

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



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-012.pdf

IGIENE PERSONA



Costi del Percorso di lettura:

€ 234,50 (comprensivo iva) - non abbonati
€ 141,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo 5/2007 e supplementi
Rif: PL-0507-012

Aggiornamenti:

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

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

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

Mercato & Imprese

Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

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

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

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

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

Pianeta Distribuzione

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi**

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

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

Mercato Italia – 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.

I CONTENUTI EDITORIALI:

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 4, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Le principali tendenze in atto: cura capelli

La categoria più performante è quella degli shampoo e dei doposhampoo che registra un incremento del ...% a valore e dello ...% a volume. Tra gli shampoo, i tradizionali mostrano una crescita del ...% nel fatturato per un totale di ...milioni di euro e un incremento dell'...% a volume pari a ...milioni di pezzi, mentre i 2in1 flettono dell'...% a valore e del ...% a volume, cannibalizzati dalla crescita dei doposhampoo.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza l'articolo](#)

Citati: Iri-Information Resources, Verrastro Francesco

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 5, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Le principali tendenze in atto: spugne igiene persona

Le vendite a valore si attestano nel 2006 sui ...milioni di euro con un trend a valore del +...% rispetto al 2005. La crescita è spinta dall'incremento di prezzo, mentre il trend a volume è negativo (-...%), con il referenziamento che risulta stabile (...referenze mediamente a scaffale) . La crescita maggiore si registra nelle spugne sintetiche (+...%), seguono le naturali, mentre più contenuto l'aumento di accessori per l'igiene della persona e levatrucco.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza l'articolo](#)

Citati: Arix, Iri-Information Resources, Marcuzzi Enrico, Martini, Spontex

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 12, lunghezza 1,3 Pagine

Tipologia: Articolo

Pensare l'assortimento in logica di cross category

Accessori cura persona: A differenza di altri comparti, gli accessori soffrono meno della dinamica promozionale, qui meno efficace che altrove, ma non mancano altre criticità legate all'aumento del trade spending, come ci spiega Alessia Mazali, product manager della linea di Toeletteria di Gabbiano.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Dimensione / Trend del mercato - Accessori per capelli
- Dimensione / Trend del mercato - Accessori per il trucco
- Dimensione / Trend del mercato - Accessori per manicure

Allegati:

- [Scarica l'articolo](#)

Citati: Abc Distribution, AcNielsen, Arix, Elison max (linea Gabbiano), Elison phon (linea Gabbiano), Gabbiano, Ippa, Mazali Alessia, Paglieri, Ponzini, Selection top, Simca, Wilkinson

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



Titolo: Igiene orale -

Codice PL-1106-011

Edizione: 11/2006

Editore: Largo Consumo

Link:

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



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

Edizione: 3/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

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

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 26, lunghezza 1,3 Pagine

Tipologia: Articolo

La cura capelli prende una buona piega

Cura capelli: Il comparto cosmetico ha incassato i buoni risultati del 2006 e guarda con ottimismo all'anno in corso. Lo stesso vale per l'area dei prodotti per la cura dei capelli nei canali gdo e professional. L'attesa qualitativa dei consumatori italiani è alto, e questo ha contribuito alla formazione un'offerta industriale declinata e sofisticata. La fotografia sullo stato del settore è tracciata in questa intervista a Ermanno Langé, amministratore delegato di Soco.

Table, grafici e box a corredo:

- Cura capelli : investimenti netti in pubblicità
- Cura capelli a marchio del distributore - quote % di mercato
- Dimensione / Trend del mercato - Hair care - Totale Italia
- Dimensione / Trend del mercato - Hair care gel + schiume - Totale Italia

Allegati:

- [Scarica l'articolo](#)

Citati: AcNielsen, Dj, Elvive, Fructis, Gomgel, Grafic, Langé Ermanno, Nielsen Media Research, Pantene, Soco, Studioline, Sunsil, Ultradolce, Unipro

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 66, lunghezza 1,3 Pagina

Tipologia: Articolo

Sfuttare le opportunità della promozione in negozio

Spugne igiene persona: Il comparto delle spugne per l'igiene persona è cresciuto nel corso dell'ultimo anno. Una criticità per l'industria resta la valorizzazione sul punto di vendita di un prodotto che è affine nelle dinamiche di scelta alla cosmesi e al beauty treatment. Su questi e su altri temi che interessano i macrotrend del settore, *Mercato&Imprese* ha voluto sentire il parere di Goffredo Luraschi, direttore marketing di Spontex Italia.

