione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Formule innovative per ogni esigenza
- [L'incidenza dei sintomi di bruciore, prurito e irritazione \(in %\)](#)

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: A.gi.co, Astra Ricerche, Chilly, Finzi Enrico, Graziottin, Johnson&Johnson, Mandolesi Monica, Manetti & Roberts, Nappi, Naturell, O-PAC, o.b., Pozzani Disposables, Sara Lee, Testa Laura, Tns, Università di Pavia, Zanghi Luciana



Titolo: Profumeria e cosmesi - Codice PL-0608-005

Edizione: 6/2008

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf



Titolo: Osservatorio Multicanalità 2008 - "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?"

Edizione: 3/2009

Editore: Iniz. Redazionali Speciali

Link:

www.largoconsumo.info/032009/OsservatorioMulticanalitàMipNielsenConnexia80-0309.pdf

AVON

Titolo: Sondaggio e indice di empowerment femminile globale Avon 2007

Edizione: 6/2007

Editore: AVON

Link:

www.largoconsumo.info/062007/BRLC0607-Sturice.pdf

Largo Consumo, fascicolo 9/2008, n° pagina 134, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

La scienza alle donne!

La ricerca è tradizionalmente un settore in cui le donne sono poco rappresentate. Il merito poi è raramente riconosciuto e i vincitori dei premi scientifici sono in genere uomini. Ecco perché l'Oréal Italia, in collaborazione con la Commissione nazionale italiana per l'Unesco, ha istituito nell'ottobre 2002 le Borse di studio "L'Oréal Italia per le Donne e la Scienza" per favorire il perfezionamento della formazione di giovani ricercatrici nel nostro Paese. Il programma 5 borse di studio.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Cghigliotti Laura, Corsi Alessandra, L'Oréal Italia, Morra Giulia, Perrino Cinzia, Unesco, Valassi Elena, Veronesi Umberto

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Fatturato in crescita per Fashion Tv

Fashion TV ha chiuso il con circa .. milioni di euro di fatturato a livello globale (crescita pari a quasi l'..%) e una raccolta pubblicitaria cresciuta del ..% rispetto al Ottimi risultati anche per il sito istituzionale (ftv.com), che con ... milioni di visitatori e .. milioni di pagine viste al mese cresce del ...% rispetto allo scorso anno. «Siamo orgogliosi dei risultati che Fashion Tv sta ottenendo in tutto il mondo - ha commentato Licia Negri, direttore Fashion Tv Italia.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Fashion TV, Negri Licia

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n° pagina 92, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Gli acquisti in mano alle donne

Attitudini: La spesa resta una competenza in maggior parte femminile, soprattutto per i prodotti alimentari. Solo nel toiletry cresce in modo decisivo la componente maschile. Per i prodotti alimentari, il quadro generale mostra un decisore femmina pari al ..% e maschio al ..%; stesse percentuali per prodotti per l'igiene e la pulizia della persona (..% maschi e ..% femmine); sensibile flessione della componente maschile nel caso dei prodotti per la pulizia della casa: ..% uomini e ..% donne.

Tablette, grafici e box a corredo:

- [Il responsabile degli acquisti per tipologia e genere \(in %\)](#)

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Cra, Cra-Research

Largo Consumo, fascicolo 6/2008, n° pagina 94, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Donne italiane soprattutto mamme

Da una ricerca promossa da Chiquita Italia e realizzata da Doxa emerge che il ...% delle donne ha figli e, tra queste, il ...% considera la maternità la più bella esperienza della vita. Il resto delle mamme italiane (...%) ha espresso qualche riserva dovuta a diversi tipi di condizionamento sociale. In particolare il ...% avverte il peso della responsabilità di far crescere bene i figli; mentre il ...% ha avuto difficoltà nel conciliare la carriera professionale con il mestiere di mamma.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Chiquita Italia, Doxa

**Spazio pubblicitario
disponibile**

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

**Servizio Pubblicità e
Comunicazione di impresa**
E.mail:
[pubblicita@largoconsu
mo.it](mailto:pubblicita@largoconsu.mo.it)

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 103, lunghezza 2 e 2/3 di pagina

Tipologia: Articolo

La salute comincia in casa

Comportamenti: La casa è il luogo in cui veniamo più frequentemente a contatto con germi e batteri. Per difendersi in sicurezza basterebbe applicare delle semplici regole di igiene. Qual è il livello medio di informazione sulla reale importanza di una corretta igiene domestica? Sembrerebbe piuttosto carente, a giudicare da uno studio commissionato dall'Hygiene Council e condotto internazionalmente interpellando oltre cittadini residenti in .. Paesi.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Dieci suggerimenti per una casa sana e pulita
- E' efficace lavarsi accuratamente le mani per non diffondere germi in casa?

