

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



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-005.pdf

DONNE E COMUNICAZIONE (come il largo consumo parla al pubblico femminile)



Costi del Percorso di lettura:

€ 63,00 (comprensivo iva) - non abbonati
 € 63,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0507-005

Aggiornamenti:

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

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina www.largoconsumo.info/percorsi

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

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

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

Osservatorio D'Impresa

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura
selezionati da
Largo Consumo

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina pubblicato on line

Tipologia: Breve

Il fitness si coalizza

Il mondo italiano del fitness trova il proprio portavoce ufficiale. È Assofitness, compagine associativa appena costituitasi. Tra aerobica, pilates, step, spinning ha in Italia quasi 4 milioni di praticanti di cui le donne rappresentano il ...%. Praticano fitness più di una volta la settimana il ...% di loro e il ... lo fa in palestra. Inoltre il fatturato complessivo generato dalla disciplina è dell'ordine degli oltre ... di euro annui.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AcNielsen, Assofitness, Assosport, Corolli Eros, Panatta Rodolfo

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 119, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Un sondaggio rivela il ruolo delle donne nella società

Meetic ha realizzato una ricerca paneuropea (... questionari completi, su persone di entrambi i sessi dai ... ai ... anni) per capire come è cambiato il ruolo della donna.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Meetic

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.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Chiquita, Iri Infoscan

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 118, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Campagne di moda

Pronto moda: Anche il mercato del pronto moda adotta strategie di comunicazione intese a far coincidere l'interesse dell'azienda con quello del commerciante, tenendo come costante punto di riferimento la soddisfazione del consumatore finale. La boutique o il punto di vendita fanno parte di questa strategia, diventando esse stesse divulgatrici del messaggio del marchio

Tablette, grafici e box a corredo:

- Le regole della comunicazione del pronto moda

Allegati:

Citati: Bernardi, Bread & Butter, Bussani Alessandro, Calliope, Calliopekids, Caractère, Conte of Florence, Davico Mauro, De vivo Mario, Di Tommaso Riccardo, Diana Gallesi, Duke of Siena, Elena Mirò, Fiorella Rubino, Marinelli Pierluigi, Massotti Fabrizio, Milano Collezioni, Motiva, Oltre, Ovieste, Pitti Immagine, Postalmarket, Teddy, Terranova, Valanga Azzurra, Vela Italiana, Vestebene-Miroglio, Volvo Cup 2006

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.

Tablette, 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

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



Titolo: Grandi magazzini -
Codice PL-0507-007

Edizione: 5/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-007.pdf



Titolo: Abbigliamento giovane e pronto moda -
Codice PL-0407-012

Edizione: 4/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-012.pdf



Titolo: Abbigliamento junior -
Codice PL-1206-006

Edizione: 12/2006

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/122006/PL-1206-006.pdf

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, Modana Chiara, Redaelli Maura, Rivista "A Tavola", Rivista "A-Anna", Rivista "Pepe & Servizi", Unione nazionale consumatori, Venditti Elena, Viola Sarah

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 12/2006, n° pagina 106, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Aumenta il debito al femminile

La società di credito Wilkins Kennedy ha realizzato una ricerca sulle abitudini di spesa delle donne inglesi. Dall'indagine è emerso che il .. % delle consumatrici ha debiti, avvalendosi di prestiti per far fronte alle spese personali.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Wilkins Kennedy

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

Tipologia: Articolo

Più trasparenza per la cosmesi

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **L'evoluzione del mercato cosmetico italiano: 1995-2005 (in mln di euro)**

Allegati:

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



Titolo: **Abbigliamento intimo- Codice PL-1006-002**

Edizione: 10/2006

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/102006/PL-1006-002.pdf



Titolo: **Igiene persona - Codice PL-0507-012**

Edizione: 5/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-012.pdf



Titolo: **Igiene orale - Codice PL-1106-011**

Edizione: 11/2006

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-011.pdf

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 169, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Nei Bricocenter il futuro è donna

Da recenti ricerche della catena leader italiana nel fai da te, emerge che le "bricoleuses" rappresentano una quota intorno al ..% dei clienti abituali dei punti di vendita Bricocenter. La consistente incidenza femminile è confermata anche tra le fila del personale degli oltre .. negozi diffusi su tutto il territorio nazionale.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bricocenter, Panza Vito

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 104, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Donne sull'orlo di una crisi?

