

Percorsi di lettura  
 Periodico di economia a marketing sulla filiera dei beni di consumo  
 Reg. Trib. Mi. n. 268 del 24/04/08  
**Tamburino** - [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



Documento in **versione interattiva**:  
[www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-004.pdf)

## PROFUMERIA E COSMESI



### Costi del Percorso di lettura:

€ 200,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
 ABBONATI: Clicca su "Leggi questo articolo" per visualizzarne il contenuto

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

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

Aggiornato a: Largo Consumo 04/10 e supplementi

Rif: PL-0410-004

### 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.

#### Pianeta Distribuzione

#### Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

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

#### 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*

## **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.

### **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.

### **I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2010, n° pagina 16, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

#### **Curare corpo e capelli sì, ma in casa**

Cosmesi: Si riducono le visite all'estetista e al parrucchiere, ma non si rinuncia all'uso quotidiano di creme di bellezza e cosmetici, sempre più spesso acquistati nei luoghi della grande distribuzione. Una conferma del fatto che l'uso dei cosmetici è ormai entrato a fare parte delle abitudini giornaliere degli italiani. Il canale vincente per la vendita dei prodotti cosmetici, in grado di trainare tutto il comparto, è stato quello della grande distribuzione organizzata.

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

- **Il fatturato del settore cosmetico in Italia e all'estero per canali: 2008-2009 (in milioni di euro e in %)**
- **La composizione del mercato cosmetico\*: 2009**

**Allegati:**

- **Leggi questo articolo**

**Citati:** Centro Studi e Cultura d'Impresa, Cosmoprof Worldwide Bologna 2010, Franchina Fabio, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2010, n° pagina 53, lunghezza 1/4 di pagina - estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

#### **Governance dei processi d'acquisto: risponde Maurizio Bossi, direttore acquisti di Artsana**

"Artsana in questi ultimi cinque anni ha deciso di rivedere organizzazione e processi di acquisto, partendo da prima dagli acquisti diretti, materie prime per le nostre Unità Produttive e Prodotti Finiti per poi focalizzare l'attenzione agli indiretti in questo ultimo anno. Parte integrante del progetto è stata quella di sviluppare un modello di governance in grado di garantire alla nostra azienda appropriati processi di gestione sia dei prezzi di acquisto che dei fornitori."

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

**Allegati:**

- **Questa è una estrapolazione. Vai all'articolo che contiene questa informazione**

**Citati:** -

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo: Il marketing rivolto alla donna - Edizione PL-0309-008**

**Edizione:** 3/2009

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

**[www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-008.p](http://www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-008.pdf)**  
**df**



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

**Edizione:** 10/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

**[www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-009.p](http://www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-009.pdf)**  
**df**



**Titolo: Igiene persona - Edizione PL-0110-003**

**Edizione:** 1/2010

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

**[www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-003.p](http://www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-003.pdf)**  
**df**

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2010, n° pagina 85, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Profumo di donna**

Cura della persona: Il ..% delle donne italiane sopra i .. anni acquista prodotti per la cura della persona. Di questi .., milioni di consumatrici, il ..% è rappresentato da "esclusiviste della profumeria", il ..% da "sovrapposte", che si rivolgono cioè sia alla profumeria sia agli altri canali, e il ..% da "esclusiviste" degli altri canali. È quanto emerge dall'analisi quantitativa effettuata nel .... da Nielsen per conto di Unipro.

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

- [L'evoluzione dei canali di distribuzione dei cosmetici: 2008-2010 \(in %\)](#)
- [L'evoluzione dell'industria cosmetica: 2007-2009 \(in milioni di euro e in %\)](#)

**Allegati:**

- [Leggi questo articolo](#)

**Citati:** Douglas Italia, Ethos Profumerie, Eurisko, Gruppo Vendite Profumeria, Lush, Mingers Jorg, Nielsen, Strano Elena, Unipro, Zonca Massimo

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2010, n° pagina 117, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Sogecos nomina Bardanzellu alle pr**

Profili e carriere: Eva Bardanzellu è la nuova responsabile pubbliche relazioni e comunicazione di Sogecos. Risponderà direttamente ad Aureliana de Sanctis.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** Bardanzellu Eva, Coty Prestige, De Sanctis Aureliana, Sogecos

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2010, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**Cosmofarma Exhibition 2010: edizione record, con crescita a doppia cifra**

Notizie in corso: Numeri record per la 14° edizione di Cosmofarma Exhibition, che si è tenuta a Roma nel nuovo quartiere fieristico. Cosmofarma Exhibition, organizzata da SoGeCos, la S.p.a. controllata da BolognaFiere, costituisce il più importante appuntamento professionale, commerciale e culturale dei farmacisti italiani, cui partecipano a livello istituzionale le principali Associazioni di categoria.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2010, n° pagina 13, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Apri a Milano il flagship store di Sephora**

Sephora ha inaugurato in corso Vittorio Emanuele, nel cuore di Milano, il più grande store d'Italia. Per l'apertura del nuovo flagship store, vero e proprio negozio simbolo della catena di profumerie, è stato organizzato un affollatissimo party a cui ha partecipato come madrina d'eccezione l'attrice Laura Chiatti. È la prima nuova apertura in grande stile dopo i . anni dedicati dal gruppo al restyling dei punti di vendita già esistenti.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** Chiatti Laura, Glitter bar, Lash bar, Lvmh, Make Up For Ever, Sephora, Urban Decay



**Titolo:** Cura capelli -  
**Edizione PL-1009-008**  
**Edizione:** 10/2009  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-008.pdf)



**Titolo:** Farmaco e parafarmaco - Edizione PL-0310-003  
**Edizione:** 3/2010  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/032010/PL-0310-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/032010/PL-0310-003.pdf)



**Titolo:** Franchising- Codice PL-0410-005  
**Edizione:** 4/2010  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-005.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2010, n° pagina 135, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Pagliari Profumi spa - Selectiva spa**

Fusioni e acquisizioni: La società alessandrina Paglieri Profumi, nota per i marchi Felce Azzurra e Clèo, punta nuovamente alle profumerie con l'acquisizione del ..% della Selectiva spa. Selectiva, forte del marchio Acquolina e presente nelle più rinomate profumerie italiane, ha generato nel .... un fatturato pari a circa .. milioni di euro. Paglieri vanta oltre ... anni di storia alle spalle e un .... che dovrebbe chiudere a circa .. milioni di euro di volume d'affari.

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

- **Fusioni e acquisizioni: le principali operazioni (in % e in valore)**

**Allegati:**

- **leggi questa notizia**

**Citati:** Acquolina, AnheuserBusch InBev, Assets EuropaCE di AnheuserBusch InBev, Blackstone/LionCapital, Clèo, Comp.Fin.Richemont SA, CVC Capital Partners, Dondup, Equibox Holding, Ercom (Eraclea), Escada AG, Famiglia Aquila, Famiglia Mittal, FashionBox, Felce Azzurra, Giò Style Lifestyle, L Capital (LVMH), Luigi Lavazza, Managers (MBO), Montegrappa 1912, Orangina Schweppes Group, Ordinett, Paglieri Profumi, PaglieriProfumi, Plastic Art, Righi, Royal Wessanen Nv, Selectiva, Selectiva (Acquolina), Suntory Holdings

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2010, n° pagina 137, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Una rete diretta per Planter's in Francia**

Planter's, gruppo leader della cosmesi naturale, ha rafforzato la propria presenza sul mercato francese incorporando M.g, società cui fa capo la rete di distribuzione commerciale oltralpe. È l'acquisizione del controllo di un circuito distributivo diretto con una struttura centralizzata, basata sugli uffici parigini in cui operano oltre .. persone, cui rispondono oltre ..... punti di vendita sull'intero territorio del Paese.

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

**Allegati:**

- **leggi questa notizia**

**Citati:** M3g, Planter's

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2010, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**Unipro promuove ricerca e innovazione al Cosmoprof di Bologna**

Notizie in corso: In occasione del prossimo Cosmoprof Worldwide Bologna dal 16 al 19 aprile, Unipro, l'associazione italiana delle Imprese Cosmetiche, promuove l'"Area della ricerca cosmetologia" nel padiglione 25, dove tutti gli Istituti Universitari vicini all'associazione possono presentare, in uno spazio adeguato, i propri lavori di ricerca in ambito cosmetologico, attraverso pubblicazioni, poster scientifici e video.

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

**Allegati:**

- **Leggi questa notizia**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2010, n° pagina 47, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Bellezza in economia**

Cosmetico: Il mercato nazionale del cosmetico non ha mancato di dare prova della buona tenuta generale del comparto. Performance positiva registrata dagli aggiornamenti periodici del Centro studi Unipro, che puntualmente ne monitora l'andamento. Il cosmetico continua a mostrare buone dinamiche sul piano dei consumi, confermandone l'abitudine irrinunciabile, ormai quotidiana, alla base dell'approccio del consumatore ai prodotti per la cura del corpo e per il benessere personale.