Table, grafici e box a corredo:

- Dimensione / Trend del mercato - Spugne igiene persona - Totale Italia
- Dimensione / Trend del mercato spugne da bagno - Totale Italia
- Dimensione / Trend del mercato spugnette levatrucco - Totale Italia
- Spugne igiene persona: i macrotrend

Allegati:

- [Scarica l'articolo](#)

Citati: AcNielsen, Arcasa Sintetic Fiore.spugna, Arix, Brozzi, Cagip, Iri-Information Resources, Luraschi Goffredo, Martini, Sisma, Spontex Calypso Loofah Phytospugna, Spontex Italia, Spugna.bel

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 72, lunghezza 1,3 Pagine

Tipologia: Articolo

Il settore contribuisce con prodotti premium

Toiletries: Tra le tendenze in atto nel comparto dell'igiene persona, si registra anche una diversa identità delle pl, meno appiattite sul primo prezzo, e lo "sconfinamento" del parafarmaco. I dettagli in questa intervista rilasciata a *Mercato&Imprese* da Carlo Reposi, direttore commerciale di Paglieri.

Table, grafici e box a corredo:

- Consumi prodotti per l'igiene del corpo
- I prodotti per l'igiene del corpo - consumi 2005
- I prodotti per l'igiene del corpo - i canali di vendita 2005
- Igiene del corpo a marchio del distributore - quote % di mercato
- Igiene personale: investimenti netti in pubblicità

Allegati:

- [Scarica l'articolo](#)

Citati: AcNielsen, Nielsen Media Research, Paglieri, Plma, Reposi Carlo, Unipro



Titolo: Marketing Farmaceutico (Farmaco, Parafarmaco e Otc) -
Codice PL-0507-011
Edizione: 5/2007
Editore: Editoriale Largo Consumo
Link:
www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-011.pdf



Titolo: Procter&Gamble -
Dati Finanziari Trimestre
Ottobre/Dicembre 2006
Edizione: 3/2007
Editore: Procter and Gamble
Link:
www.largoconsumo.info/032007/DOCProcter&Gamble169-0307.pdf



Titolo: Donne, lavoro e
pari opportunità
Edizione: 7/2006
Editore: -
Link:
www.largoconsumo.info/072006/DOCFaterLines01-0706.pdf

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 59, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Toiletries da cima a fondo

Processi produttivi: Il settore dei prodotti per l'igiene personale è indicativo dei cambiamenti del mercato e sta sviluppando diversi progetti cooperativi tra aziende e laboratori di ricerca. Nel corso degli anni i processi produttivi nel settore toiletries nei Paesi industrializzati hanno subito molte modifiche dovute alle normative e all'evoluzione dei progetti di ricerca.

Table, grafici e box a corredo:

- Box: Charter: per una pulizia sostenibile

Allegati:

Citati: Assocasa, Barzaghi, Barzaghi Andrea, Biochimici Psn, BizMiner, Borman italiana, Borman Portuguesa, Charter Aise per una pulizia sostenibile, Datamonitor, Deskin, DNV Det Norske Veritas, Fast (Federazione delle associazioni scientifiche e tecniche), Fda (Food and drug administration), Federchimica, Gflaxo Welcome, Grey house publishing, Interchem Italia, Iso 14001, Iso: 2000, Lever Fabergé Italia, Make-Up in Canada to 2008, Mitsui & Co., Pieri Alberto, Protasoni Piera, Raucg guide to the Us cosmetics & toiletries industry, Rottapharm, Saponificio Rondinella, Schievano Renzo, SmithKline Beecham, Uni En Iso 9001: 2000, Unilever, Volonté Giancarlo

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 164, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Riflettori su farmaceutici Dott. Ciccarelli

Valutazione: Ecco un'azienda con una lunga storia alle spalle e molti marchi di successo, che ha saputo adattarsi alla moderna distribuzione senza trascurare con profitto gli altri circuiti commerciali. In particolare, l'azienda lombarda ha fatto registrare nel corso del 2005 un fatturato pari a circa ... milioni di euro, evidenziando un incremento rispetto al 2004 pari al ...%.

Table, grafici e box a corredo:

- **Il conto economico di Farmaceutici Dott. Ciccarelli: 2004-2010 (in migliaia di euro)**
- **La valutazione con il metodo di cassa scontati di Farmaceutici Dott. Ciccarelli: 2006-2010 (in migliaia di euro)**

Allegati:

Citati: Ciccarelli, Ciccarelli Clemente, Ciccarelli Nico, Mantovani

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 157, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Cambiamento al vertice di Sara Lee Italia

Profili e carriere: Domenico Zaccone, è al vertice della sede italiana di Sara Lee come amministratore delegato e direttore generale, subentrando a Spike Branius, nominato presidente di Sara Lee Europa centro-orientale, Russia e Turchia.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Branius Spike, Sara Lee, Sara Lee Europe, Unilever, Zaccone Domenico

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n° pagina 49, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Igiene con riserva

Attitudini: Quanti si lavano le mani o disinfettano superfici di uso comune dopo essere entrati in contatto con le più comuni fonti di sporco o di germi? Risponde la ricerca di Hygiene Council: "Igiene per tutti nel XXI secolo". La ricerca è stata finanziata da Reckitt Benckiser. I dati mostrano che gli appartenenti a nuclei familiari numerosi tendono a non lavarsi le mani. Anche a livello di istituzione si ha una ricaduta sulla consapevolezza in materia di igiene.