Mamme, responsabili degli acquisti, mogli, compagne, cuoche, titolari della conduzione domestica: si arriva al collasso per mancanza di tempo. Ecco le soluzioni offerte dalle aziende. Proprio in relazione alla donna di fronte ai mutamenti della moderna distribuzione si possono focalizzare tre punti chiave: il fattore tempo, il perpetuo dilemma nutrizionale e la convergenza fra piatti pronti e ristorazione.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Le 5 tipologie di donne responsabili degli acquisti (in %)**
- **Le mete nella vita di una donna in base all'età (in %)**

Allegati:

Citati: AcNielsen, Antognazza Elena, Auditis Italia, Baba, Bergamini Marcella, Catzola Luca, Cerani Giulia, Comunicare alla donna. Esperienze di marketing, studi e casi di successo (conferenza), Danone, e-Bay, Eurisko, Fiorucci Elio, Furlanetto Paola, Galgano, Galgano Cristina, Kikka Menoni, La Repubblica Affari & Finanza, La Repubblica delle Donne, Mattel, Paypal Italia, Savoldelli Rosanna, Somedia

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 111, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Donne e lavoro secondo Eurispes

Eurispes ha analizzato la condizione della donna oggi, rispetto alla situazione lavorativa e alla percezione delle proprie condizioni economiche, rivelando una pericolosa involuzione culturale, sociale ed economica. Lo studio evidenzia come il tasso di occupazione Femminile in Italia sia pari a... (il più basso tra i Paesi più sviluppati dell'Ue).

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Le forme contrattuali cui sono sottoposte le donne in Italia: 2005 (in%)**

Allegati:

Citati: Eurispes

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 137, lunghezza 0,6 di di pagina

Tipologia: Breve

Pubblicità di moda

Calo degli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana da parte del settore moda. Pambianco strategia d'impresa ha analizzato ... brand di moda e ... testate (... quotidiani, ... settimanali, ... mensili).

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Pambianco strategia d'impresa



Titolo: Profumeria e cosmesi - Codice PL-0307-005

Edizione: 3/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-005.pdf



Titolo: Igiene persona - Codice PL-0507-012

Edizione: 5/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-012.pdf



Titolo: Igiene orale - Codice PL-1106-011

Edizione: 11/2006

Editore: Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-011.pdf

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 126, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Nuovi media per la biancheria

Il settore diversifica la propria scelta dei canali, inserendo i magazine aziendali, i siti Internet, le sponsorizzazioni. Nel difficile scenario economico attuale, in cui la maggior parte dei comparti del settore tessileabbigliamento rilevano più o meno evidenti segni di difficoltà, l'intimo non rappresenta un'eccezione. Il saldo commerciale del comparto è negativo a causa principalmente degli impulsi recessivi del commercio con l'estero e dell'accelerazione dei flussi in entrata.

Table, grafici e box a corredo:

- Gli strumenti di comunicazione
- La comunicazione dell'intimo in pillole

Allegati:

Citati: Alpa Francesco, Armando Testa, Cardinali Isabella, Cottier Verena, Csp International, Geronzi Roberto, Golden Lady Company, H&M, Istat, La Perla, Nigagalze, Sirani Elisabetta, Sistema moda Italia, Wolford

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 130, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Dei giocattoli contraffatti

Tutele e diritti: nel 2005 la produzione di giocattoli contraffatti è addirittura raddoppiata, con circa .. milioni di giocattoli finti immessi sul mercato italiano. Attenzione in particolare ai giocattoli contraffatti in cloruro di polivinile (Pvc), che i bambini potrebbero essere invogliati a mettere in bocca e a succhiare.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Scicchitano Sergio

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 105, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Neutromed con la nazionale di ginnastica