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

- Box: Appuntamento a Bologna
- **Le dinamiche dell'industria del cosmetico: 2010**
- **Le previsioni sul mercato del cosmetico in Italia in base ai consumi per canale: 2008-2010 (var. % rispetto all'anno precedente)**

**Allegati:**



**Titolo: Le imprese a capitale estero nell'industria cosmetica italiana. Alcune considerazioni di sintesi**  
**Edizione:** 1/2009  
**Editore:** BOCCONI  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/012009/DOCUniproLeim\\_preseacapitaleesteron\\_ellacosmesiitaliana-0109.pdf](http://www.largoconsumo.info/012009/DOCUniproLeim_preseacapitaleesteron_ellacosmesiitaliana-0109.pdf)



**Titolo: Il vissuto della farmacia per l'acquisto di prodotti cura persona**  
**Edizione:** 9/2009  
**Editore:** Nielsen  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/092009/BRLC0909-StuR\\_ice.pdf](http://www.largoconsumo.info/092009/BRLC0909-StuR_ice.pdf)



**Titolo: Entra a far parte del social network dedicato ai professionisti del largo consumo su LinkedIn, con centinaia di manager dell'industria, della distribuzione e dei servizi collegati!**

**Link:**  
[www.linkedin.com/groups?mostPopular=&gid=2536036](http://www.linkedin.com/groups?mostPopular=&gid=2536036)

- [Leggi questo articolo](#)

**Citati:** Associazione italiana delle imprese cosmetiche, Centro Studi Unipro, Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico, Cosmopack, Cosmoprof, Vling

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2010, n°pagina 49, lunghezza 1/9 di pagina - estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le previsioni sul mercato del cosmetico in Italia in base ai consumi per canale: 2008-2010 (var. % rispetto all'anno precedente)**

Relativamente i canali: acconciatori, erboristerie, estetiste, farmacia, gd, profumeria, terzisti. Informazione contenuta nell'articolo "Bellezza in economia".

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

**Allegati:**

- [Questa è un'estrpolazione, vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2010, n°pagina 55, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Variatione di sede: Ludovico Martelli srl**

Trasferimento degli uffici legali e amministrativi della società Ludovico Martelli srl che dall'1 gennaio risponde al nuovo indirizzo di via Faentina n. 169/12, 50010 Caldine (Fi), e ai numeri di telefono 055-737821 e fax 055-7378290

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** Ludovico Martelli srl

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2010, n°pagina 140, lunghezza 4 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La lunga marcia dell'igiene personale**

Quadro competitivo: Rappresenta circa metà del mercato del beauty e continua a vendere. Un comparto in cui operano realtà storiche come Dott.Ciccarelli, Kelemata, Mirato e Paglieri. E' un mercato dominato da grandi produttori di beni di largo consumo e dalla gdo. I consumi sono stabili da anni, a eccezione del segmento igiene dentale in crescita. Il ... è stato caratterizzato da un continuo e sempre più marcato rallentamento dei consumi, andato di pari passo con la crisi globale.

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

- [I raffronti prospettici: 2009-2011 \(in migliaia di euro\)](#)
- [I raffronti: 2008 \(in migliaia di euro\)](#)
- [Il conto economico: 2008 \(in migliaia di euro\)](#)
- [Le variabili utilizzate per le proiezioni](#)

**Allegati:**

- [Leggi questo articolo](#)

**Citati:** Acqua di Marengo, Acqua Gaia, Annayahè, Boutiques Perlier Kelemata Armonie Naturali, Brillantina Linetti, Callifugo Pomata, Cera di Cupra, Ciccarelli Clemente, Ciccarelli Nico, Cleo, Clinians, Dottor Ciccarelli Igiene Piede, Farmaceutici Dott.Ciccarelli, Fauno, Fruscio di Veli, Guanto Pre-Saponato Dottor Ciccarelli, Intesa Sanpaolo, Iso 9002, Kelemata, La Voglia Matta, Linea Mantovani, Malizia, Miele Perlier, Mirato, Officinale del Dottor Ciccarelli, Olio di Marengo, Orlane, Paglieri Aldo, Paglieri Lodovico, Paglieri Mario, Paglieri Profumi, Paradiso Perduto, Pasta del Capitano, Perlier, Ricette Naturali Perlier, Tabacco Ambrato, Tisana Kelemata, Toimodore Action, Venus, Vision 2000

**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 2/2010, n°pagina 27, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**L'altro versante del biologico**

Biologico: Formulazioni naturali sempre più importanti nel campo della ricerca dei prodotti per la bellezza. Sono sempre di più infatti i consumatori a richiederle. Il cosmetico biologico "vive" ormai propri spazi autonomi sia in fiere dedicate come il Vivanness, coordinata con Bio Fach, che in ambiti specifici all'interno di manifestazioni come le bolognesi Cosmoprof e Cosmofarma. Al Sana questo settore è diventato il secondo per importanza (con quasi il .. % degli espositori nel ....).

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

- **Perchè i cosmetici naturali? (in %)**

**Allegati:**

- **leggi questo articolo**

**Citati:** Altromercato, Bio Fach, Calamaro Valeria, Ccpb, Cosmofarma, Cosmoprof, Cristiani Maitè, Gala Cosmetici, L'Oréal, Natrue, Natyr Altromercato, Piva Fabrizio, Poggiali Patrizia, Sana, Sanoflore Italia, Siste (Società italiana per le scienze e tecniche erboristiche), Trovato Marinella, Vivanness

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2010, n°pagina 47, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La tenuta del make up**

Cosmetici: Sostenuti dalla crisi i consumi progrediscono. Cresce la gdo, grazie alle promozioni, ma anche le vendite door-to-door, favorite anche da Internet. I consumi nel .... in Italia si sono attestati sui ..... milioni di euro. I fatturati delle imprese, prossimi a ..... milioni di euro, hanno però risentito del calo delle esportazioni. Lo dimostrano i dati relativi al secondo semestre .... e le previsioni del primo semestre .... presentati da Unipro.

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

- **Il cosmetico per canali distributivi: 2009-2010 (in milioni di euro e in %)**
- **Il mercato del cosmetico: 2008 (in milioni di euro e var. %)**

**Allegati:**

- **leggi questo articolo**

**Citati:** Centro Studi e Cultura d'impresa, Cosmoprof, Estée Lauder, Franchina Fabio, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2010, n°pagina 64, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Bellezza al maschile**

Trend: Cresce il numero di uomini che si dedicano alla cura del corpo: l'aumento negli anni delle vendite di prodotti cosmetici riservati al sesso forte lo dimostrano. Quanto la cura del corpo e della persona è importante per gli uomini di oggi? Per rispondere a questa e ad altre domande Nextplora, istituto di ricerca e analisi di mercato, ha indagato, per conto del mensile Largo Consumo, gli atteggiamenti e i comportamenti degli uomini italiani nei confronti della cosmesi.

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

- Box: La metodologia e il campione
- **L'importanza della marca dei cosmetici maschili per fasce d'età**

**Allegati:**

- **leggi questo articolo**

**Citati:** Body Shop, Largo Consumo, Nextplora, Nextplora Dynamic Survey System, Rinascente, Upim

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2010, n°pagina 68, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Abbigliamento e cosmetici i più rubati nel retail**

Checkpoint Systems ha presentato i dati .... dell'indagine mondiale realizzata dal Centre for retail research evidenziando che i furti nel retail hanno raggiunto globalmente circa .... miliardi di euro, il +...% rispetto allo scorso anno. In Italia la percentuale di differenze inventariali è stata dell'...% rispetto al fatturato del retail, con un incremento del ...% rispetto al ..... I furti sono costati ai retailer italiani ... miliardi di euro.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Cañones Salvador, Ceckpoint System, Centre for retail research

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2010, n°pagina 111, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La catena più verde d'Europa**

Lush e Carrefour insieme in testa alla classifica europea delle pratiche aziendali sostenibili, secondo uno studio universitario internazionale condotto su ... aziende con sede in Europa, Nord-America, Asia e Australia, e promosso dai ricercatori delle Università di Metz, Stirling, Hitotsubashi ed Esade. Dalla ricerca emerge che il consumatore attento e responsabile desidera prolungare la vita dei prodotti e produrre meno rifiuti, per evitare sprechi e contribuire a salvaguardare il pianeta.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Carrefour, Esade, Hitotsubashi, Lush, Stirling, Università di Metz

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2010, n°pagina 43, lunghezza 1/6 di pagina -  
estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il fatturato delle imprese associate Avedisco**

Il fatturato delle associate Avedisco, relativamente al periodo 2007-2008, in assoluto annuo, in differenza assoluta ed in percentuale nel raffronto biennale, relativamente ai settori: cosmesi e accessori moda, casa beni di consumo, casa beni durevoli, tessile, alimentare/nutrizionale e servizi.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Avedisco

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2010, n°pagina 50, lunghezza 1/5 di pagine -  
estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**Scenario fieristico 2010: Cosmoprof**

Per il successo di Cosmoprof nel mondo lavora una struttura organizzativa internazionale, SoGeCos e gruppo BolognaFiere che cura l'organizzazione ed il marketing della manifestazione. Inoltre Cosmoprof (Bologna 15-18 aprile 2010) ha siglato importanti accordi di joint venture con organizzazioni internazionali per dar vita a nuove manifestazioni di livello alto in tutto il mondo: Cosmoprof Bologna, Cosmoprof Asia, Cosmoprof Shanghai, Cosmoprof North America.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** BolognaFiere, Cosmoprof, Cosmoprof Asia, Cosmoprof Bologna, Cosmoprof North America, Cosmoprof Shanghai, SoGeCos

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2010, n° pagina 62, lunghezza 1/5 di pagina -  
estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**Scenario fieristico 2010: Beautyworld**