Table, grafici e box a corredo:

- **Gli italiani che non si lavano le mani (in %)**

Allegati:

Citati: Hygiene Council, Oxford Jhon, Queen Mary's school of medicine and dentistry di Londra, Reckitt Benckiser, Ricerca: Igiene per tutti nel XXI secolo, Signorelli Carlo, St. Bartholomew's and the royal London hospital, Università di Parma, University Medical Centre di New York

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

Tipologia: Articolo

Riflettori su Guaber

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

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

Allegati:

Citati: Acchiappacolore, Australian, Best company, Bionsen, Blanx, Byblos, Canali, Coloreria italiana, Drago, Dueci, Fito, Fixpolvo, Fusco Antonio, Gas, Grey, Guaber, Iceberg, Istitutoerbistico I´Angelica, Les Copains, Mila Schon, Patrichs, Rockford, Thermae romanae, Transvital, Vape, Vim

Pianeta Distribuzione, fascicolo 6/2006, n°pagina 13, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Le dinamiche della distribuzione: settore cosmesi e profumeria

Il dettaglio di profumi e articoli di bellezza non sfugge a livello internazionale alla tendenza alla concentrazione che caratterizza vari altri comparti. Schematizzando, sono tre i protagonisti del mercato: la tedesca Douglas, la francese Sephora e la cinese di Hong Kong As Watson. Anche nel campo delle farmacie l'innovazione si manifesta.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AS Watson & Co, Body Shop, Boots, Cvs, Dfs, Douglas, Jones Lindsay Owen, L´Oréal, Lvmh, Marionnaud, Printemps , Roddick Anita, Sephora, Strivectin, Walgreen, Yves Rocher

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

Tipologia: Breve

Consumi e produzione industriale: cosmetici e toiletries

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Cosmoprof

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Istat

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Procter&Gamble

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Visualizza questo elemento](#)

Citati: Ac Nielsen, Oima

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Johnson&Johnson

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Kimberly Clark

Kimberly Clark nel 2005 ha fatturato ...miliardi di dollari (+...%). I profitti netti sono diminuiti a ...milioni (-...%). I prodotti per la persona (assorbenti femminili, per neonati, per adulti) hanno fatturato ...miliardi (+...%), i prodotti tissue ... miliardi (+...%), quelli "business to business" ...miliardi (-...%).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Kimberly Clark

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Sara Lee

I ricavi del gruppo Sara Lee nell'esercizio 2004-2005 sono rimasti sostanzialmente stazionari a ...miliardi di dollari (+...%). I profitti netti sono diminuiti a ...milioni (-...%), a causa della cessione di numerose attività. Il gruppo sta ristrutturando il portafoglio prodotti, abbandonando l'abbigliamento e concentrandosi nei prodotti alimentari e grocery.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Badedas, Brylcreem, Fissan, Monsavon, Sara Lee

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Avon

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Avon

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Tupperware

Nel 2005 il suo giro d'affari di Tupperware è stato di ...miliardi di dollari (+...%), con profitti netti di ...milioni. La sua organizzazione di vendita conta su ...milioni di rappresentanti indipendenti, ed è presente anche in Italia. L'azienda distribuisce anche cosmetici e toiletries attraverso una rete dedicata (Beauti-Control) che vale il ..% dei ricavi totali.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Beauticontrol, Sara Lee, Tupperware

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Colgate-Palmolive

Nel 2005 il giro d'affari di Colgate-Palmolive è aumentato a ...miliardi di dollari (+...%, e in quantità +...%), con profitti netti di ...miliardi (+...%). Colgate opera nel settore della cura dei denti (...% delle vendite totali), ma anche in quello dei toiletries (...% del totale) con marchi tra cui primeggia Palmolive, e nei detersivi (...% del totale) con marchi tra cui Ajax.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Ajax, Colgate-Palmolive, Dynamo, Fab, Hill 's, Palmolive, Tom 's of Maine

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Coty

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 9, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

Gli scambi commerciali italiani dei diversi settori: 1996-2005 (in milioni di euro)

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali nei settori cosmetici e toiletries, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate, coltelli e pentole, articoli per scrittura, vetro cavo, porcellana, ceramiche, spazzole, pennelli e scope.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Giappone: Kao

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Kanebo Cosmetics, Kao, Molton Brown Limited

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

Tipologia: Breve

Le grandi aziende non alimentari in Europa: Reckitt Benckiser

Per il gruppo Reckitt Benckiser il 2005 è stato un anno di eccellente crescita, e il 2006 lo sarà ancora di più grazie all'acquisizione di Boots Healthcare International. Nel 2005 il fatturato del gruppo anglo-tedesco è arrivato a ...miliardi di euro (+...%), con profitti netti di quasi 1 miliardo (+...%).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Boots, Boots Healthcare International, Clearasil, Nurofen, Reckitt Benckiser, Strepsils