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Hygiene Council

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 111, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Sempre più difficile diventare donna

Un'indagine Astra Ricerche per Ob.servatorio dimostra che le ragazze italiane dai .. ai .. anni vivono la transizione dall'adolescenziale alla maturità come un passaggio sofferto: tra le più giovani, solo . su .. dice di sentirsi pienamente adulta. Emerge, poi, un trend di progressivo anticipo per quanto riguarda l'accesso ai consumi e lo sviluppo fisico segnato dal menarca: nel ..% dei casi, la comparsa delle mestruazioni precede il compimento del ..° anno e, in un caso su tre, del ..°.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Astra Ricerche, Finzi Enrico, Ob.servatorio

Largo Consumo, fascicolo 5/2008, n° pagina 113, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Le donne escluse dai vertici

La relazione dell'Ue "Donne e uomini nel processo decisionale Analisi della situazione e tendenze" indica che la proporzione di donne che siedono nei parlamenti nazionali è aumentata di circa la metà, passando dal ..% nel al ..% nel Tale percentuale è ancora ben al di sotto della cosiddetta massa critica del ..% ritenuta necessaria affinché le donne esercitino un'influenza sensibile sulla politica. Il Parlamento europeo supera di poco questa massa critica (..%).

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Ue

Largo Consumo, fascicolo 4/2008, n° pagina 134, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

L'eccellenza è donna

Il Premio "Donna Marketing" e "Donna Comunicazione", giunto alla sua sesta edizione e organizzato dal Club del Marketing e della Comunicazione, è stato assegnato a tre donne manager che nel si sono distinte per creatività e professionalità. Enrica Fortunati, direttore marketing di Intel Corporation Italia e Svizzera si è aggiudicata il premio "Donna Comunicazione per le aziende", Maria Cristina Farioli, direttore marketing globale di Ibm Italia, ha vinto il "Donna Marketing" .

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Club del Marketing e della Comunicazione, Farioli Maria Cristina, Fortunati Enrica, Iab Europa, Iab Italia, Ibm Italia, Intel Corporation Italia e Svizzera, Isobar Communications, Pavone Layla, Premio "Donna Marketing"

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n°pagina 131, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Donne lavoratrici e figli contenti

Secondo l'ultima indagine Nielsen in .. Paesi, la maggior parte dei consumatori (. . %) ritiene che le donne con figli dovrebbero lavorare fuori casa, dato che il ruolo della donna non deve essere solo quello di accudire i figli e svolgere l'attività casalinga. Infatti negli ultimi .. anni, è aumentata sensibilmente la forza lavoro femminile, soprattutto in relazione al crescente tasso di scolarizzazione delle donne. E questo senza trascurare i figli.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Nielsen

Largo Consumo, fascicolo 3/2008, n°pagina 139, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Cassate le uova dei pediatri

Sono state ritirate dal mercato le uova che, oltre al logo Fimp, riportavano anche la dicitura "L'unico uovo approvato dalla Federazione italiana medici pediatri". Il presidente Fimp Giuseppe Mele ha dichiarato che il messaggio trasmesso ai consumatori risultava fuorviante e non corretto. Per questo, ha detto Mele, «la dirigenza Fimp ha inviato all'azienda una lettera in cui si richiede il ritiro delle confezioni dal mercato, e l'azienda si è impegnata a ritirare le stesse».

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Fimp (Federazione italiana medici pediatri), GestiFimp, Mele Giuseppe

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n°pagina 101, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

L'impero dei sensi

Analisi sensoriale: nel comparto toiletries l'analisi dei gusti e delle preferenze sensoriali dei consumatori è ormai adottata anche dalle aziende minori per scegliere il prodotto più competitivo.