L'edizione 2009 ha registrato la presenza di circa ..... visitatori specializzati provenienti da .. Paesi, ... gli espositori totali, ..... gli acquirenti provenienti da tutto il mondo che hanno presentato le loro novità definendo nuovi standard di qualità con un approccio decisamente orientato alla ricerca.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Beautyworld, Messe Frankfurt GmbH, Peters Michael

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 7/2009, n° pagina 45, lunghezza 1/10 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Profumerie: vendite, pdv, addetti dei principali retailer (2007)**

Nome dell'impresa, vendite 2006-2007, numero di pdv, superficie, n. addetti, vendite per pdv e vendite per addetto.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Centri di Bellezza Yves Rocher, Eurorating, Limoni Holding, Marionnaud Parfumeries Italia, Profumerie Douglas (d), Sephora (LVMH, F), The Body Shop

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 7/2009, n° pagina 64, lunghezza 1/10 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Profumerie e Farmacie: i risultati finanziari 2007 dei principali retailer Europa Occidentale**

Nome dell'impresa, vendite 2006-2007, n.addetti e vendite per addetto.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Alliance Unichem Plc, Celesio, Douglas Holding Ag, Mintel

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2009, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su Deborah**

Cosmetico: Deborah, Un gruppo imprenditoriale con una consolidata tradizione nel settore farmaceutico-cosmetico. Il fatturato .... ha registrato un incremento del ...%. Per quanto riguarda la scomposizione geografica del fatturato la maggior parte delle vendite .... si sono concentrate sul mercato interno (...%), mentre il mercato comunitario ne ha assorbite per il ...% e i Paesi extra Ue il ...%. Il margine operativo lordo si è attestato su un valore del ...%.

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

- [Il conto economico di Deborah: 2007-2013 \(in migliaia di euro\)](#)
- [La valutazione di Deborah con il metodo flussi di cassa scontati: 2009-2013 \(mgl. euro e in %\)](#)

**Allegati:**

- [Leggi questo articolo](#)

**Citati:** Bioetyc, Debby Accessori, Debby Bubbles, Debby Make-up, Deborah, Deborah Francia, Deborah Group Bv, Deborah Iberica, Deborah Italia, Delicolor, Fiorucci, Health & Color, Istituto del Colore, Krizia, Ricerca e Stile, Rouge Baiser, Versace

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2009, n° pagina 27, lunghezza 1

**Tipologia:** Articolo

**Profumi truccati**

Contraffazione: Il fenomeno nel cosmetico rappresenta un vasto giro di affari che pone problemi non solo economici e di immagine, ma per la sicurezza stessa dei consumatori. Secondo i dati Unipro – l'associazione italiana delle imprese cosmetiche che rappresenta ... aziende che producono il ..% del fatturato della filiera della chimica di consumo – anche nel .... il mercato italiano dei cosmetici mette a segno una crescita di poco inferiore a quella registrata nelle ultime stagioni (+.,.%).

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

- [Il mercato nazionale dei cosmetici e quello dei prodotti contraffatti a confronto: 2006](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Cebr, Federchimica, Global anti-counterfeiting group network, Indicam, L'Oréal, Ministero della Salute, Nas Confindustria, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2009, n° pagina 73, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gli uomini e la cura del corpo**

Per indagare il rapporto che gli uomini hanno con la cura del loro corpo, Mediedge: cia (la prima agenzia di media investment management in Italia) ha sviluppato la ricerca Men's grooming, dalla quale risulta che per gli uomini la stanza da bagno rappresenta un luogo sacro, dove avvengono veri e propri rituali: la rasatura, al mattino, e la doccia alla sera.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Mediedge: cia, Men's grooming

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2009, n° pagina 125, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Vendite L'Oréal in accelerazione**

Risultati di esercizio: L'andamento delle vendite semestrali L'Oréal indica un +.,.% a .. miliardi di euro che corrispondono al +.,.% a cambi costanti e al -.,.% basandosi su una struttura comparabile e con tassi di cambio immutati. L'impatto netto dei cambi è cresciuto del .,% principalmente come risultato dell'acquisizione di Ysl Beauté CollaGenex Pharmaceuticals e al consolidamento del ...% di Club des Créateurs de Beauté.

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

- [Le vendite L'Oréal per divisioni: 1° semestre 2009 \(in milioni di euro e var. 2009/2008\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)
- [Visualizza il documento originale](#)

**Citati:** Club des Créateurs de Beauté, L'Oréal, Ysl Beauté CollaGenex Pharmaceuticals

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2009, n° pagina 11, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Prospettive di aumento per La Gardenia**

Si profila un ottimo periodo per La Gardenia Beauty Spa, catena di profumerie con sede direzionale a Grosseto. La Gardenia ha chiuso il .... con un fatturato di ... milioni di euro. La previsione è di raggiungere quota ... milioni nel .... creando una rete di oltre ... punti di vendita a gestione diretta. «Un piano di espansione così impegnativo – dice Silvano Storer, presidente e amministratore delegato del Gruppo – mette la struttura e l'organizzazione sotto forte pressione.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** La Gardenia Beauty, Storer Silvano

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2009, n° pagina 20, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Trucchi senza inganno**

Cosmetica: Quando la crisi economica morde i bilanci familiari crescono le vendite di cosmetici. Quasi a nascondere le imperfezioni in un momento tutt'altro che perfetto. Il ..., secondo i dati elaborati dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, chiude con un valore del mercato di ..... milioni di euro e una crescita dello ..%. Buona anche la performance del fatturato in aumento dell'..% con un valore di poco superiore agli ..... milioni di euro per effetto della tenuta del mercato.

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

- [L'evoluzione dell'industria cosmetica: 2007-2008 \(in milioni di Euro\)](#)
- [La composizione del mercato del cosmetico 2008 \(in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Estée Lauder, Financial Times, Franchina Fabio, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2009, n° pagina 20, lunghezza 1/8 di pagina -  
estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La composizione del mercato del cosmetico: 2008 (in %)**

La distribuzione al dettaglio relativamente i prodotti per il corpo e per i capelli, i prodotti per il viso e il make-up, l'igiene orale, la profumeria, i prodotti per l'uomo, le confezioni regalo. Informazione contenuta nell'articolo "Trucchi senza inganno".

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

**Allegati:**

- [Questa è un'estrapolazione, vai all'articolo che contiene questa informazione](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2009, n° pagina 71, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Iscrizioni aperte al Beauty web award**

Gli utenti Internet possono votare fino al .. ottobre per l'edizione di Beauty web award .., il riconoscimento che premia la creatività e la funzionalità dei siti dedicati alla bellezza, realizzato da Bellezza.it, il portale italiano del wellness e della bellezza, in collaborazione con Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche). Dopo il successo della scorsa edizione (.. i siti iscritti e oltre ..... gli utenti votanti), anche quest'anno le imprese cosmetiche verranno valutate.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Beauty web award, Beauty web Conference 2009, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2009, n° pagina 103, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**L'Oréal, difficile primo quadrimestre**

Risultati di esercizio: Il contesto economico negativo influenza il quadrimestre di L'Oréal che registra lievi progressi nelle vendite a ... miliardi di euro segnando il +..% ma il -..% a tassi di cambio costanti. Questo in un quadro differenziato come andamento per singole divisioni, in cui la crisi ha un impatto maggiore per il luxury, mentre resistono meglio le aree consumer, active cosmetics e The Body Shop e il .... prospetta, nel seguito, performance in graduale recupero.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)
- [Visualizza il documento originale](#)

**Citati:** L'Oréal, The Body Shop, Ysl Beauté

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**Unipro: [battuta d'arresto per il consumo di cosmetici](#)**

Notizie in corso: Fabio Franchina, presidente di Unipro, presenta i dati dell'indagine congiunturale del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, evidenzia uno scenario industriale caratterizzato da segnali disomogenei all'interno dei singoli canali. In contrazione del 2,5% per quanto riguarda il fatturato, prossimo agli 8.100 milioni di euro, condizionato dal rallentamento del mercato interno (-1,9%) e soprattutto delle esportazioni, con un calo atteso del 4,5%.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 88, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Nuovo maxipolo per Avon Cosmetics**

Avon Cosmetics conferma il ruolo strategico del nostro mercato aprendo una nuova struttura ad Anagni (Frosinone): ospiterà il polo logistico italiano della multinazionale americana la cui direzione e sede commerciale in Italia si trovano da più di quaranta anni a Olgiate Comasco (Como). Il polo, è situato su un'area di ..... metri quadri ed è in grado di gestire ..... ordini al giorno avvalendosi, spiega la società in una nota, dei sistemi d'avanguardia di prelievo automatico.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Avon Cosmetics

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2009, n° pagina 51, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Contro i raggi**

Sun care: L'abbronzatura sicura è possibile oggi grazie a un'offerta studiata per i diversi impieghi. Il mercato tuttavia è in affanno sotto i colpi della crisi. Secondo una ricerca commissionata da Fenapro (Federazione nazionale profumieri) le vendite nel .... del comparto woman sun care (il più importante nell'ambito del mercato) sono calate rispetto all'anno precedente sia in volume (-.%) che in valore (-.%) a fronte di un aumento medio di prezzo del .%.