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

Tipologia: Breve

Le grandi aziende non alimentari in Europa: L'Oréal

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

Le grandi aziende non alimentari in Europa: Wella

Il giro d'affari 2005 della tedesca Wella (gruppo P&G) è stato di ...miliardi di euro, diminuito del ...% rispetto al precedente di ...miliardi di euro, a causa della cessione dei prodotti di largo consumo alla organizzazione di vendita P&G

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Procter & Gamble, Wella

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

Tipologia: Breve

Le grandi aziende non alimentari in Europa: Beiersdorf

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Italia: Reckitt Benckiser Italia

Le vendite di Reckitt Benckiser Italia nel 2004 sono aumentate a ...milioni di euro (+...%), con utili netti di ...milioni (-...%). Reckitt Benckiser detiene complessivamente una quota del ... dei mercati in cui opera.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Airwick, Reckitt Benckiser, Veet

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

Tipologia: Breve

Le grandi aziende non alimentari in Europa: Sca

Nel settore della carta il più importante gruppo europeo è la svedese Sca, che nel 2005 ha fatturato ...miliardi di euro (+...%), con profitti netti di ...milioni, ...volte inferiori a quelli degli ultimi anni. Sca è presente in ...Paesi di tutto il mondo con impianti produttivi in ..., con circadipendenti.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Sca

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Italia: Procter & Gamble Holding

Procter & Gamble Holding nel 2004 ha consolidato in Italia ricavi per ...milioni di euro (+...%), con utili netti di ... milioni. Il fatturato di Fater nel 2004 è aumentato a ...milioni di euro (+...%), con utili netti di ...milioni (+...%).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Fater, Procter & Gamble

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Unipro

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

Tipologia: Tabella o Grafico

Le prime 20 imprese non alimentari per risultato d'esercizio: 2004 (in migliaia di euro)

Dati in tabella: totale, variazione% 2004/2003, % su fatturato. Su dati Bureau Van Dijk

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Artsana, Artsana Sud, Beiersdorf, Body Care, Bolton Manitoba, Bureau Van Dijk, Cartiere Fedrigoni, Colgate-Palmolive, Collistar, Fater, Fila - Fabbrica Italiana, Giochi Preziosi, Helena Rubinstein, Industrie Cartarie Tronchetti, Kimberly Clark, L'Oreal Saipo Industriale, Lapis Affini, Manetti&Roberts, Peg Perego, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sara Lee

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

Gli investimenti netti delle imprese dei vari prodotti grocery nel 2005

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

Toiletries, cura persona, gestione casa, giochi, articoli scolastici, casalinghi su dati Adex e Nielsen Media Research

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Adex, Nielsen Media Research

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 20, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

I principali spender in pubblicità del settore grocery 2004-2005 (valori netti in migliaia di euro)

In prima posizione si conferma Procter& Gamble, L'Oréal Saipo ha speso 86 milioni a cui si aggiungono 25 milioni de L'Oréal Prodotti Lusso. Il gruppo Unilever è in terza posizione nei grocery, Reckitt Benckiser e Beiersdorf hanno speso 53 milioni ciascuna. Anche Manitoba ha registrato un forte aumento seguita da Manetti Roberts. In calo gli investimenti di Henkel e di Artsana. Tra i media più utilizzati la televisione.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Adex, Artsana, Beiersdorf, Fater, Gillette, Giochi Preziosi, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Prodotti di Lusso, L'Oreal Saipo Industriale, Manetti&Roberts, Manitoba, Nielsen Media Research, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bureau Van Dijk

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Tablelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bureau Van Dijk

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Tablelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bureau Van Dijk

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

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

Tablelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bureau Van Dijk

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo alle imprese del settore cosmetici con fatturato compreso tra 225 e 2 mln, su dati Bureau Van Dijk.

Tablelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

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

Tipologia: Tabella o Grafico

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

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo alle imprese del settore toiletries con fatturato compreso tra 1.228 e 2 mln, su dati Bureau Van Dijk.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Articolo

Il maquillage sullo scaffale

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

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

Allegati:

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

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

Tipologia: Articolo

Lo stile in testa

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

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

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

Promotre in crescita costante

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Crai, General, Promotre

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

Tipologia: Breve

Bottega Verde cerca il raddoppio

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bottega Verde

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

Tipologia: Breve

Promotre amplia la base

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Crai, Gruppo General, Ipersoap, Promotre

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

Tipologia: Breve

L'Oréal entra in Body Shop

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

Più forza alla relazione con il cliente

Profili e carriere: Mapa Spontex, nell'ottica di rafforzare la relazione con i clienti, ha introdotto due figure strategiche nell'organigramma: Giandomenico Ciasca è top customer trade marketing manager, mentre Walter Bignami è chiamato a ricoprire il ruolo di sales field manager, occupandosi della gestione dei clienti gdo e ingrosso.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bignami Walter, Ciasca Giandomenico, Mapa Spontex

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

Tipologia: Articolo

La crescita della cura dei capelli

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

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

Allegati:

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

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

Tipologia: Breve

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

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 163, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Procter&Gamble: più utili con Gillette