Table, grafici e box a corredo:

- [Il gradimento dei detergenti analizzati](#)
- [L'analisi quantitativa descrittiva nel confronto tra due detergenti per le mani](#)
- [La mappa di correlazione tra i giudizi dei consumatori e i dati sensoriali](#)

Allegati:

- [leggi questo articolo](#)

Citati: Neutron

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n°pagina 111, lunghezza 1/7 di pagina

Tipologia: Breve

Migliorare gli acquisti per la prima infanzia

Le famiglie del Lazio vengono informate dall'Osservatorio baby consumatori sui prezzi di vendita al dettaglio dei prodotti per l'infanzia: latte in polvere, biscotti, omogeneizzati di carne, yogurt alla frutta, merendine, biberon, pannolini, giocattoli per culla, bagno schiuma e creme protettive. Info contenuta nell'articolo "Lazio: consumatori baby sotto la lente".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 140, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Futuro in rosa per l'agricoltura

In Italia oltre le imprese agricole sono condotte da donne, oltre il .. per cento del totale. Insomma l'agricoltura italiana è sempre più "rosa". Questo trend, destinato nel prossimo futuro a consolidarsi e a svilupparsi, è stato evidenziato dall'associazione Donne in Campo di Cia-Confederazione italiana agricoltori nel corso della settima edizione del premio De@Terra. Secondo i dati dell'associazione, la maggior parte delle imprese agricole condotte da donne si trova nel Mezzogiorno.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Cia (Confederazione italiana agricoltori), De@Terra, Donne in Campo

Largo Consumo, fascicolo 1/2008, n° pagina 63, lunghezza 1/5 di pagina -

Estrapolazione da articolo

Tipologia: Breve

Outlet: il profilo del consumatore tipo

Principalmente donna (..) e di età compresa tra i .. e i .. anni (..%); professione e condizione economica media; titolo di studio: diploma (..%); il frequentatore ideale del centro viene in compagnia (..) . o . volte l'anno ed è disposto a compiere tra i .. e i .. km per raggiungerlo; il ..% degli intervistati dichiara di porre attenzione alla marca; l'..% pone attenzione al prezzo e il ..% alla qualità; Info contenuta nell'art "Shopping relax all'italiana".

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 1/2008, n° pagina 87, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

L'impegno di Coop contro le cardiopatie

Coop ha contribuito alla campagna "La Donna di cuore" (realizzata dalla Società italiana di cardiologia e da Acaya Formazione e salute), mettendo all'interno degli ipermercati spazi dedicati a visite ed esami gratuiti per le donne oltre i .. anni. Le donne interessate hanno potuto prenotare le visite presso il punto di vendita. In pratica, un vero e proprio check up, comprensivo di elettrocardiogramma, test ematologico e misurazione della pressione e della massa adiposa.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa notizia](#)

Citati: Acaya Formazione e Salute, Coop, Ministero della Salute, Società italiana di cardiologia

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 9/2007, n° pagina 35, lunghezza 1/2 pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

Corsetteria e Costumi da bagno: I risultati delle principali imprese in Italia: 2004-2005

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo ad aziende di settore con un fatturato compreso tra i 186 e i 6 milioni di euro.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza questo elemento](#)

Citati: Alea Commerciale, Alessandra, Arcomap, Bellavita, Carrel, Christies, Comet Corsetteria, Confezioni Castelli, Confezioni Cigi, Confezioni Lavis, Confezioni Superior, Creazioni Desirè Styl, Diben Lingerie, Fenicia, Fraly, Fratelli Gagliardi, Fruscio, Genesi, Giesse Di Solmi Enzino, Gios Confezioni, Gruppo Nute (La Perla), Igam, Iluna Group, Infiore, Intima Moda, Le Fate, Lormar, Luca's Fashion, Maiani Couture, Mast, Mercanti Veneti, Migor, Milena Confezioni, Norman Kolfin, Orizzonti, Parah, Perofil, Pielle, Triumph, Valery, Xacus

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 9/2007, n° pagina 39, lunghezza 1/3 pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

Maglieria intima e notte: I risultati delle principali imprese in Italia: 2004-2005

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo ad aziende di settore con un fatturato compreso tra i 141 e i 6 milioni di euro.

Tablelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza questo elemento](#)

Citati: Cagi Maglierie, Compagnia Italiana Intimo, Confezioni Garda, Cotton Club, Emmeci, FRM Group, Gibò Co, Imec, Infil, Intimidea, La Signoria di Firenze, Liabel, Linclalor, Lisanza - Maglificio Lisanzese, Maglierie Manufat, Maglificio Creazioni Alice, Maglificio Irge, Manifatture del Nord, Trucco Tessile

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 18, lunghezza 1,3 di Pagina

Tipologia: Articolo

Puntare su nuove occasioni di consumo

Baby food: L'alimentare per l'infanzia è alla ricerca di nuove idee, e cerca stimoli nell'area del servizio e delle nuove abitudini di consumo. Complice la bassa natalità, si cerca di occupare maggiori aree di consumo: alimenti adatti a figli oltre l'anno di età o mostrando i vantaggi di utilizzare cibi pronti invece che preparati in casa. Sui macrotrend che stanno interessando il comparto, Mercato&Imprese ha interrogato Stefano Clini, presidente e amministratore delegato di Plasmon in Italia.

Tablelle, grafici e box a corredo:

- Baby food a marchio del distributore - quote % di mercato
- Baby food: consumi, prodotti, canali di vendita
- Cibi infanzia: investimenti netti in pubblicità
- Dimensione / Trend del mercato - Baby food - Totale Italia

Allegati:

- [Scarica l'articolo](#)

Citati: AcNielsen, Baby Specials, Bahlsen Italia, Clini Stefano, Energy (linea Plasmon), Guigoz Nestlé, Hipp, Mellin, Milupa, Nanna (linea Plasmon), Nestlé, Numico, Plada, Plasmon, Plasmon dietetici alimentari, Plasmon Pancino, Plma

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n° pagina 0, lunghezza 1 pagina - pubblicato on line

Tipologia: Articolo

L'Europa verso la taglia unica

Abbigliamento: addio giungla delle etichette: una norma stabilirà a livello europeo un nuovo standard di misurazione dei capi. Semplice e più aderente ai reali volumi del corpo. Era necessaria una soluzione che fornisse ai produttori e ai consumatori dei riferimenti uniformi e più corrispondenti alla reale figura del corpo partendo da una nuova classificazione dei suoi volumi.

Tablelle, grafici e box a corredo:

- [I nuovi parametri per gli abiti femminili \(in cm e lettere\)](#)

Allegati:

Citati: Cad Modelling Ergonomics, Cen (Comitato europeo di normazione), En 13402, Uni, Unitex

Largo Consumo, fascicolo 11/2007, n°pagina 103, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

"Bollino rosa" per le cantine

L'assessore all'Agricoltura e Pari opportunità della Regione Toscana, Susanna Cenni, ha tenuto a battesimo il "Manifesto delle pari opportunità in cantina" proposto dal Casato Prime Donne, unica azienda italiana di produzione enologica con un organico tutto femminile. La crescita femminile nel mondo enologico è stata velocissima negli ultimi anni e ora le donne chiedono le stesse prospettive di carriera dei colleghi maschi.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Casato Prime donne, Cenni Susanna, Cinelli Colombini Donata, Manifesto

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n°pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina -

Publicato on line

Tipologia: Breve

Un macho per il bricolage

B&Q, leader UK nella distribuzione del "fai da te" ha sperimentato che i clienti tendono a preferire i commessi di sesso maschile: i prodotti stessi hanno forme associate, consciamente o meno, all'universo maschile. Tuttavia, negli ultimi anni, l'affluenza del pubblico femminile è decisamente aumentata (donne più intraprendenti e donne single), la catena ha quindi deciso [...] Info contenuta nell'art "Il commesso perfetto" su Lc 10/07.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 10/2007, n°pagina 92, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Acquisti on-line: La spesa delle mamme navigatrici

Oltre la metà, il ..%, delle donne europee con ragazzi minorenni in casa accede regolarmente alla rete e il trend è in crescita del .% nel .. In Italia, solo il ..% naviga settimanalmente, ma cresce del ..%. In Europa fa acquisti on-line l'..% delle madri con bimbi fino a . anni e il ..% di quelle con figli tra i .. e i .. anni. Le mamme internaute hanno comprato .. prodotti in 12 mesi per una spesa di ... euro. Info contenuta in "Una certa sfiducia nella rete" su Lc 10/2007.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 9/2007, n°pagina 180, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Niente gonnelle a El Corte Inglés