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

- Box: La raccomandazione europea
- [I numeri del comparto women sun care: 2006-2008](#)
- [Il sun care nella ripartizione per canale: 2006-2008 \(in milioni di euro\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Aideco - Associazione italiana di dermatologia e cosmetologia, Bussoletti Carolina, Commissione europea, Deborah Group, Direttiva europea sui cosmetici, Fenapro - Federazione nazionale profumieri, Gorni Roberto, José Maria Gracia Antonio, Lipotec, raccomandazione della Commissione Europea del 22 settembre 2006, Sartor Giovanna, Sicc - Società italiana di chimica e scienze cosmetologiche, Spf, Unione Europea, Unipro - Associazione italiana delle imprese cosmetiche

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2009, n° pagina 83, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Allo stadio con New Topexan**

Una nuova promozione premia chi acquista New Topexan. Il celebre brand di Soco, la società di cosmetici leader nel settore della detergenza della pelle, è protagonista del concorso "Vinci lo stadio con New Topexan". Al centro è lo storico prodotto per il dermolavaggio antibatterico per pelli normali e grasse da ... millilitri, la cui formula a pH neutro è del tutto priva di saponi e contiene principi attivi antibatterici specifici per liberare la pelle e proteggerla dalle impurità.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** instant win, New Topexan, Soco, Vinci lo stadio con New Topexan

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

**Tipologia:** Breve

**[La cosmesi investe nella formazione](#)**

Nonostante la crisi, il consumo di cosmetici in Italia registra segnali di tenuta: il ...., secondo i dati elaborati dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro (l'associazione italiana delle imprese cosmetiche), chiude con una crescita dello .. %. Il settore investe molto in ricerca e formazione, a maggior ragione oggi che le imprese italiane, facendo tesoro della lezione delle multinazionali, hanno acquistato forza e autonomia. Lo dimostrano le scuole nate all'interno delle aziende

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

- **[L'occupazione nell'industria cosmetica italiana: 2008 \(in %\)](#)**

**Allegati:**

- **[leggi questa notizia](#)**

**Citati:** Centro Studi e Cultura d'Impresa, Il Sole 24 Ore, Unipro - Associazione italiana delle imprese cosmetiche

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2009, n° pagina 9, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Cento milioni di euro da Bridgepoint per risanare i conti di Limoni](#)**

Bridgepoint, il fondo di private equity inglese che la scorsa estate ha acquisito la catena di profumerie Limoni, ha investito cento milioni di euro per mettere ordine tra i bilanci del marchio sardo leader in Italia nella distribuzione multibrand di prodotti per la profumeria e con una significativa ed emergente presenza in Croazia e Slovenia. Il consistente investimento segna l'uscita di scena definitiva da Limoni di Piofrancesco Borghetti, l'imprenditore modenese fondatore del marchio

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

**Allegati:**

- **[leggi questa notizia](#)**

**Citati:** Arrigoni Grippo Giovanni, Banca Intesa, Bnp Parisbas, Borghetti Piofrancesco, Bridgepoint, De Agostini Gianfilippo Cuneo, Giannuzzi Carlo, Ing, Interbanca, Intesa San Paolo, Limoni, Nctm-Iannaccone, Seragnoli Isabella

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2009, n° pagina 87, lunghezza 1/10 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[I settori nei quali la pubblicità informa di più \(in %\)](#)**

Considerati i settori: alimentari, telefonia, auto/moto, detersivi/detergenti, cosmetici/prodotti cura corpo, energia (luce,gas), prodotti bancari/assicurativi. Informazione contenuta nell'articolo "Pubblicità sul maxi schermo".

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

**Allegati:**

- **[Questa è un'estrapolazione, vai all'articolo che contiene questa informazione](#)**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2009, n° pagina 111, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Ceva Logistic per The Body Shop](#)**

Da gennaio .... Ceva Logistics, primo operatore logistico in Italia e quarto al mondo, gestisce le attività di logistica inbound nel Regno Unito di The Body Shop, del gruppo L'Oréal. Per The Body Shop Ceva si occuperà del ritiro dei prodotti presso i fornitori in tutto il mondo e del successivo trasporto al centro di distribuzione internazionale dell'azienda situato a Littlehampton. Inoltre verrà coordinata la movimentazione dei prodotti in pallet gestendo il flusso in entrata e in uscita.

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

**Allegati:**

- **[leggi questa notizia](#)**

**Citati:** Ceva Logistic, L'Oréal, Ricketts Mike, The Body Shop

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 59, lunghezza 1/8 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le categorie più vendute di prodotti nelle parafarmacie: 2008 (in %)**

Otc, dietetici, cosmetici, omeopatici, galenici, infanzia, igiene, sanitari, elettromedicali, erboristeria, calzature, veterinaria. Informazione contenuta nell'articolo "Il terzo canale per curarsi".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Omnibus Otc

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 65, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Co-marketing tra profumeria e stampa**

La Gardenia, seconda catena italiana di profumerie, e il mensile femminile Elle del gruppo Hachette-Rusconi hanno raggiunto un accordo per un'operazione di co-marketing. Alla base la complementarietà del target cui si rivolgono: un tipo di donna colta, impegnata, attenta alla cura propria bellezza, con un occhio i riguardo allo stile e all'eleganza. Le lettrici troveranno in omaggio acclusi ai numeri di marzo e di giugno coupon con cui partecipare alla raccolta per la mini collection Janeke.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Elle, Hachette-Rusconi, Janeke, La Gardenia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 85, lunghezza 1/12 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Variazioni di sede: Limoni**

La sede legale di Limoni, la società cui fa capo il circuito delle note profumerie, è stata trasferita al numero .. di via Agnello a Milano (cap .....). Invariati gli indirizzi degli altri uffici, amministrativi e operativi.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Limoni

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2009, n° pagina 0, lunghezza n.d

**Tipologia:** Breve

**Industria cosmetica: prodotti sicuri ed innovativi senza sperimentazione sugli animali**

Notizie in corso: L'11 marzo 2009 entrano in vigore, in tutto il territorio dell'Unione Europea, 2 importanti divieti che riguardano i test animali a fini cosmetici. Tale scadenza era stata fissata già nel 2003, nell'ambito delle norme volte a garantire la sicurezza dei prodotti cosmetici inserite nell'aggiornamento della Direttiva Cosmetici (76/768/CE).

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2009, n° pagina 18, lunghezza 4 pagine

**Tipologia:** Articolo

**I trend del desiderio di piacere**

Cosmesi: Una crescita costante, ma con un .... che parte in frenata. A guidare i consumi il mercato interno che va orientandosi sempre di più verso nicchie di specializzazione. Le vendite in Italia dovrebbero continuare la loro progressione di un altro punto e mezzo percentuale in più nel .... sul ....., sufficiente a mantenere il trend complessivamente positivo per un +.,.% (intorno agli ..... milioni di euro), malgrado l'arretramento sulla media del .... delle esportazioni al -.,.%.

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

- **L'evoluzione dell'industria cosmetica: 2006-2008 (in milioni di euro e in %)**
- **La ripartizione dei fatturati per canale distributivo: 2007 (in %)**
- **La ripartizione dei fatturati per segmento di prodotto: 2007 (in %)**

**Allegati:**

- **leggi questo articolo**

**Citati:** Centro Studi Unipro, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2009, n° pagina 97, lunghezza 1/3 di pagina -  
Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**Cosmoprof 2009: puntando sugli incontri professionali**

Cosmoprof Spa .... sarà un insostituibile punto di riferimento e di networking per tutti gli addetti anche grazie al ciclo di conferenze collegato: lo Spa Symposium alla sua seconda edizione. Informazione contenuta nell'articolo "L'identità dell'evento".

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

**Allegati:**

- **Vai all'articolo che contiene questa informazione**

**Citati:** Cosmoprof Spa 2009, Cosmoprof Spa Symposium, Spa Symposium, The Monaco Spa Event

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2009, n° pagina 126, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**Il contributo estero all'estetica italiana**

Documenti: Multinazionali determinanti sul fatturato del cosmetico in Italia. Hanno dato impulso allo sviluppo industriale del comparto, ma secondo modelli differenti. Fra le prime .. imprese del comparto, una ventina sono emanazione di multinazionali, ma con un'incidenza di oltre il ..% sul fatturato complessivo. La situazione attuale è figlia di un lungo processo che, fra le due guerre, ha visto le multinazionali straniere entrare nel comparto italiano con un'attività spesso commerciale.

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

- **Il grado di utilizzo degli impianti: 2007-2008 (dati in % sulle risposte)**

**Allegati:**

- **leggi questo articolo**
- **vai al documento associato**

**Citati:** Andrea Colli, Associazione italiana delle imprese cosmetiche, Congiunturale Unipro, Le imprese a capitale estera nell'industria cosmetica italiana, Unipro, Università Bocconi di Milano

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 4, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La bellezza oltre la crisi**

Cosmesi: A livello industriale a sostenere il fatturato delle aziende italiane è ancora il mercato interno che, messo a segno nel .... il +..% sul .... con ....., rispetto a ....., milioni di euro. Quanto alle vendite vanno meglio quelle attraverso i canali tradizionali della profumeria, farmacia, erboristeria, grande distribuzione, destinati a mettere insieme un fatturato oltre i ..... milioni.

