

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



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf)

## PROFUMERIA E COSMESI



### Costi del Percorso di lettura:

€ 304,50 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 255,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

**Aggiornato a:** Largo Consumo 6/2008 e supplementi

**Rif:** PL-0608-005

### Aggiornamenti:

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

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

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

#### **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

#### **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*

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.

### **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 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 (+...%).

#### **Tabelle, 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 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.

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

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

#### **Allegati:**

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**



**Titolo:** Il marketing rivolto alla donna - Codice PL-0507-005

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-005.pdf)



**Titolo:** Igiene orale - Codice PL-0108-002

**Edizione:** 1/2008

**Editore:** Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-002.pdf)

**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.

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

- Box: Raccomandazione Ue: chiarimenti sull'applicazione
- **I solari più usati: (in %)**

**Allegati:**

**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 (+...%).

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

**Allegati:**

**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.

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

- Box: Il portale della bellezza
- **Gli investimenti nei media tra cui internet: 2006**

**Allegati:**

**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



**Titolo:** Igiene persona -

**Codice** PL-0507-012

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-012.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-012.pdf)



**Titolo:** Marketing

**Farmaceutico - Codice** PL-0507-011

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-011.pdf)



**Titolo:** Franchising- Codice PL-0608-001

**Edizione:** 6/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-001.pdf)

*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.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2008, n° pagina 72, lunghezza 2 e 1/2 di pagina

**Tipologia:** Articolo

**Come cresce il mondo delle erbe**

Erboristeria: Gli italiani spendono ... milioni di euro l'anno per prodotti di erboristeria, come gli inglesi. Volumi notevolmente superiori si hanno in Germania e in Francia.

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

- [Il mercato erboristico in Europa \(in milioni di euro\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Aboca, Assoerbe, BdiH, Bio Fach, Bologna Fiere, Ccpb (Consorzio per il controllo dei prodotti biologici), Datamonitor, Ecocert, Eta Meta Research, Fabris Gianpaolo, Federsalus, Ifoam (Federazione internazionale movimenti per l'agricoltura), Istituto Superiore di Sanità, Mercati Valentino, NaturaSi, Nop, Piva Fabrizio, Sana, Siste (Società italiana per le scienze e tecniche erboristiche), Steiner Rudolf, Trovato Marinella, Università degli studi di Brescia, Università di Ferrara, Università di Pisa, Vivanness (Salone della cosmesi naturale e Wellness), Weleda

*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.

**Tabelle, 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:**

**Citati:** Limoni



**Titolo: Danone Essensis - Le donne italiane, l'alimentazione e la bellezza**

**Edizione:** 9/2007

**Editore:** Danone

**Link:**

[www.largoconsumo.info/092007/DOCDanoneEssensis105-0907.pdf](http://www.largoconsumo.info/092007/DOCDanoneEssensis105-0907.pdf)



**Titolo: Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico (....)**

**Edizione:** 6/2008

**Editore:** UNIPRO ASS. INDUSTRIE COSMETICHE ITALIANE

**Link:**

[www.largoconsumo.info/062008/DOCUNIPROCongiunturale2007119-0608.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/DOCUNIPROCongiunturale2007119-0608.pdf)



**Titolo: Prodotti di origine vegetale in medicina, alimentazione, erboristeria e cosmetica**

**Edizione:** 4/2008

**Editore:** Tecniche Nuove

**Link:**

[www.largoconsumo.info/042008/BRLC0408-Biblio.pdf](http://www.largoconsumo.info/042008/BRLC0408-Biblio.pdf)

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2008, n° pagina 45, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Teste a posto**

Cosmesi: I prodotti per la cura capelli confermano un trend di crescita positivo e costante. Anche l'export è in ripresa: il made in Italy punta su gamme di prodotti sempre più specifici. A fine .... la crescita dei fatturati delle imprese è risultata di poco inferiore ai tre punti percentuali, con un valore superiore agli ..... milioni di euro. Positive ancora e soprattutto le esportazioni previste in crescita di . punti percentuali con un valore di poco inferiore ai ..... milioni di euro.