Presto vedremo le commesse dei grandi magazzini Corte Inglés in pantaloni. Questo perché, dopo circa sette decenni di tradizionale gonna, il presidente Isidoro Alvarez ha stipulato un accordo fra l'azienda e gli esponenti sindacali per l'adozione, se pur facoltativa, di una divisa con pantaloni destinata alle donne. Un segno di progresso e di parità tra i due sessi nell'ambito aziendale, considerando che, fin ora, non era ammissibile tale capo d'abbigliamento.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Alvarez Isidoro, El Corte Inglés

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 101, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

Cresce il bussiness degli asili nido

Franchisor & Franchisee: Nonostante il calo demografico, l'offerta di asili nido risulta del tutto insufficiente rispetto alla domanda. La limitata ricettività delle strutture pubbliche sta incrementando le iniziative avviate da soggetti privati ai quali fanno capo, complessivamente, il ..% dei nidi per l'infanzia. In questo settore di attività il gruppo Matarazzo ha trasferito la sua esperienza pluriennale.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Matarazzo, Università Bocconi

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 133, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Huggies al secondo posto per le migliori pubblicità

Huggies, il marchio di pannolini e mutandine assorbenti per i bambini di Kimberly-Clark si è classificato al secondo posto nel Top .. Ads Worldwide con lo spot tv "Huggies Rock". La classifica, stilata da AdCracker's, elegge ogni anno le dieci pubblicità più creative fra le campagne provenienti da tutto il mondo. Lo spot, realizzato da McCann Erickson per il mercato israeliano, , racconta una tipica giornata lavorativa nel mondo degli adulti, popolato però da bambini.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AdCracker's, Huggies, Kimberly-Clark, McCann Erickson, McFerrin Bobby

Largo Consumo, fascicolo 6/2007, n° pagina 156, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Alta tecnologia al femminile

Sono oltre le imprese femminili attive in settori high-tech in Italia, quasi una ogni .. aziende del settore. Oltre la metà (...%) è impegnata nell'informatica, e quasi una su dieci si dedica alla fabbricazione di apparecchi medicali di precisione e strumenti ottici. La Regione regina è la Lombardia, dove si concentra un'impresa femminile italiana su quattro. È quanto emerge da un'elaborazione della Camera di commercio di Milano sui dati del Registro imprese al quarto trimestre/....

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Camera di commercio di Milano, Comitato per la promozione dell'impreditoria femminile, Martinengo Gianna

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 110, lunghezza 2 pagine + 1 colonna

Tipologia: Articolo

Giocare in sicurezza

Sicurezza: I giocattoli, per poter essere messi in commercio, devono rispondere a precisi requisiti di sicurezza, fissati dalla direttiva del Consiglio "relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti la sicurezza dei giocattoli" n. .../Cee e dalle successive modifiche. Il suo scopo è quello di poter garantire la libera circolazione dei prodotti e un elevato livello di protezione della salute e dell'incolumità fisica degli utilizzatori dei giocattoli stessi.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Agenzia delle Dogane, Guardia di Finanza, Istituto di ricerche e collaudi M. Masini

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 111, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

L'acquirente tipo di banane è donna, adulta, sposata

Il ...% degli acquirenti di banane nel reparto ortofrutta di Iper e super è di sesso femminile (...% gli uomini) e ha più di 35 anni (...%); 60 volte su 100 questa donna preferisce acquistare le banane in un unico punto di vendita e quando sceglie considera la qualità del prodotto più importante del prezzo.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Chiquita, Iri Infoscan

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 2 pagine, pubblicato on line

Tipologia: Articolo

Storie di donne di tavola e giornali

Mezzi: Un convegno organizzato dall'Istituto valorizzazione dei salumi italiani, in seguito alla ricerca "L'alimentazione nella stampa periodica femminile" commissionata a GfK Eurisko, ha messo a confronto esperte, consumatrici e giornaliste per analizzare qual è oggi il ruolo della donna verso il consumo alimentare e quali le funzioni della stampa femminile nei rapporti con le lettrici.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: la parola all'Ente
- La relazione con il cibo in rapporto all'età

Allegati:

Citati: Budel Paola, Fagetti Livia, GfK-Eurisko, Istituto valorizzazione salumi, Ivsi, Levoni Nicola, Marchesi Gualtieri, Modena Chiara, Redaelli Maura, Rivista "A Tavola", Rivista "A-Anna", Rivista "Pepe & Servizi", Unione nazionale consumatori, Venditti Elena, Viola Sarah

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n°pagina 102, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Un nuovo canale arricchisce la piattaforma Sky

Sulla piattaforma Sky è approdato World fashion channel, il canale televisivo che trasmette 24 ore su 24 le notizie più importanti del mondo della moda, sfilate, gli eventi trendy, le collezioni di tendenza e i trailer dei film in uscita sul grande schermo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Sky, Udalov Igor, World fashion channel

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 79, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

I persuasori della moda

Nell'ambito della moda, rispetto a qualsiasi altro settore, la pubblicità pianificata su televisione e stampa suscita una propensione all'acquisto più forte. A dirlo è l'indagine "Global Purchase Influences" condotta da AcNielsen, che rivela, infatti, come l'advertising classico rappresenti per il ..% degli intervistati lo strumento che aiuta maggiormente a prendere la decisione finale di acquisto.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AcNielsen

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n° pagina 96, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Imprenditrici in crescita

Tecnologia, creatività e innovazione sono i valori portanti di GammaDonna, il secondo salone nazionale dell'imprenditoria femminile svoltosi a Torino Esposizioni su un'area di ...mq). Ha proposto un momento d'incontro e di verifica sulle grandi tematiche che ruotano attorno alla risorsa produttiva "donna" e al suo modo di fare impresa.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Aidda (Associazione imprenditrici e donne dirigenti d'azienda), Bresso Mercedes, Gamma Donna, Gucci Laura

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 2/2009, n° pagina 29, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Pompea - Pompea, protagonista in qualità e innovazione

Spot: Pompea è leader in Italia nel mercato dell'abbigliamento intimo seamless, e seconda azienda nel settore calze e collant nell'ambito della grande distribuzione.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Il management Pompea

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Adriano Rodella, Francesca Revelant, Luca Marigo, Luigi Predevari, Marco Frezzato, Pompea, Silvia Ghisolfi

Largo Consumo, fascicolo 10/2008, n° pagina 107, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Sisma Group - I dischetti di cotone Aloe Vera di Cotoneve

Spot: Sisma spa, attenta alle esigenze del consumatore e del mercato, aggiunge alla sua ampia gamma i nuovi dischetti levatrucco di cotone all'Aloe Vera.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Cotoneve, Farmacotone, Sisma Group

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 77, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Cotoneve PeelPlus - I maxi dischetti levatrucco esfolianti

Spot: Innovazione, qualità e continua ricerca contraddistinguono la filosofia di Sisma spa. L'azienda, sempre attenta alle esigenze del consumatore, presenta i nuovi dischetti PeelPlus, adatti a ogni tipo di pelle.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Cotoneve Peelplus, Sisma

Largo Consumo, fascicolo 7/2008, n° pagina 85, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Shock Absorber - il reggiseno della pallavolo italiana

Spot: Ha debuttato al World Grand Prix 2008 dello scorso giugno, dove l'Italia ha affrontato Cuba, Polonia e Repubblica Dominicana, la partnership tra Shock Absorber e la pallavolo rosa.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Federazione italiana pallavolo (Fipav), Giochi olimpici di Pechino, Nazionale femminile di pallavolo, Shock Absorber, World grand prix 2008

Largo Consumo, fascicolo 4/2008, n° pagina 57, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Parah - Parah contro l'anoressia e la bulimia

Spot: La linea "Impronte di Parah" è una collezione mare realizzata "ad hoc", che si rivolge a un pubblico di taglie comode con diverse esigenze di vestibilità.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Impronte di Parah, Parah

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 54, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Nasce la partnership con JLO by Jennifer Lopez

La catena di negozi Yamamay ha dedicato alla cantante e attrice Jennifer Lopez una collezione di intimo sensuale con linee preziose arricchite di strass, pietre e tessuti metallizzati per un target di donna esuberante, latina e sofisticata. Finora sono stati prodotti ... mila capi e si stima un fatturato di .. milioni di dollari. Info contenuta nella Comunicazione d'impresa "Inticom".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 2/2008, n° pagina 54, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Inticom - I negozi Yamamay, un grande successo di qualità e marketing nell'underwear e beachwear