Procter&Gamble rivede al rialzo le stime di crescita per il 2005-2006, con le eccellenti performance nell'ultimo trimestre dell'anno scorso, dopo l'acquisizione di Gillette. Corrisponde al +...% come fatturato realizzato, miliardi di dollari nel trimestre con una crescita organica pari in questo caso al +...% e al +...% per la sola Gillette.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Gillette, Procter&Gamble (P&G)

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

Tipologia: Breve

Gottardo acquisisce Dm Italia

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Acqua & Sapone, Dm Italia, Gottardo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 151, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

I&F Sgr/Emmegi Detergents

Operazioni di concentrazione: l'operazione consiste nell'acquisizione del ...% del capitale di Emmegi da parte di Industria & Finanza. Interessati dalla concentrazione sono i seguenti mercati nazionali di: detersivi per il bucato, prodotti per capelli, detersivi intimi, detersivi per la pulizia della casa. L'Autorità delibera... continua...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Emmegi, I&F (Industria & Finanza)

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 117, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Detergenti con ecolabel

Tutele e diritti: Gli uffici Ecolabel dell'Unione europea hanno messo a punto un documento che stabilisce i requisiti per ottenere il marchio su detersivi per capelli e detersivi in generale. In particolare, non potranno esporre il marchio Ecolabel i prodotti che contengono sostanze pericolose come...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Uffici Ecolabel Unione Europea

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

Tipologia: Articolo

Sulla scia di fragranze e aromi

Gli aromi sono impiegati per migliorare il sapore di alimenti e bevande, le fragranze sono ingredienti per prodotti per la cura della persona. Il mercato crescerà del ...% fino al 2007, con particolare fortuna degli aromi, favoriti tra l'altro dalle nuove formulazioni alimentari dietetiche e anche dai cibi di primo prezzo. Anche le fragranze cresceranno, ma a ritmi piuttosto bassi nel medio periodo.

Table, grafici e box a corredo:

- **Le prev. di cons. di fragr. e aromi per segmenti a prezzi correnti e costanti: 2002-2007 (in mln e %)**
- **Le prev. di prod. exprt, imprt e cons. di fragr. e aromi a prezzi correnti: 1999-2007 (in mln e in %)**
- **Le prev. di prod. exprt, imprt e cons. di fragr. e aromi a prezzi costanti: 1999-2007 (in mln e in %)**
- **Le previsioni dei costi e dei prezzi di fragranze e aromi alla produzione: 2005-2007 (var %)**

Allegati:

Citati: Databank

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

Tipologia: Breve

Etichette cosmetici

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Confcommercio, Confconsumatori

Largo Consumo, fascicolo 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

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 37, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Articolo

Una sostanza versatile

Bicarbonato: Con acqua e zucchero, come digestivo, impiegato per igienizzare gli alimenti, usato come ingrediente nel dolciario, o come coadiuvante nella cura personale. Se ne può fare a meno? A tutela del territorio in cui è insediato il grande stabilimento Solvay di Rosignano, l'azienda ha sottoscritto con il Ministero dell'ambiente e la Regione Toscana e gli enti locali un programma di sostenibilità ambientale. Solvay è leader di comparto davanti a Crastan.

Table, grafici e box a corredo:

- **Le quote di mercato del bicarbonato: anno terminante a luglio 2004 (in %)**

Allegati:

Citati: Arpat Alessandro Lippi , Crastan, Fda , Franci Tommaso , Frontera Claudio , Grassi Bruno , Iri Infoscan , Matteoli Altero , Mediaset , Simoncini Gianfranco , Solvay

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

Procter&Gamble-Gillette Company

Fusioni e acquisizioni: Procter&Gamble ha acquistato Gillette Company per ... miliardi di dollari, pari a ... mld di euro. Warren Buffett, che detiene il ..% delle azioni di Gillette e che ha guadagnato dalla transazione .. milioni di dollari, ha definito la fusione ...Continua...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Gillette company, Procter&Gamble, Unilever, Warren Buffett

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n°pagina 147, lunghezza -

Tipologia: Breve

Igi Sgr/Pantex international

Operazioni di concentrazione: Ok dell'Autorità alla fase integrativa dell'operazione di acquisizione congiunta di Pantex sud da parte di Topsheet, Argos, Ape e Am. La novità consiste nell'ingresso di Igi Sgr nell'azionariato di Pantex int e quindi anche di Pantex sud. I mercati interessati sono quelli del tessuto non tessuto e del film perforato usati nei prodotti per la cura della persona.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Am, Ape, Argos, Igi sgr, Pantex International, Topsheet

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n°pagina 96, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Articolo

Deodoranti: maturi con brio

Analisi della domanda: un segmento tradizionale, ma che è in grado di rinnovarsi di continuo con proposte di successo, come neutri e roll on. Nel 2003 a dare una mano è stata anche la lunga, caldissima estate.