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

- **Il saldo commerciale della cosmetica in Italia: 2007 e var.2007/2000 (in milioni di euro e in %)**
- **L'evoluzione dell'industria cosmetica**
- **La composizione dei fatturati per destinazione: 2008 (preconsuntivi in %)**
- **Le previsioni del mercato italiano per canali di vendita: 2007-2008 (var %)**

**Allegati:**

**Citati:** Centro Studi Unipro, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 8, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La produzione dei diversi settori grocery non alimentare: 1999-2007 (in mln)**

Cosmesi e cura persona, igiene casa, scope, spazzole e pennelli, carta tissue, casalinghi tavola e cucina, giocattoli, cartoleria e cancelleria.

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

**Allegati:**

- **visualizza questo elemento**

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

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 11, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Avon: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Nel .... Avon ha incrementato le vendite a quasi .. miliardi di euro (+..%), con profitti netti di ... milioni (+..%). Le vendite di cosmetici e toiletries hanno rappresentato il ..% del totale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Avon

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 12, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Coty: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Coty nel .... ha aumentato le vendite a .. miliardi di euro. L'anno precedente i profumi avevano rappresentato il ..% del totale, i prodotti per il trucco il ..%, i toiletries il ..%, le creme per la pelle il ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Church & Dwight, Coty, Del Pharmaceutical, Orajel

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 12, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Estée Lauder: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Estée Lauder continua a sviluppare nuovi prodotti con i suoi .. marchi. Nel .... le vendite sono aumentate a .. miliardi di euro (+.%), con profitti netti di ... milioni (+..%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Estée Lauder

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 12, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Revlon: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Nel .... le vendite sono aumentate a . miliardo di euro (+.%). La gestione ha generato un utile operativo di .. milioni, a fronte di un disavanzo di .. milioni dichiarato l'anno precedente. La perdita netta è stata di .. milioni, ben al di sotto dei ... milioni del ..... Le vendite al di fuori degli Stati Uniti hanno rappresentato il .% del totale. Le vendite in Europa sono state di ... milioni di euro (+.,.%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Revlon

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 12, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli scambi commerciali nel settore cosmetici e toiletries: 1999-2007 (in mln di euro)**

Cosmetici e toiletries: Import, export e saldo commerciale.

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

**Allegati:**

- [visualizza questo elemento](#)

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

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 13, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Kao: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

I ricavi di cosmetici e toiletries, con .. miliardi di euro, hanno registrato il maggiore incremento (+.%). Il fatturato dei prodotti chimici è aumentato del ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Kao

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 13, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Shiseido: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Shiseido nel .... ha fatturato .. miliardi di euro (+.%), con utili netti di ... milioni di euro (+.%). Le vendite all'estero sono aumentate al ..% del totale, con un incremento del .%, compensando il calo del .% di quelle in Giappone.

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

**Allegati:**

**Citati:** Shiseido

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 15, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Henkel: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Il fatturato è aumentato a .. miliardi di euro (+.,.%). Le vendite di detersivi sono rimaste sostanzialmente stazionarie a .. miliardi di euro (+.,.%). La divisione cosmetica/ igiene personale ha fatturato quasi . miliardi di euro (+.,.%). La divisione adesivi e tecnologie ha aumentato le vendite a .. miliardi (+.,.%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Henkel, Morris

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 15, lunghezza 1/2 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Risponde Fabio Franchina, presidente Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche)**

Nel .... l'incremento della domanda interna di cosmetici e toiletry ha compensato il rallentamento delle vendite all'estero. In Italia il canale delle farmacie è stato avvantaggiato da aumenti di prezzo molto contenuti. È possibile per gli altri canali seguire analoga strategia? E quali interventi possono essere realizzati per recuperare competitività nei mercati esteri?

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

**Allegati:**

- [scarica questa intervista](#)

**Citati:** Franchina Fabio, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 16, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Lvmh: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Per Lvmh le vendite totali .... sono incrementate a ..., miliardi di euro (+..%). La divisione perfumes et cosmetics ha realizzato .. miliardi (+..%). I profitti operativi della divisione sono stati di ... milioni (+..%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Acqua di Parma, Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Lvmh

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 16, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ppr: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Ha aumentato le vendite complessive .... a ..., miliardi di euro (+..%). La divisione cosmetici Yves Saint Laurent Beauté era decisamente minoritaria, con un fatturato di ... milioni di euro (+..%).

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

**Allegati:**

**Citati:** L´Oreal, Ppr, Yves Saint Laurent Beauté

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 16, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Givaudan: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Nel marzo .... ha acquisito Quest international e aumentato il fatturato .... a .. miliardi di euro (+..%), mentre a pari perimetro l'incremento è stato del .%. Le vendite di aromi hanno rappresentato il ..% del totale, quelle di profumi il ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Givaudan, Quest International

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 17, lunghezza 1/9 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Morris Profumi: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Alla fine del .... ha acquisito il marchio Aktinsons che era nel portafoglio prodotti di Procter&Gamble. Con questa acquisizione l'azienda si propone di aumentare il fatturato a ... milioni di euro nel .., a fronte dei .. milioni del .. Le vendite all'estero hanno rappresentato il ..% del totale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Atkinsons, Beauty Holding, Morris Profumi, Procter&Gamble

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 17, lunghezza 1/9 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Intercos: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Nelle prime posizioni il gruppo Intercos il cui fatturato .... è aumentato a ... milioni di euro (+..%). Le vendite negli Stati Uniti hanno rappresentato il ..% del totale; segue l'Europa con il ..% e l'Asia con il .%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Euraleo, Intercos, Madina Milano

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 18, lunghezza 1/9 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ponzini: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Ponzini, specializzata in spazzolini da denti e scovoli per mascara, nel .... ha visto diminuire il fatturato a .. milioni di euro (-.%), a causa di motivi contingenti per i minori acquisti di un grande cliente. Il contemporaneo aumento del costo delle materie prime ha provocato una perdita d'esercizio di ..... euro, a fronte di utili netti di ..... euro nel .....

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

**Allegati:**

**Citati:** Ponzini

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 20, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le operazioni di m&a nei prodotti grocery non-food: 2007-2008**

Settore benessere: STB nel quarto trim. .... Cosmesi: Gamma Croma nel primo trim. ...., Coty nel quarto trim. ...., L'Oréal nel quarto e secondo trim. ....  
Distribuzione: Xinyu Hengdeli Group nel quarto trim. .... Fondo: Sleipner Consulting ed Euraleo nel terzo trim. ...., . Privato: M. Costantine nel primo trim. .... Profumi: Art & Fragrance nel primo trim. ...., Interparfum nel terzo trim. ...., Coty nel secondo trim. .... Wellness: Panatta Sport nel quarto trim. ....

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

**Allegati:**

- [visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Air Machine Com, Art & Fragrance, Beauty Alliance, Canan, Caroli, Clavis, Coty, Distribuzione Omas, DLI Corporation, Euraleo, Gamma Croma, Grotta Giusti, Intercos, Interparfum, Joop , L'Oreal, Laliq, Lanvin, Lush, M. Costantine, Panatta Sport, PureOlogy, San Casciano, Sleipner Consulting, STB, Xinyu Hengdeli Group

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 23, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il Roi nei maggiori comparti grocery non food: 2006(in %)**

La media del ritorno sull'investimento nei principali mercati grocery non food - Automedicazione, Toiletry, Cosmetici, Cancelleria, Detergenti, Pulizia Casa, Giocattoli, Casalinghi, Pentole/Posate, Carta casa - in base alle rilevazioni Largo Consumo su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Eurorating

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 23, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 50 imprese per Roi nei comparti grocery: 2006(in%)**

Ecco le aziende che hanno espresso il miglior ritorno sull'investimento (ROI in %) nell'industria grocery non food.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** 3.M.C. srl, Acme srl, Alberto Culver Products srl, Anya Cosmetiques srl, Apparatebau srl, Artsana Sud spa, B.B.R. Exclusive Car Models srl, Biacrè Laboratori Cosmetici srl, Bic Italia spa, Biokolor Make Up srl, Carpe Diem Pubblicità srl, Cartindustria Eurocarta srl, Ceramiche Toscane Soc coop, Chanel srl a socio unico, Colomer Italy spa, Corcos srl, Derbe srl, Digma srl, È Così srl, Egan srl, Ekokemica srl, Eredi Crotti srl, Eurorating, Everton srl, Fas spa, Glaxosmithkline Consumer Healthcare spa, Grani & Partners spa, Idea spa, Il Rovere srl, Imaging Display srl, L'Erbolario srl, La Cartella 2 srl, Linea Stradale srl, Mazzuccato srl, Meda - Vita spa, New Matic srl, Novarex srl, Officina Profumo Farmaceutica, Orsini Group Divisione Imballaggi, Papermon srl, Pentamedical srl, Poptar srl, Professional By Fama srl, S.A.C.I. spa, S.I.Cell spa, Shiseido Cosmetici Italia spa, Stilolinea srl a socio unico, Tabor srl, Tonkita spa, Vebo srl, Witt Italia spa

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 23, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata del magazzino nei maggiori comparti grocery non food: 2006\(in giorni\)](#)**

Quanti giorni resta ferma la merce all'interno dei magazzini nei principali comparti grocery non food - Toiletry, Cosmetici, Cancelleria, Detergenti, Pulizia Casa, Giocattoli, Casalinghi, Pentole/Posate, Carta casa - in base alle rilevazioni Largo Consumo su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Eurorating

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 24, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata dei crediti clienti nei maggiori comparti grocery non food: 2006\(in giorni\)](#)**

Il numero di giorni medi concessi ai clienti per i pagamenti nei principali comparti del grocery non alimentare: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi, Carta casa, Pentole/posate.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Eurorating