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

- [La bilancia commerciale cosmetica: 1993-2006 \(in milioni di euro\)](#)
- [La destinazione dei fatturati: 2007 \(in %\)](#)
- [Le cifre dell'industria cosmetica: 2005-2006 \(in milioni di euro\)](#)

**Allegati:**

**Citati:** Beiersdorf, Capone Marco, Elchim, Etl, Fanali Ambrogio, Gabbiano, Henkel Italia, Johnson´s Baby, Langè Ermanno, Mazali Alessia, Mellerio Gian Matteo, Nemko, Nivea Hair Care, Parisienne Italia, Sabbatini Roberto, Saso, Soco, Unipro

*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.

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

**Allegati:**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Standard europeo per il cosmetico bio**

Il cosmetico naturale vede l'Europa protagonista. Un ruolo che appare rafforzato dopo il meeting mondiale Natural Beauty Summit dove aziende israeliane, statunitensi e indiane hanno fatto domanda di certificarsi secondo gli standard europei. Rappresenta il successo di una politica comunitaria che punta a arrivare in tempi rapidi a un'unica regolamentazione. Questo a fronte di un mercato mondiale che chiuderà il .... con una crescita di quasi il ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** BdiH, Ecocert, Istituto per la certificazione etica e ambientale, Natural Beauty Summit, Soil Association



**Titolo:** Danone Essensis - Le donne italiane, l'alimentazione e la bellezza

**Edizione:** 9/2007

**Editore:** Danone

**Link:**

[www.largoconsumo.info/092007/DOCDanoneEssensis105-0907.pdf](http://www.largoconsumo.info/092007/DOCDanoneEssensis105-0907.pdf)



**Titolo:** Il contoterzismo in Italia: profili di imprese cosmetiche terziste associate all'Unipro

**Edizione:** 2/2008

**Editore:** UNIPRO ASS. INDUSTRIE COSMETICHE ITALIANE

**Link:**

<http://www.largoconsumo.info/022008/BRLCO208-StuRice.pdf>

**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](mailto:pubblicita@largoconsumo.it)

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 87, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La diplomazia avanza in bellezza**

Le relazioni commerciali Italia-Cina registrano un passo avanti nel campo dell'industria del cosmetico. E' l'incontro avvenuto a dicembre presso la sede milanese di Unipro, che riunisce il mondo della cosmesi, con una delegazione ufficiale dell'Aqsi, l'agenzia cinese per la supervisione della qualità (General administration of quality supervision, inspection and quarantine of PRC, nella sua definizione formale), composta dai direttori centrali delle più importanti Regioni della Cina.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aqsi, Caffci, Colipa, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 117, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Aziende australiane a caccia di rivenditori**

Il segmento della bellezza, della cosmesi curativa e della dermatologia è in crescita in Australia: le aziende australiane offrono prodotti e trattamenti di elevata qualità per i capelli, per il corpo e per il viso messi a punto non soltanto per il mercato locale, ma anche per l'esportazione in Nord America, Europa e Asia. Nove aziende particolarmente rappresentative di questo fiorente comparto saranno presenti al Cosmoprof di Bologna dal .. al .. aprile ....

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

**Allegati:**

**Citati:** Austrade - Australian Trade Commission

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina -pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Dove il cosmetico incontra l'offerta italiana**

Asia: Le dinamiche del cosmetico nell'area asiatica sono oggi interessanti per imprese italiane, come indica Unipro, che non manca di dare il proprio sostegno organizzativo per favorirne l'export, come ha fatto anche in occasione di Cosmoprof Asia promuovendo incontri individuali tra top buyer del cosmetico dalla Corea del Sud, e aziende italiane. A dimostrazione della sempre maggiore attrattiva del mercato asiatico si indica la crescita del ...% delle esportazioni verso la Cina.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmoprof Asia, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 57, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**La bellezza in una logica di servizio**

Beauty: Significativi i dati sulla crescita nel secondo semestre ...., +.%. Le grandi industrie impegnate in una missione che richiede competenze, ricerca e conoscenza dei mercati. A trainare la domanda saranno ancora i consumi nei canali a più elevata specializzazione: la farmacia con il +.%. nel secondo semestre del .... e il +.% nel primo semestre .... e le erboristerie, +.% nel secondo semestre del .... e +.% nel primo semestre .... La profumeria segna nel secondo semestre .... il +.%..