Table, grafici e box a corredo:

- Il peso a volume dei canali distributivi dei deodoranti in Italia (in %)
- L'andamento a seconda della tipologia di dispenser: 2004 (acquisto medio e spesa per famiglia)

Allegati:

Citati: -

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 92, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Gabbiano Elison

Le schede aziendali: Con oltre 40 anni di esperienza nel settore dei prodotti in blister, Gabbiano soddisfa le esigenze della distribuzione moderna a livello nazionale. Oggi la società distribuisce oltre 2.000 referenze, suddivise in un'ampia gamma di linee specialistiche. Rinnovata lo scorso settembre 2006, Elison: la linea specializzata in toeletteria per tutta la famiglia, distribuita nei punti di vendita del canale moderno. La "nuova" linea si caratterizza per un look fresco e brioso.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Gabbiano in cifre

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Coty (make-up Rimmel e toiletries Adidas, Cucino-Io (accessori frutta, verdura, pesce, vini, cocktail), Eden (merceria e scarperia), Elison (accessori capelli e cura colpo), Elison Body (linea Gabbiano), Elison Fashion (linea Gabbiano), Elison Girl (linea Gabbiano), Elison max (linea Gabbiano), Elison phon (linea Gabbiano), Farmasan (parafarmaceutici), Gabbiano (materiale elettrico), Orochiaro, Perlacasa (gadgettistica casa), Philips (pile e lampadine), Ribella (toiletteria alta gamma), Spotty

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 105, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Pagliari Profumi

Le schede aziendali: Lodovico Paglieri agli inizi dell'Ottocento avviò l'attività di produzione in un piccolo laboratorio, un successo crescente, tanto che nel 1873 Lodovico poté dar vita alla propria officina di produzione, capace di creare e commercializzare prodotti per un mercato vasto ed esigente. Qualità, progresso e tradizione nella produzione di prodotti per la cura della persona e della casa sono i cardini della mission che Paglieri si pone per il futuro.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Paglieri in cifre

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Cleo, Cleo Yogurt, Eau de Cologne Felce Azzurra, Felce Azzurra, Garbarino Silvia, Paglieri Aldo, Paglieri Lodovico, Paglieri Profumi, Rossello Fabio

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 110, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Soco

Le schede aziendali: Azienda a vocazione eminentemente tricologica, ma non solo, Soco (Società Cosmetici) è stata fondata a Torino nel 1969 sotto il segno del professionale, lanciando una lacca ecologica a marchio "Cielo Alto" destinata a rivoluzionare il mondo dell'acconciatura. L'azienda opera con tre divisioni, che si rivolgono ai diversi canali distributivi di cui si compone il mercato.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Soco in cifre

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Axenia, Biomed (cute e capelli), Cielo Alto (styling ecologici capelli), Ferrero Zandrini Carlo, Keramine H, Langè Ermanno, Lock & Stars (franchising), Mercenaro Claudio, Natural magic (colorazione capelli), New Topexan (antisettici per viso e corpo), Orizya, Salba, So One, Soco

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2007, n° pagina 112, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Mapa Spontex Italia - Calypso

Le schede aziendali: Con una quota del 25,4% in Italia e buone posizioni consolidate in Spagna, Germania e Inghilterra, Calypso si è imposta progressivamente sul mercato grazie a un'offerta di prodotti in cellulosa e fibre naturali qualitativamente al vertice del mercato e a una continua ricerca di innovazione e differenziazione capace di soddisfare anche i target di consumatrici più esigenti. Il 2007 di Calypso comincia forte dei cambiamenti che ne hanno consolidato la leadership nel 2006.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Calypso by Spontex - il peso dei segmenti (in %)

Allegati:

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

Citati: Bianco Riccardo, Bignami Walter, Calypso, Calypso Gommage, Calypso Junior, Calypso Natural, Calypso Passion, Calypso Tools, Ciasca Giandomenico, Luraschi Goffredo, Nazari Fausto, Premio: Gran Prix Brand Identity 2006, Seregni Franco, Spontex, Zanco Sante

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 60, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Soco - Libera la pelle dalla impurità - I trattamenti New Topexan Speciale Pelli Impure per il viso e il corpo

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

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 5/2007, n° pagina 62, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Sisma - Cotoneve

Prodotti igienici, naturali, delicati. Perfect make-up

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 62, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Sara Lee H&BC Italy - Fare innovazione di successo per essere sempre più la prima scelta di consumatori e clienti

Le interviste: Sara Lee, multinazionale del largo consumo con sede a Chicago, commercializza i suoi brand in oltre 180 Paesi nel mondo, con un fatturato 2006 di 16 miliardi di dollari. Sara Lee Italia ha un portafoglio di marche che hanno una conoscenza spontanea consolidata presso i consumatori (Fissan, Ambipur, Badedas, Depilzero e Glysolid). La gdo è il principale canale, ma Sara Lee presidia anche le farmacia, l'automotive e le insegne specializzate.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