Neutromed, marchio della divisione cosmetica Schwarzkopf&Henkel, sarà il main sponsor della maglia azzurra per tutta la stagione agonistica 2006 ... per promuovere al meglio i prodotti della linea Neutromed.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Neutromed, Schwarzkopf&Henkel

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 105, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

I debiti preoccupano soprattutto le donne

Un'indagine condotta in Gran Bretagna da Experian, leader mondiale dei servizi di informazione per il credito alle aziende e ai consumatori, che ha rilevato come il .. % delle donne interpellate sia attento, se non addirittura preoccupato, dal livello dell'indebitamento familiare corrente, contro il ...% degli uomini, che invece pensano di più ai piani pensione.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Experian

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 111, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Dentifricio sbiancante Blanx

Pubblicità ingannevole e comparativa: La società Keraunos, in liquidazione ha segnalato in qualità di concorrente la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi diffusi a partire dai primi mesi del 2004 da Guaber a mezzo stampa e Internet, e da Farmacia Ghiselli e Azienda speciale farmacie comunali riunite, attraverso i rispettivi siti Internet e volti a promuovere il dentifricio Blanx...Continua...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Azienda speciale farmacie comunali riunite, Farmacia Ghiselli, Guaber, Keraunos



Titolo: Osservatorio
Multicanalità: i consumatori scelgono e comprano in diversi canali di comunicazione e commerciali.

Edizione: 7/2008

Editore: Politecnico di Milano

Link:

www.largoconsumo.info/012008/OsservatorioMulticanalità18-0108.pdf



Titolo: Donne, lavoro e pari opportunità

Edizione: 7/2006

Editore: FATER

Link:

www.largoconsumo.info/072006/DOCFaterLines01-0706.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 5/2005, n° pagina 103, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

La medicina alternativa si diffonde tra le donne

Fanno uso di medicine alternative più le donne (..) dei campione degli uomini (..%). L'età prevalente oscilla dai 30 ai 60 anni. In particolare il ..% dichiara di avere fra i 30 e i 50 anni e il ..% fra 50 e 60. 1 più anziani (60-70 anni) sono quelli che meno si interessano ai nuovi metodi (..%). I più giovani (20-30 anni) sono invece il ..%.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **L'utenza delle medicine alternative per fascia di età (in %)**

Allegati:

Citati: -

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

Tipologia: Breve

Un marchio a garanzia dell'incolumità dei bimbi

La contraffazione del marchio Ce sui giocattoli è un fenomeno preoccupante e in crescita. Secondo l'Agenzia delle dogane, i sequestri di giocattoli fuori legge sono passati da ... del 2003 a ben ... milioni del 2004. Dei ... milioni di prodotti fuori legge sequestrati dalla Guardia di finanza, nel 55% dei casi si tratta di giocattoli.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 107, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Griffe di moda

Strategie: sostenere il marchio come indicatore di identità è importante, soprattutto nei momenti di difficoltà come questo. Meglio ancora se associato a uno store, con evidente reciproco vantaggio.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **L'industria dell'abbigliamento esterno femminile in Italia:2000-2003 (Valore, import, export in mln)**

Allegati:

Citati: AcNielsen, AcNielsen-Sita, Agam, Armano Anna Maria, Istat, Liu-Jo, Malingri Fausta, Marchi Marco, Sistema moda Italia (Smi)

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 102, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Fater - Nasce l'Osservatorio Lines per esplorare l'evoluzione dell'universo femminile

Focus: Lines, leader nel mercato italiano delle protezioni igieniche femminili, ha ideato l'Osservatorio sul mondo femminile con l'obiettivo di interpretare e supportare il ruolo della donna nella società, rafforzando l'impegno della marca nella conoscenza e comprensione dell'universo femminile.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **Scarica il documento associato a questa Comunicazione di Impresa**
- **Scarica questa comunicazione di impresa**

Citati: Ipsos, Istat, Lines, Osservatorio sul mondo femminile

**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@largoconsumo.it
[mo.it](http://largoconsumo.it)

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

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840