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

- Box: Conto terzisti associati
- Box: L'autodifesa delle lavoratrici del cosmetico
- **La composizione di fatturato del cosmetico: 2006 (in %)**
- **La ricerca e innovazione in rapporto al fatturato: (in %)**
- **Le previsioni sul Mercato Italia (in %\*)**

**Allegati:**



**Citati:** Ardes Cosmetici, Avon, Cellamaro Vito, Centro studi, Cosmonova, Cultura d'Impresa, Dato Anna, Donati Alberto, Ferrari Alba, Gruppo Produzione Conto Terzi, Massarotti Sergio, Masu Decio, Ofi, Positano Gianandrea, Ravaglia Riccardo, Unipro, Zunino, Zunino & c., Zunino Alberto

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 59, lunghezza 1/4 di pagina – Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**L'autodifesa delle lavoratrici del cosmetico**

La filiale di Olgiate Comasco dell'azienda cosmetica Avon ha avviato corsi di autodifesa per le dipendenti basati sulla percezione del pericolo, controllo emozionale e neutralizzazione dell'aggressore. Un'iniziativa di responsabilità sociale d'impresa per la sicurezza delle donne che si trovano spesso a viaggiare e muoversi da sole. Info contenuta nell'articolo "La bellezza in una logica di servizio".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2008, n° pagina 158, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Cosmetici senza test sugli animali**

L'industria cosmetica italiana è impegnata a eliminare la sperimentazione animale, ribadendo il proprio impegno nello sviluppo di un programma di ricerca, promosso da un comitato ad hoc per i metodi alternativi alla sperimentazione animale (Scaat), per individuare test alternativi per la sicurezza dei prodotti. Il programma ha già ottenuto risultati significativi nell'utilizzo di soluzioni alternative, tra cui una nuova metodologia per testare le sostanze chimiche irritanti per la pelle.

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

**Allegati:**

**Citati:** Commissione Europea, Unipro

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

**Tipologia:** Breve

**Lotta ai cosmetici contraffatti**

Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche) ha proposto un tavolo tecnico per la lotta alla contraffazione dei cosmetici presso l'Alto Commissariato per la lotta alla contraffazione. La contraffazione dei cosmetici è diventata, infatti, un fenomeno particolarmente attuale. Basta ricordare che su oltre ..... milioni di euro di prodotti cosmetici consumati in Italia, più di ... milioni di euro provengono dal mercato parallelo, di questi .. milioni sono dentifrici e .. milioni profumi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Franchina Fabio, Unipro

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2007, n° pagina 62, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Profumerie e Farmacie: la distribuzione moderna non alimentare in Italia**

Impresa, vendite e variaz. %, profitti/perdite, addetti e vendite per addetto.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Centri di Bellezza Yves Rocher, Douglas, F.Ili Amato, Limoni Holding, Marionnaud Parfumeries

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2007, n° pagina 96, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Profumi e Farmaci: le principali imprese della distribuzione in Eu occidentale**

Paese di origine, vendite e variat. %, profitti/perdite, addetti e vendite per addetto.

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

**Allegati:**

- **Visualizza questo elemento**

**Citati:** Alliance Boots, Alliance Sante, Alliance Unichem, Apokjeden, Apoteket, AS Watson, Douglas, Emoss, Gehe Pharma Handel, Ihr Platz + Co, L Rowland & Company, Muh Muller Ulm Handels, Ocp Repartition, Superdrug Stores Aswatson, United Drug Public Company

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 6, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Tutti i percorsi della cosmesi**

Nel 2006, il consumo interno di cosmetici è cresciuto del .%, con un valore superiore agli . milioni di euro. Le esportazioni, cresciute del .%, toccano i . milioni. Il fatturato sul mercato interno, invece, tocca i . milioni di euro, con un tasso di crescita di . punti percentuali.

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

- **Il fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo: 2005-2006 (in mln di euro e in %)**
- **La ripartizione percentuale dei consumi per canali distributivi: 2006 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Centro studi e cultura d'impresa, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 6, lunghezza 1/5 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**Cosmetici nel canale vendite dirette: quota di mercato**

I cosmetici venduti attraverso le vendite dirette coprono il .% dell'intero mercato, con un valore di poco inferiore ai . mln di euro. Nel ...., tuttavia, le vendite porta a porta hanno segnato un importante sviluppo pari al .% in più rispetto all'anno precedente, mentre le vendite per corrispondenza, che non toccano gli . mln, sono scese di . punti percentuali. Le vendite via Web crescono del . %all'anno.