Citati: Ambi Pur, Ambi Pur Car, Badedas, Bimbo, Depilzero, Douwe Egberts, Fissan, Fissan Baby, Glysolid, Iri, Kiwi, Sanex, Sara Lee, Senseo, Zaccone Domenico

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 106, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Soco - Libera la pelle dalla impurità - I trattamenti New Topexan Speciale Pelli Impure per il viso e il corpo

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 107, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Soco - presenta le novità di prodotto per la primavera-estate 2007

Focus: Soco, azienda torinese protagonista sulla scena internazionale dell'hair care, ha lanciato alcune interessanti novità per la primavera/estate 2007: Keramine H (Biondo Scuro Dorato), Keramine H Professional (nelle profumerie), Natural Magic (due nuove nuances per lo Shampoo Color)

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Cielo Alto, Keramine H, Keramine H Professional, Natural Magic, Soco

Largo Consumo, fascicolo 4/2007, n° pagina 130, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Sisma - Il Farmacotone. Cotone Naturale

Questo cotone cresce naturalmente e viene raccolto in colture non soggette e trattamenti chimici organici. Farmacotone è il cotone con la garanzia di igienicità e qualità assoluta.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

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

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Soco - Intorno ad una donna speciale c'è sempre un "soffio" si Cielo Alto!

Cielo Alto. New luxury world

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 3/2007, n° pagina 169, lunghezza 2/3 di focus

Tipologia: Com. d'impresa

Procter&Gamble - P&G: +17% degli utili per azione e ottime stime di crescita per l'esercizio fiscale

Focus: La Procter&Gamble Company (NYSE: PG) ha annunciato una crescita dell'...% del fatturato a ... miliardi di dollari per il trimestre ottobre-dicembre 2006. La crescita del fatturato è stata guidata dal settore dei rasoi e delle lamette e da quello della detergenza dei tessuti e della casa entrambe in aumento dell'...%.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica il documento associato a questo articolo](#)
- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Crest Pro Health, Febreze Noticeables, Gillette, Gillette Fusion, Head & Shoulders, Lafley A.G., Oil of Olaz Definity, Pantene Color Expressions, Procter&Gamble, Tide Simple Pleasures

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n°pagina 0, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Unilever Italia - Sunsilk. Per averlo le donne faranno la coda... solo nei tuoi punti vendita!

Da Sunsilk nasce la linea di prodotti che avvera il sogno di tutte le donne: capelli sempre perfetti come appena lavati! Rivoluzione nel segmento... Grande impatto... Linea completa... Stupenda sensazione

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 48, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Sisma-Cotoneve perfect make-up

Prodotti igienici, naturali, delicati

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n°pagina 52, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Sara Lee - Un incontro con la stampa per celebrare degnamente l'ottimo 2006 di Sara Lee

Focus: L'anno appena trascorso è stato ricco di iniziative concrete, volte a consolidare e affermare la presenza dell'azienda nel mercato italiano, attraverso i suoi marchi storici. Il 2006 ha evidenziato risultati positivi per Sara Lee, con lanci di nuovi prodotti nel settore bellezza-salute casa e una costante attenzione alla soddisfazione delle esigenze di un consumatore sempre più interessato alle innovazioni, alla qualità e al benessere.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

Citati: Ambi Pur Care - (Sara Lee), Ambi Pur Home - (Sara Lee), Badedas - (Sara Lee), Depilzero - (Sara Lee), Fissan Baby - (Sara Lee), Fissan Family - (Sara Lee), Glysolid - (Sara Lee), Kiwi - (Sara Lee), Sara Lee Household & Body Care Italy

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

Tipologia: Com. d'impresa

Soco

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

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

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

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n° pagina 47, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

W.I.P.

Le schede aziendali: W.I.P. è oggi un riconosciuto pioniere del settore dei prodotti igienici biodegradabili. Gli assorbenti Love'N lanciati nel 2005, sono stati i primi al mondo a utilizzare materiali compositi derivati da amidi vegetali, ottenendo l'ingresso nel novero dei finalisti del prestigioso premio Visionary Awards. I pannolini monouso raggiungono l'80% di materiali comportabili; gli assorbenti il 97%. Recentemente si è dotata di un codice etico reso pubblico sul sito dell'azienda.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Benedetti Fabio, Benedetti Marco, Centro Tessile Cottoniero, Certificazione Icea Aiab, Clinica Dermastologia Università di Parma, Consorzio Naturaè, Fjwd, Giuntoli Elisa, Ingeo, Laboratori Ats Francia, Love' Baby, Love'n, Lysac, Lysorb, Mater-bi, Naturaè, Natureworks Ilc, Novamont, Visionary Awards, W.I.P.