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 24, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[Le prime 50 imprese per durata crediti clienti \(grocery non alimentare\): 2006\(in giorni\)](#)**

Ecco le aziende con minori tempi concessi di pagamento ai clienti (in giorni) nei comparti del grocery non food secondo le rilevazioni Largo Consumo su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Alfa Metal Corporation spa, Antica Erboristeria srl, Apell spa, Aries srl, Avon Cosmetics srl, Biacrè Laboratori Cosmetici srl, Big Paper srl, Bristol-Myers Squibb srl, Cartiera di Conselice srl, Cartiera di Ferrara spa, Cartiera di Rivignano spa, Cartiera Kartocell srl, Cartiere Panigada srl, Colgate-Palmolive, Contardi srl, Cosmetique Active Italia, Cosmint spa, D. V.T. Sistemi srl, Dermofarma Italia srl, Domovip Italia srl, Dulcop International spa, Eurobed srl, Euromat srl, Eurorating, Ferro Murano srl, Flonal S.P.A. spa, Gi.Otto Group srl, Grp Gandini Racing Production srl, Henkel spa, Idema srl, Interglass srl, L´Oreal Saipo Industriale spa, Metal - F.A.R. srl, Metallurgica Italo Ottinetti srl, Meyer Europe srl, New Matic srl, Officina Profumo Farmaceutica, Ompagrill srl, Pillo srl, Procosmet srl, Reckitt Benckiser, Riviera Giochi srl, Romagna Giochi srl, S.I.S.A. spa, Sintesi srl, Smavit spa, Stilolinea srl, Super Slot srl, Tds srl, Vetreria Pavesi - In Liquidazione srl, Witt Italia spa

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 24, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata dei debiti fornitori nei maggiori comparti grocery non food: 2006\(in giorni\)](#)**

Il numero di giorni medi riconosciuti ai fornitori per i pagamenti nei principali comparti del grocery non alimentare: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi, Carta casa, Pentole/posate.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Eurorating

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 24, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 50 imprese per durata debiti fornitori (grocery non alimentare): 2006 (in giorni)**

Ecco le aziende con minori tempi di pagamento verso i fornitori (in giorni) nei comparti grocery non alimentare secondo le rilevazioni Largo Consumo su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Atas srl, Avantgarde spa, Cartiera Alto Milanese spa, Cartiera Artem In Fabriano srl, Cartiera di Monfalcone spa, Cartiera Kartocell srl, Cartiera Lombarda spa, Ceramiche Barbetti srl, Christian Dior Italia srl, Comet spa, Creare Italia srl, Delicarta spa, Edding Italia srl, Edigadget srl, Eurorating, Fabbro Teresa srl, Fiori Paolo srl, Floriani Astucci srl, Freudenberg spa, Gi-Gas srl, Golden Games srl, Grani & Partners spa, Idema srl, International Fragrance spa, Jafra Cosmetics spa, Jolly Joker srl, Kaufgut spa, Labocos srl, Laboratoires Dolisos Italia, Lecce Pen Verona srl, Lincpaper srl, Magic Dreams srl, Masking srl, Novartis Consumer Health, Nuova Roger Carta srl, Pezzetti Caffettiere srl, Pfizer Consumer Health Care srl, Quality Flex srl, Rate Italia spa, Ready System srl, Reds srl, Sanika srl, Sartica Cartindustria srl, Sela Cars srl, Solana srl, Super Slot srl, Teodomiro Dal Negro - Fabbrica Da Gioco spa, Ve.S.P.A. - Veneta Spazzole Affini srl, Venus International srl, Wmf Italia spa, Zambiasi Commerciale srl

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 31, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali imprese del settore cosmetici in Italia: 2005-2006**

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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Aggf Cosmetic Group spa, Albanevosa srl, Alberto Culver Products srl, Alpatec srl, Antica Erboristeria srl, Anya Cosmetics srl, Art Cosmetics srl, Artwork Moda srl, Arval spa, Athena's srl, Avon Cosmetics srl, B e C srl, Bagni Della Porretta spa, Barex Italiana srl, Bbg spa, Betafarma spa, Biacré Laboratori Cosmetici srl, Bio Kolor Italia srl, Bioclin srl, Biodue srl, Biofarma spa, Biofarmitalia spa, Biokolor Make Up srl, Biokosmes srl, Bionifea srl, Brelil srl, Bulgari Parfums Italia spa, Chanel srl a socio unico, Christian Dior Italia srl, Claire spa, Clavis Cosmetics srl, Collistar spa, Colomer Italy spa, Color Cosmetics srl, Confalonieri Matite srl, Conter spa, Cosmec spa, Cosmesi International Pascal srl, Cosmetique Active Italia spa, Cosmint spa, Cosmonova srl, Cosmoproject srl, Cosval srl, Cotril spa, Coty Italia spa, Creative Flavours & Fragrances spa, Creazioni Mediterranee srl, Davines spa, Deborah Italia spa, Derbe srl, Dermofarma Italia srl, Dispar - Creazione e Distribuzione Profumi, Divage International srl, Dolcos srl, Dr. Taffi srl, Eley srl, Erika Damiani srl, Estee Lauder srl, Euroitalia srl, Eurorating, F.A.I.P.A. Cosmetics srl, Fairness srl, Farma-Derma srl, Farmogal spa, Ferragamo Parfums spa, Ferruccio Ferrari srl, Flora srl, Forester srl, Gi Picco's Cosmetics srl, Givaudan Italia spa, Giver Profumi srl, Gotha Cosmetics srl, H.P.I. Humana Pharma International spa, Harbor srl, Hbh Group srl, Helan Cosmesi di Laboratorio srl, Helena Rubinstein Italia spa, Hulka srl, Huntsman Surface Sciences Italia srl, HW Hair's Wear Cosmetics srl, Hydra Farmacosmetici spa, I.C.R. Industrie Cosmetiche Riunite spa, Icim International srl, Idema srl, Inca Cosmetici srl, Intercos spa, Intercosmetics srl, Interfila srl, International Fragrance spa, Italart Co. srl, Italsilva spa, Itf spa, Jafra Cosmetics spa, Karys - Due srl, L'Erbolario srl, La Cosmetica srl, La.Fa.Re. Laboratorio Farmaceutico Reggiano srl, Lab Laboratorio alla Borsa srl, Labo Europa Filiale per le Farmacie Italiane, Laboratori Fitocosmesi e Farmaceutici srl, Laboratori Royal srl, Lacote srl, Laffon spa, Lancaster International spa, Landoll srl, Layla Cosmetics srl, Ludovico Martelli srl, M.G.A. srl, Marfarma Holding spa, Mario Zunino e C. srl, Mavi Sud srl, Max Parfums spa, Mcbride spa, Midefa srl, Mirato spa, Muster e Dikson Service spa, Nettuno srl, New D.J. Production spa, Nouba by Matisse spa, Nuova Elberel Italia srl, O-Pac srl, Ondaline Cosmetici srl, Originitalia srl, Oyster Cosmetics spa, Paglieri Profumi spa, Parisienne Italia srl, Pedrini Cosmetici srl, Pentamedical srl,

Perlier srl, Pettenon Cosmetici srl, Pierre srl, Prestige Cosmetics spa, Procosmet srl, R.I.C.A. spa, Rancè e C. srl, Regi International srl, Revlon spa, Rudy Profumi srl, S.I.R.P.E.A. - Società Italiana Rappresentanze Profumi Esteri e Affini spa, Shiseido Cosmetici Italia spa, Silvio Mora srl, Sinerga spa, Società Cosmetici spa, Società Italiana Progetti Ricerche e Sviluppo srl, Sodelka srl, Solimé srl, Spring srl, Stock House Italia srl, Technopack srl, Tecnicosmesi spa, Tekmind srl, Tocco Magico spa, Unifarco spa, Vagheggi spa, Valetudo srl, Venus International srl, Weruska & Joel srl, Witt Italia spa, Xanitalia srl, Ysl Beauté Italia spa

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n° pagina 39, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali imprese del settore toiletries in Italia: 2005-2006**

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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Artsana spa, Artsana Sud spa, Avantgarde spa, Beiersdorf spa, Bracco Real Estate srl, Bristol-Myers Squibb srl, Cipassorbenti srl, Colgate-Palmolive, Conversione Salviettine Umidificate srl, Converting Wet Wipes srl, Cosmhotel srl, Deoflor spa, Erremme spa, Eurorating, Eva Garden srl, Evelon srl, Everton srl, Fabbricazione Salviettine Industriali srl, Farmaceutici Dott. Ciccarelli spa, Fater spa, Fransper srl, Frau Alta Alimentazione spa, G.V.F. - Givieffe spa, Gamma Croma spa, General Topics srl, H.S.A. Hair Styling Applications spa, Hp Italia srl, Idea spa, In Italy Haircolor srl, Iniziative srl, Johnson & Johnson spa, Kemon spa, Kleral System srl, L.C.A. Laboratori di Chimica Applicata srl, L´Oreal Saipo Industriale spa, L´Oreal Saipo spa, Labocos srl, Meda - Vita spa, Mil Mil 76 spa, Paglieri Sell System spa, Pool Service srl, Prep srl, Professional By Fama srl, Re.Le.Vi. spa, Safosa spa, Sara Lee Household and Body Care Italy spa, Schwarzkopf & Henkel Italia srl, Selectiva spa, Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & C. spa, Specchiasol srl, Ssl Healthcare Italia spa, Tecnostile srl, The Wellcare srl, Tricobiotos spa, Unispray srl, Vecchi & C. Piam di Giacomo Assereto Edoardo Maragliano e C. spa, Vikò International srl, Vis Medicatrix Naturae di Giorgini Dr. Martino, Zschimmer & Schwarz Italiana spa

*Mercato e Imprese*, fascicolo 3/2008, n° pagina 8, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Dalla transizione alla ripresa**

Accessori cura persona: Per fare il punto della situazione Mercato&Imprese ha interpellato Alessia Mazali, product manager della linea toeletteria (accessori cura corpo e capelli) di Gabbiano. Il .... è stato un anno di transizione. Il mercato della toeletteria, che vale ... milioni di euro, inizia a evidenziare un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti, con una lieve flessione nei volumi (-...%) e una sostanziale tenuta a valore (+...%).