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 6, lunghezza 1/5 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Breve

**Cosmetici nel canale farmacia: quota di mercato**

Nel ...., le vendite di cosmetici nel canale farmacia registrano un'importante crescita, +.%, con il valore che supera i . milioni di euro. La quota sul totale dei consumi nazionali raggiunge, nell'anno preso a riferimento, il ..%. Info contenuta nell'articolo "Tutti i percorsi della Cosmesi".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Unipro



*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 9, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Profumerie Limoni: informazioni sulla rete distributiva**

In prima posizione il gruppo Limoni, che nel .... ha aumentato il giro d'affari a ... milioni di euro (+...%), con una rete di ... punti di vendita e .. in Croazia e Slovenia. Nel maggio .... la finanziaria inglese Bridgepoint ha rilevato il controllo di Limoni, acquisendo la quota del ..% del capitale ceduta da investitori italiani, e ha annunciato un programma di ulteriore espansione con l'apertura di .. nuove strutture e un obiettivo di ricavi di ... milioni di euro.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bridgepoint, Limoni

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 9, lunghezza 1/20 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Douglas, Sephora, Marionnaud: informazioni sulla rete distributiva**

In Italia sono presenti le tre maggiori catene europee, Douglas (... negozi), Sephora (...) e Marionnaud (...), con un giro d'affari complessivo di circa ... milioni di euro.

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

**Allegati:**

**Citati:** Douglas, Marionnaud, Sephora

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 9, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I consumi di cosmetici nei canali al dettaglio per settore: 1998-2006 (in mln a prezzi correnti e var %)**

Prodotti per capelli, Igiene orale, Profumeria alcolica, viso, corpo, mani...

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 10, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Johnson&Johnson**

Nel .... il gruppo farmaceutico Johnson&Johnson ha aumentato il fatturato a ..., miliardi di euro (+...%) e i profitti netti a .. miliardi (+...%). Le vendite dei prodotti al consumo finale sono state di .. miliardi (+...%), di cui il ..% all'estero.

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

**Allegati:**

**Citati:** Clear&Clear, Johnson & Johnson, Neutrogena, Pfizer

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 11, lunghezza 1/8 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Avon**

Il settore dei cosmetici è guidato da Avon, che nel .... ha aumentato il giro d'affari a .. miliardi di euro (+.%). I profitti netti sono stati di ... milioni (-..%), diminuiti a causa dei costi di ristrutturazione dell'organizzazione di vendita in Nord America.

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

**Allegati:**

**Citati:** Avon

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Estée Lauder**

Nel ....-.... Estée Lauder ha fatturato .. miliardi di euro (+..%). I profitti netti sono diminuiti a ... milioni di euro (-..%). Le vendite di prodotti per il trucco sono aumentate del .% (.% di quelle totali), quelle di prodotti per la pelle del .% (.% del totale). In calo i profumi (.% del totale).

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

**Allegati:**

**Citati:** Coty, Estee Lauder, Revlon

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Côtý**

Côtý nel ....-.... ha aumentato il fatturato a .. miliardi di euro (+..%), grazie all'acquisizione della divisione Cosmetics international di Unilever, ceduta nel luglio .. La metà delle vendite è stata realizzata in Europa e un terzo in America. I profumi hanno rappresentato il ..% delle vendite totali, i prodotti per il trucco il ..%, i toiletries il ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Coty, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 12, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Revlon**

Il fatturato è rimasto invariato a .. miliardi di euro, con una perdita di ... milioni, tre volte di quella dichiarata nel .. Le vendite negli Stati Uniti hanno rappresentato il ..% del totale e sono diminuite del .%, soprattutto a causa della chiusura dei prodotti a marchio Vital Radiance. Quelle all'estero sono invece aumentate del .%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Revlon, Vital Radiance

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 12, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi di casalinghi e cosmetici: Tupperware**

Il giro d'affari è infatti aumentato a .. miliardi di euro (+..%), con profitti netti di .. milioni (+..%). Le vendite complessive in Nord America hanno rappresentato il ..% del totale, con modesti tassi di sviluppo. Quelle all'estero sono aumentate soprattutto grazie all'aggiunta di ... milioni realizzati da cosmetici e toiletries a livello internazionale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Sara Lee, Tupperware

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 12, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli scambi commerciali nei diversi settori: 1998-2006 (in mln di euro)**

Cosmetici e toiletries: Import, export e saldo commerciale.