I profili: Lanciata nel 2001 da Inticom, società nata dall'incontro delle famiglie Garda e Cimmino, forit di una grande esperienza nel mercato della moda intima, la catena di negozi Yamamay si conferma secondo player del comparto intimo e mare in Italia. Merito di una strategia che coniuga qualità dell'offerta e di un efficace marketing mix.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione d'impresa](#)

Citati: America's Cup 2007, Doxa, Famiglia Cimmino, Famiglia Garda, Futura volley, Inticom, Jlo For Yamamay, Jlo Lifestyle Store, Lopez Jennifer, Naples Offshore, Original Marines, Palayamamay, Sweetface, Yamamay

Largo Consumo, fascicolo 1/2008, n° pagina 19, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Fater - Un linguaggio mirato e adeguato

Osservatorio Multicanalità: Fater aderisce all'Osservatorio Multicanalità esponendo la loro esperienza del forum on-line per valorizzare il dialogo e l'interazione con i cluster dei consumatori. Info contenuta nella comunicazione d'impresa "Osservatorio Multicanalità".

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Vai alla comunicazione d'impresa che contiene questa informazione](#)

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 69, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Accessories Bags & Cosmetics - Segue... inaugura a Milano il suo nuovo "concept store"

Focus: Segue..., il vivace e coloratissimo marchio fiorentino che in pochi anni ha conquistato il mercato degli accessori moda con i suoi oltre 300 punti di vendita monomarca in Italia e nel mondo, continua a crescere con una nuova apertura, proprio nel cuore di Milano. Entrare in un negozio Segue... significa infatti immergersi in un universo di colori e fantasia, fatto di borse, valigie, scarpe, cinture, occhiali, portachiavi e bijoux.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Collini Eva, Galliani Adriano, Graziani Marina, Gruppo Abc, Iacchetti Enzo, Il Mammo, Radchenko LudMilla, Rutigliano Dora, Satta Melissa, Segue, Sisley, Souza Wiggers Thais, Triani Elisa, United Colors Of Benetton, Zini Andrea, Zini Nicola

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 111, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Istituto Italiano Sicurezza dei Giocattoli - ICQ Holding: un servizio globale e completo in tema di sicurezza dei prodotti

Focus: Icq Holding di Cabiato, di cui l'Istituto Italiano Sicurezza dei Giocattoli è parte, fornisce un servizio globale in tema di sicurezza dei prodotti al consumo. Il gruppo partecipa alle principali commissioni tecniche nazionali e internazionali chiamate a definire norme tecniche in materia di sicurezza dei prodotti per l'infanzia. E' in grado di garantire prestazioni di servizio di massima tempestività e precisione sia in Italia sia all'estero grazie a un network di laboratori partner.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Codice del consumo, ICQ Holding, Istituto Italiano Sicurezza dei Giocattoli

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 119, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Ibm Italia - La cabina multisensoriale IBM "star" della quarta edizione di "Moda e Tecnologia"

Focus: L'edizione 2007 del talk show "Moda e Tecnologia", svoltosi lo scorso 15 marzo al cinema Odeon di Milano e dedicato a: "Come cambiano retail e comunicazione con la tecnologia". IBM ha presentato la "cabina multisensoriale", un progetto innovativo dedicato all'interazione con il consumatore finale nel punto di vendita. Si tratta di una soluzione davvero unica al mondo, realizzata da IBM grazie all'integrazione di tecnologie hardware, software e di servizi.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Experience the future, IBM Italia, La Rinascenete, Moda e Tecnologia - edizione 2007, Pontremoli Andrea, Vogue

Direttore responsabile: Armando Garosci

Editore: Editoriale Largo Consumo Srl, via Bodoni 2 Milano

Service Provider: Mc Link Spa, Roma

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

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

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

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

PRODUZIONE

Mercati alimentari

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

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

Beni durevoli per la casa e la persona

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

DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

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

CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

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

COMUNICAZIONE

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

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

LOGISTICA

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

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

RISORSE UMANE

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

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

AMBIENTE ED ENERGIA

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

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