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

- Accessori cura persona a marchio del distributore - quote % di mercato
- Dimensione/Trend del mercato - Accessori cura persona
- Le previsioni del mercato cosmetico per canale: 2006-2008 (in %)

**Allegati:**

- [Scarica questo articolo](#)

**Citati:** Angelini, Body&Trucco, Elison, Fiera Plma, Gabbiano, Golden Lady, Iri Infoscan, Mazali Alessia, Orochiaro, Paglieri, Ribella, Saltallegro, SiSi, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 78, lunghezza 1/10 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[I prodotti europei più segnalati per difetti o guasti: 2007 \(in unità e in %\)](#)**

Relativamente i giocattoli, apparecchiature elettriche, dispositivi di illuminazione e cosmetici. Informazione contenuta nell'articolo "Grande organizzata e assicurata".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Commissione europea, Direzione generale per la salute e la tutela dei consumatori, Rapex Report 2007

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2008, n° pagina 136, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Direttore marketing da Eurocosmesi](#)**

Profili e carriere: Eurocosmesi ha scelto Antonella Pascale come direttore marketing, con coordinamento e supervisione delle divisioni Exclusive e Prestige, rivolte ai canali della profumeria selettiva e masstige, sia per il mercato italiano sia per quello estero. «Il mio ingresso in Eurocosmesi rientra in un'ottica aziendale di consolidamento degli attuali marchi in portafoglio, ma anche di sviluppo di nuovi business, alla ricerca di prodotti sempre più personalizzati, ha affermato Pascale.

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

**Allegati:**

- **[leggi questa notizia](#)**

**Citati:** Eurocosmesi, Pascale Antonella

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2008, n° pagina 39, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**[Dalla rasatura al look integrale](#)**

Cosmetici: Un approccio più edonistico spinge l'uomo di oggi a cercare prodotti, al di là di quelli da barba classici, sempre più sofisticati. Il mercato ne ricava un trend di crescita. Secondo un'indagine realizzata dall'Istituto Directa di Milano, l'uomo italiano impegna il ..% di tempo in più nella cura del corpo rispetto a .. anni fa. A parte gli ovvi prodotti per la rasatura (schiume, lamette e rasoi, dopobarba), tra gli uomini vanno per la maggiore creme e lozioni poco grasse.

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

- **[I consumi dei prodotti linea maschile per canali di vendita: 2007 \(in milioni di euro\)](#)**
- **[Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per uomo: 2007 \(in %\)](#)**

**Allegati:**

- **[leggi questo articolo](#)**

**Citati:** Camussa Alessandro, Colussi Marilena, Energizer Group Italia, Fanello Pier Giuseppe, Gipieffe & Associati, Grandi Silvia, Intesa Pour Homme, Intesa Pour Homme Antirughe, Intesa Pour Homme Viso Ok, Istituto Directa di Milano, Linea For Men, Mirato, New Topexan, Nielsen, Quattro Titanium Usa & Getta, Soco, Topexan, Unipro, Wilkinson

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2008, n° pagina 15, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Acqua & Sapone: cosmesi e pulizia al top](#)**

Acqua & Sapone, fa capo al gruppo Cedas Srl di Padova, è la più grande catena italiana nel settore dell'igiene personale e della pulizia della casa. Presente sul mercato dal ....., oggi conta oltre ... punti di vendita distribuiti in tutta Italia. Ultimo grande successo, il concorso "Graffia e sogna" che si è svolto la scorsa estate ed ha coinvolto i negozi di Calabria, Campania, Lazio, Liguria, Piemonte, Toscana, Sardegna, Sicilia e Umbria. I più fortunati hanno vinto .. soggiorni per .. persone.

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

**Allegati:**

- **[leggi questa notizia](#)**

**Citati:** Acqua & Sapone, Cedas

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2008, n° pagina 69, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Variazioni di ragione sociale: Monarimport**

Dal . settembre Monarimport Spa cambia denominazione in Clarins Italia Spa. Lo ha deciso l'assemblea straordinaria degli azionisti il .././.....

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Clarins Italia, Monarimport

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2008, n° pagina 83, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Coccole profumate**

Specializzati: Il .... conferma la crescita dei fatturati dell'industria della bellezza e del benessere. Rispetto al .... il settore registra tuttavia un incremento non oltre l',,% . Dai dati elaborati con l'ultima indagine di Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche) il settore registra un valore totale alla produzione di ....., milioni di euro. Le esportazioni sono passate da +,,% al -,,% per ....., milioni di euro e una quota sulla produzione che ormai non supera il %,.

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

- [L'evoluzione dell'industria cosmetica: 2006-2008 \(in milioni di euro e in %\)](#)
- [Le previsioni del mercato Italia per canali di vendita: 2005-2007 \(var.%\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Fenapro, Future Concept Lab, Morace Francesco, Ostuni Nicola, Politecnico di Milano, Rossi Irginio, Unipro, Università degli Studi di Milano, Zanderighi Luca

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2008, n° pagina 139, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Una pr all'ufficio stampa Elizabeth Arden**

Profili e carriere: Elizabeth Arden ha inserito nel suo public relations department Carmela Boccomino in qualità di pr. Precedentemente, Carmela Boccomino ha lavorato per L'Oreal nella divisione prodotti di lusso come junior pr, occupandosi dei lanci delle fragranze Diesel e Giorgio Armani; ultimamente è stata in Edelman e nell'ufficio stampa Nestlé. Nella nuova posizione gestirà l'ufficio stampa riportando direttamente a Giulia Calefato, communication manager di Elizabeth Arden.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Boccomino Carmela, Calefato Giulia, Diesel, Edelman, Elizabeth Arden, Giorgio Armani, L´Oéal, Nestlé

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2008, n° pagina 20, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**L'Oreal, un quadrimestre di espansione**

Parte con risultati in crescita il nuovo anno del gruppo L'Oreal. Il primo quadrimestre, dai dati terminanti al .. marzo, indica vendite per un totale di .. miliardi di euro, il +,,% che diventa il +,,% con una comparazione like-for-like. L'impatto netto delle variazioni in ordine al consolidamento, principalmente delle acquisizioni negli Stati Uniti di PureOlogy, Beauty Alliance, Maly's West, Columbia Beauty Supply e in Turchia di Canan, è del .%.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia articolo](#)

**Citati:** Beauty Alliance, Canan, Chroma Riche, Columbia Beauty Supply, Kerastase, L´Oreal, Maly´s West, PureOlogy

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2008, n° pagina 156, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Bilanci in sintesi:** [Mirato](#)

Il cosmetico e i prodotti di toilerterie spingono le vendite di Clinians, Malizia, Intesa e degli altri noti marchi del gruppo, anche quelli di primo prezzo. I ricavi superano le aspettative, con ... milioni in crescita del ..% e in Italia quelli netti ammontano a ... milioni, il +..%, mentre segnano i ... milioni all'estero, il +..% rispetto al .... Cala di qualcosa il margine operativo lordo a ... milioni (-..%) e insieme anche la marginalità che passa dal ... al ...%.

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

- [I conti di Mirato](#)

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** Clinians, Malizia, Mirato

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2008, n° pagina 31, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Sicuri per la pelle**

Cosmetici: Testati, ma senza sperimentazioni sugli animali. In più con un'etichetta esauriente e conforme alle dichiarazioni. Lo prevede una normativa oggi tra le più dettagliate. La direttiva .../.../Cee, la prima in ordine di tempo e in termini di rilevanza, è stata recepita nel nostro ordinamento con la legge .. ottobre ...., n. ... e successive modifiche. Costituisce la legge guida in materia in Italia e fornisce un elenco indicativo dei prodotti che si possono considerare cosmetici.

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

- Le direttive europee e la corrispondente normativa nazionale
- Le indicazioni che devono essere riportate in etichetta

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Direttiva 2003/15/Ce, Direttiva 2003/80/Ce, Direttiva 76/768/Cee, Gazzetta Ufficiale, Unione Europea

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2008, n° pagina 34, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Filtrati e protetti**

Crema solari: L'Unione europea ha introdotto la Raccomandazione, uno strumento a tutela del consumatore, dell'efficacia e della sicurezza dei prodotti. Viene fornita una definizione standard di prodotto per la protezione solare: qualsiasi preparato, crema, olio, gel, spray, destinato ad essere posto in contatto con la pelle umana, al fine di proteggerla dai raggi Uv, assorbendoli e disperdendoli. Vengono banditi, termini come "schermo totale", che indicano come non necessaria una riapplicazione.