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

**Allegati:**

- **[Visualizza questo elemento](#)**

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Kao**

Il gruppo Kao ha fatto un balzo in avanti. Il fatturato ....-.... è infatti aumentato a .. miliardi di euro (+..%, al netto delle acquisizioni +.%), con profitti netti di .. milioni, uguali a quelli dell'anno precedente.

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

**Allegati:**

**Citati:** Kanebo cosmetics, Kao, Molton Brown

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Beiersdorf**

Beiersdorf ha aumentato il fatturato .... del .% a .. miliardi di euro, con profitti netti di ... milioni, il doppio dell'anno precedente grazie alle plusvalenze per la cessione della sua quota nel gruppo Bsn.

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

**Allegati:**

**Citati:** Beiersdorf, Bsn Glasspack, Hansaplast, Labello, Nivea, Tchibo, Tesa

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: L'Oreal**

L'Oréal anche nel ... ha continuato il trend di crescita a due cifre. Il fatturato consolidato è aumentato a ... miliardi di euro (+..%, a pari perimetro +..%), con profitti netti di .. miliardi (+..%). Le vendite di cosmetici e toilesies sono aumentate a .. miliardi (+..%), di cui i prodotti consumer con .. miliardi (+..%), i prodotti lusso con .. miliardi (+.%), i professionali con .. miliardi (+..%), e quelli cosmetique active con .. miliardi (+..%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Body Shop, L'Oreal

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 14, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La produzione nei diversi settori grocery non alimentare: 1998-2006**

Cosmetici e Toilesies: il valore della produzione in mln di euro correnti

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Assocasa

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 15, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Gucci**

Le attività del raggruppamento Gucci hanno aumentato i ricavi a .. miliardi di euro (+..%), di cui Yves Saint Laurent Beauté ha fatturato ... milioni con cosmetici e profumi (+..%), con un totale di ..... dipendenti.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cfao, Conforama, Fnac, Gucci, Redcats, YvesSaint Laurent Beauté

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 15, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I canali di vendita di cosmetici e toiletries: 2000-2006 (in %sul totale a valore)**

Il peso della Gdo, Erboristerie, Profumerie, Farmacie, Vendite dirette e altri specializzati.

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

**Allegati:**

- **Visualizza questo elemento**

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 16, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Lvmh**

Lvmh nel .... ha fatturato ... miliardi di euro (+..%), con profitti netti di ... miliardi (+..%). Le vendite di profumi e cosmetici sono state di ... miliardi (+..%), con forte aumento della redditività (profitti operativi di ... milioni).

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

**Allegati:**

**Citati:** Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Lvmh, Sephora

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 16, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery in Italia: L'Oréal**

Il gruppo L'Oréal in Italia nel .... ha registrato un giro d'affari aggregato di ... miliardi di euro (-..%). I prodotti toiletries e mass market hanno fatturato ... milioni (-.%), quelli dei marchi del lusso ... milioni (+..%), in calo quelli a marchio Helena Rubinstein (.. milioni), in aumento del .% quelli a marchio Cosmetique active (farmacia) con ricavi di .. milioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmetique active, Helena Rubinstein, L'Oreal

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 17, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi cosmetici/toiletries in Italia: Euroitalia**

Nel .... il fatturato è stato di ... milioni di euro (uguale a quello dell'anno precedente), riportando in attivo il conto economico con utili netti di .. milioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Alessandro dell'Acqua, Dolce&Gabbana, Euroitalia, Moschino, Naj-Oleari, Procter & Gamble Prestige Products, Reporter, Versace, Versus

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 18, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi cosmetici/toiletries in Italia: Mirato**

Il fatturato di Mirato nel .... è aumentato a ... milioni di euro (+.%), con utili netti di . milioni (+..%). Il marchio Malizia ha fatturato .. milioni, Intesa .. milioni. Nel gennaio .... Mirato ha acquisito Geomar, che nell'esercizio ha contribuito con vendite per ... milioni. Le vendite all'estero sono state di .. milioni (+..%). Per il .... l'azienda ha previsto un buon tasso di crescita, anche grazie allo sviluppo dei prodotti a marca privata della gdo.