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 84, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Unilever Italia - senza Dove con Dove

Da oggi Dove Shampoo è anche 2 in 1. I risultati si vedono sui capelli e sulle tue vendite. Perché Dove Hair Care è diverso? Perché Dove ha una profonda expertise di cura dei capelli, un punto di forza per gli shampoo 2in1 che rappresentano il 20% del mercato. Perché Dove ha un packaging premium ed elegante che si distingue sullo scaffale e attrae i consumatori. Perché Dove offre una linea completa per la cura di tutti i tipi di capelli: normali, colorati, fini e danneggiati.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 87, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Sisma - Il nuovo Cotton Double Beauty

Spot: Il nuovo dischetto Cotton Double Beauty, 100% puro cotone, imbevuto di una delicata emulsione (latte struccante) dolcemente profumata. Testato oftalmologicamente, Cotton Double Beauty è molto indicato per il trattamento di pelli sensibili o affaticate, è ipoallergenico, rimuove velocemente qualsiasi tipo di trucco, compreso quello resistente all'acqua.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Cotton Double Beauty, Linea Cotoneve

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 110, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Soco - Keramine H

Forza e bellezza fin dalla prima fiala

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 175, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Procter&Gamble - Crescono il fatturato e l'utile per azione di Procter&Gamble

Focus: The Procter&Gamble Company (NYSE: PG) ha annunciato una crescita del fatturato, compresa l'acquisizione di Gillette, del 25% nel trimestre aprile-giugno a 17,84 miliardi di dollari e del 20% nell'esercizio finanziario maggio 2006 a 68,22 miliardi. La crescita organica del fatturato, che esclude l'effetto di acquisizioni, dimissioni e dei tassi di cambio, è stata dell'8% nel trimestre e del 7% nell'esercizio finanziario, sensibilmente superiore all'obiettivo del 4-6%.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica il documento associato a questa Comunicazione di Impresa](#)
- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Gillette, Lafley A.G., Procter&Gamble

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

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Soco - Libera la pelle dalla impurità - I trattamenti New Topexan Speciale Pelli Impure per il viso e il corpo

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 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.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica il documento associato a questa Comunicazione di Impresa](#)
- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

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

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

Tipologia: Com. d'impresa

O-PAC - Una grande realtà italiana produttrice di salviette umidificate

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

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

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

Tipologia: Com. d'impresa

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

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

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

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

Tipologia: Com. d'impresa

Ivalda - Da Ivalda il turbante in microfibra Soft Care

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Coton Soft, Ivalda, Soft Care

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 54, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Conair - BE Liss di BaByliss: tecnologia coniugata a semplicità d'uso per il genio dei capelli

I profili: BaByliss è un marchio del gruppo Conair, leader mondiale nella produzione di apparecchi di bellezza e per la cura del corpo, con un fatturato nel 2004 pari a 1,65 miliardi di euro. Per la cura dei capelli, con il 35% di quota di mercato e una distribuzione capillare in oltre 75 Paesi del mondo. Per l'uomo c'è il taglia capelli con il turbo Collection Privée.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: BaByliss, Be Liss, Ceramic-Tourmaline, Collection Privée, Conair, Conair Europe, Formula Uno, Ionic, Neo Retrò, Sensor Temperature Control, Sixties, Style & Precision, Tensio Control System

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

Tipologia: Com. d'impresa

Squeeze Mist di Emsar

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

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

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

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

Tipologia: Com. d'impresa

Emsar - Squeeze Mist, una soluzione versatile

Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: circa dieci anni fa Emsar è stata pioniera prima nello sviluppo di sistemi "squeeze spray" e successivamente anche di sistemi con emissione di schiuma. Per soddisfare la richiesta dei consumatori che prediligono prodotti in confezioni portatili e maneggevoli.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Emsar, Squeeze Mist

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 91, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Wip (Wellness Innovation Program) coniuga alta qualità e innovazione in una sola linea di prodotti

Focus: Gli assorbenti, pannolini e salviette WIP sono frutto di un progetto che coniuga alta qualità e innovazione nei materiali impiegati, tutela della salute del consumatore e dell'ambiente.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Associazione europea produttori nontessuti , Eurostat , Fibra Pla, Ingeo, Love'n, Lysorb, Mater-Bi, WIP (Wellness innovation Project)

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 134, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Crown Aerosols Italia - Leadership e tradizione nell'imballaggio metallico

Focus: La società, fondata nel 1953 a Spilimberto (Mo) e da tempo parte della società americana Crown Cork, è una delle più importanti realtà europee nell'imballaggio metallico. L'azienda tratta confezioni di prodotti per la cura della casa (pulizia delle superfici, deodoranti, insetticidi...) e per pulizia della persona (deodoranti personali, schiume da barba, lacche e schiume per capelli...)

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Crown Aerosols Italia , Crown Cork , Crown Italcaps

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 74, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Converting Wet Wipes - Esperienza internazionale, flessibilità e servizio per conquistare la fiducia di aziende e retailer

I Profili: Leader a livello internazionale nella produzione di salviettine umidificate per conto di grandi aziende e importanti retailer, la società fa di esperienza, qualità, capacità produttiva, innovazione e servizio i suoi punti di forza

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Baby Clean, Converting Wet Wipes, Fransper, Fresh Intim, Giovanni Sorrentino, Mister Clean, Sensurè, Sorrentino Giovanni, Vaporstir

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