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

- Box: Raccomandazione Ue: chiarimenti sull'applicazione
- [I solari più usati: \(in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** AcNielsen, Barbara Stein Italia, Beiersdorf, Bertuzzo Ambra, Colipa, Commissione Europea, Geoderm Italia, Geomedical, Guadagnare Salute, Lonardi Maria Grazia, Meschini Mauro, Nivea Sun, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2008, n° pagina 49, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Dinamico il cosmetico italiano**

Il mercato italiano del cosmetico vale, secondo Unipro, ..... milioni di euro nel ....., il +,.,.% sul ....., E' ancora il canale farmacia il più vivace, con il +,.,.% a valore pari a ..... milioni, il ..% delle vendite totali. E' tuttavia la gdo a rappresentare il ..% del consumo in incremento medio dell'.,.% per un equivalente di ..... milioni. I canali professionali ammontano a ... milioni con una ripresa del trend relativo a istituti di bellezza e estetiste (+,.,.%).

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2008, n° pagina 99, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Estetica on-line**

Mezzi: Modalità esplorative coinvolgono per ora questo mezzo nelle scelte comunicative del cosmetico. Le aziende però intensificano le campagne e non mancano i riscontri. Concentrando l'attenzione sull'utilizzo di Internet da parte delle aziende di settore, secondo Unipro il ..% si sarebbe dotata di un sito web le cui principali funzioni consistono in promozione, presentazione di company profiles, catalogo prodotti. Anche se in crescita appare invece ancora scarso il ruolo dell'e-commerce.

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

- Box: Il portale della bellezza
- [Gli investimenti nei media tra cui internet: 2006](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Becos Center, Bellezza.it, Biomagazine, Dibi Center, Duranti Paolo, Franchina Fabio, Gts, Inneov, L'Oréal, La Roche Posay, Michelagnoli Laura, Nielsen, Nielsen Media Research Southern Europe, Nielsen-Comm. Nazionale 2006, Pantani Pierangela, Sanoflore, Unipro, Vichy, Vinciguerra Roberta, Zenith Optimedia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2008, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**Vichy in mostra a Milano per la cura della pelle**

Notizie in corso: Dal 5 al 28 giugno in occasione dell'iniziativa Centro per la Pelle Sana, verrà allestita in via Dante a Milano la Mostra Fotografica "Pelle" di Vichy, la cui supervisione creativa è stata curata da Tiziana Mariani e Clelia Roggero di EURO RSCG Milano. La mostra affianca altre due iniziative organizzate all'interno della campagna educativa promossa da Vichy volta al coinvolgimento capillare di tutto il pubblico milanese.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2008, n° pagina 154, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su Limoni**

Limoni: Con ... negozi e oltre ..... dipendenti, lo storico marchio bolognese è l'azienda leader in Italia nella distribuzione multibrand di prodotti per la profumeria. L'azienda ha aperto nel corso del .... .. nuovi punti di vendita (.. in Italia, . in Croazia e . in Slovenia), chiudendone .. considerati di scarsa marginalità. In particolare, il gruppo conta a fine .... una rete di vendita di ... negozi nel mercato domestico, e di .. negozi all'estero, di cui .. in Croazia e . in Slovenia.

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

- [Il conto economico 2005-2011 \(in migliaia di euro\)](#)
- [La valutazione con il metodo dei flussi di cassa scontati 2007-2011 \(in mgl. Di euro e in %\)](#)

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

**Citati:** Limoni

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n° pagina 139, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Finanze Deborah sotto un nuovo direttore**

Profili e carriere: Davide Cappellini è stato nominato direttore amministrazione, finanza, controllo e It di Deborah Group, azienda leader in Italia nel settore della cosmesi. Cappellini ha assunto la responsabilità dei servizi di amministrazione e finanza, con delega al controllo di gestione e ai sistemi informativi di head quarter, oltre a mantenere quella funzionale sui servizi amministrativi di customer service delle singole business unit.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Bonetti Gianluca, Cappellini Davide, Deborah Group, Leerdammer, Obiettivo Lavoro, Reply, Trincherio Sergio

## COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2010, n° pagina 8, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Lumson: L'unico Airless con flacone in vetro**

Finalista Oscar dell'imballaggio 2010: Il TAG System® è il primo e unico Airless al mondo con un flacone in vetro. Si tratta di un packaging cosmetico standard rivoluzionario e molto innovativo, interamente disegnato, sviluppato, brevettato e prodotto da Lumson. Il packaging unisce la bellezza e la preziosità del vetro con tutti i vantaggi tecnico-funzionali di un sistema Airless.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2009, n° pagina 39, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Le strisce Depilatorie Veet: bellezza da toccare**

Spot: Depilazione efficace e facile come non mai, grazie alle nuove strisce depilatorie Veet. La loro formulazione, con tecnologia "Strong Grip" aiuta a rimuovere efficacemente i peli, anche quelli corti fino a . millimetri, regalando la sensazione di una pelle liscia fino a . settimane.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Reckitt Benckiser Italia, Strisce Depilatorie Veet

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2009, n° pagina 48, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Coty Italia - La linea Rimmel "si veste" di un innovativo packaging, non solo molto più sicuro, ma anche elegante e distintivo**

I profili: Protagonista con lo storico marchio Rimmel, l'azienda lancia, prima assoluta nel mercato del make-up, un innovativo packaging a doppia valva: frutto di un importante investimento, si tratta di una risposta concreta ed efficace, in chiave di partnership con il retail, all'annoso problema del taccheggio.

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

- Mascara The Max Volume Flash: ciglia più grandi, setose e lucenti
- Rimmel Lycra Pro, smalto a prova di errore
- Rimmel Stay Glossy dura fino a sei ore

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Coty Italia, Lash Expand, Lycra Pro, Mascara The Max Volume Flash, Maxi Brush, Melzi Claudia, Rimmel, Rimmel London, Stay Glossy

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2009, n° pagina 8, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Cartografica Pusterla: Un pack riciclabile e tecnologico](#)**

Premiazioni e Riconoscimenti: Lo scrigno della bellezza in un pack riciclabile e tecnologico: così si può definire il cofanetto realizzato da Cartografica Pusterla per la società Artsana e il suo prodotto della linea KORFF.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Artsana, Cartografica Pusterla, KORFF

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2009, n° pagina 34, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Henkel Italia - Con il lancio di Gliss, la Divisione Cosmetica riafferma la sua vocazione all'innovazione di successo](#)**

Le Interviste: Un .... chiuso in controtendenza, con risultati di business molto positivi; un .... all'insegna del lancio del brand Gliss e di altre importanti novità: la Divisione Cosmetica di Henkel Italia è in grande fermento. Come ci conferma il suo Sales & TMM Director, Riccardo Ventimiglia.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Antica Erboristeria, Color Testanera, Coloriste, Denivit, Gliss, Henkel Italia, Neutromed, R & S Henkel Cosmetics, Riccardo Ventimiglia, Squibb, Testanera, Theramed

*Mercato e Imprese*, fascicolo 3/2008, n° pagina 78, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Gabbiano 1](#)**

Le schede aziendali: Le oltre ..... referenze distribuite sono suddivise in linee specialistiche appartenenti ai settori moda, casa e benessere. Nel .... Gabbiano ha fatturato .. milioni di euro (+.% sul ....) e ha gestito per conto di Còty ... milioni di euro di fatturato.

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

- Gabbiano in cifre

**Allegati:**

- [Scarica questo articolo](#)

**Citati:** Adidas, Bluox, Body, Coty, Cucino Io, Elison, Elison Body, Elison Fashion, Elison Girl, Elison Max, Elison Phon, Farmasan, Fashion, Gabbiano, Girl, Max, Orochiaro, Perlacasa, Philips, Phon, Rimmel, Risana, Spotty

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2008, n° pagina 29, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Variati & Co. - Variati dal 1926 si conferma professionista degli aromi nei settori food e cosmesi](#)**

Focus: La storia di Variati ha inizio nel ...., quando l'azienda intraprende, a Milano, la sua attività di distributore di oli essenziali per l'industria alimentare e cosmetica.

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Iso 14000:2000, Università degli Studi di Milano, Variati & Co.

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2008, n° pagina 55, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bologna Fiere - Torna il buon vivere di Sana che compie vent'anni e si festeggia in tutta Bologna**

Focus: Cibo sano e buono, salute e cura di sé, una casa capace di offrire semplicità, naturalità e bellezza: dalle tre aree storiche di Sana emerge un progetto sempre più vicino ai bisogni delle persone, un'idea di benessere nuova, attualizzata rispetto ai nuovi stili di vita.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Associazione italiana delle imprese cosmetiche (Unipro), Bologna Fiere, Equolab, Fabris Giampaolo, Fiera Sana, Manzini Ezio, Politecnico di Milano, Società italiana delle scienze e delle tecniche erboristiche (Siste)

*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 6/2008, n° pagina 4, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**BB Lameplast e Easypack Solutions: vincitore Oscar dell'Imballaggio 2008**

Le premiazioni e i riconoscimenti: La bustina monodose rappresenta un'innovazione nel formato, coniugata alla praticità d'uso, alla funzionalità e alla facilità di erogazione, in tutte le condizioni di utilizzo.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** BB Lameplast, Easypack Solutions, Oscar dell'Imballaggio 2008

**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](mailto: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](http://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"](#)