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

**Allegati:**

**Citati:** Geomar, Malizia, Mirato

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 18, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi cosmetici/toiletries in Italia: Intercos**

Il fatturato .... è aumentato a ... milioni di euro (+..%), grazie anche all'acquisizione di Madina, con i suoi punti di vendita diretti. Gli utili netti sono balzati a quasi .. milioni di euro, tre volte quelli dell'anno precedente. La linea trucco ha fatturato ... milioni, quella matite .. milioni. Le vendite negli Stati Uniti sono aumentate a ... milioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** CRB Cosmetica, Equinox Management, Intercos, Madina

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 19, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**L'incidenza dell'export sulla produzione dei diversi settori grocery non food:**

**1998-2006 (in %)**

Giocattoli, Posateria e pentolame, Casalinghi in porcellana e vetro, Detergenza e pulizia casa, Carta uso domestico e sanitario, Cosmetici e toiletries, Scope e spazzole, Articoli per scrittura.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Anima, Assogiocattoli, Assoscrittura, Assospazzole, Federceramica

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 20, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari netti nei comparti grocery non alimentare: 2005-**

**2006 (in %)**

Toiletries, Igiene orale, Prodotti per capelli, Pulizia della casa, Pulizia dei tessuti, Giocattoli, Igiene prima infanzia, Utensileria, Giardinaggio, art. monouso su dati Adex Nielsen media Research.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Adex, Nielsen Media Research

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 21, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le operazioni di M&A tra imprese del settori grocery non alimentare: 2006-2007**

**(in %)**

Settori coinvolti: Toiletries, Cosmesi, Profumeria, Giocattolo su dati Pambianco.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Pambianco

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 22, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Grocery non food: I principali spendor pubblicitari nel comparto: 2005-2006**

La posizione ricoperta e variazione del rank di Beiersdorf, Fater, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Saipo, Manetti-Roberts, Manitoba, P&G, Reckitt Benkiser, Unilever.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Beiersdorf, Fater, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Saipo, Manetti-Roberts, Manitoba, Procter & Gamble, Reckitt-Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 23, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Grocery non food: Il media mix dei big spendor pubblicitari in Italia: 2006**

Il peso dei singoli mezzi utilizzati negli investimenti in comunicazione di Beiersdorf, Fater, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Saipo, Manetti-Roberts, Manitoba, P&G, Reckitt Benkiser, Unilever.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Beiersdorf, Fater, Henkel, Johnson Wax, L'Oreal Saipo, Manetti-Roberts, Manitoba, Procter & Gamble, Reckitt-Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 24, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Risponde Fabio Franchina, presidente di Unipro**

Quali sono le principali direttrici sin qui adottate: politica di marca con investimenti in comunicazione nei singoli Paesi oppure fornitura a imprese locali manifatturiere e della grande distribuzione? Quali sono i più interessanti risultati?

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

**Allegati:**

**Citati:** Franchina Fabio, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 25, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Il Roi nei maggiori comparti grocery non food: 2005 (in %)**

La media del ritorno sull'investimento nei principali mercati 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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 25, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata del magazzino nei maggiori comparti grocery non food: 2005 (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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 26, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata dei crediti clienti nei maggiori comparti grocery non food: 2005 (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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -



*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 26, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata dei debiti fornitori nei maggiori comparti grocery non food: 2005 (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.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 32, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali imprese del settore cosmetici in Italia: 2004-2005**

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo 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:** Actimex, Aggf Cosmetic Group, Albanevosa, Alber, Alberto Culver Products, Alpattec, Antica Erboristeriaeria, Anya Cosmetiques, Art Cosmetics, Artwork Moda, Arval, Avon Cosmetics, B e C, Barex Italiana, Bbg, Beauty 2000, Betafarma, Bio Kolor Italia, Biodue, Biofarma, Biofarmitalia, Biokolor Make Up, Biokosmes, Bioninfea, Brelil, Bulgari Parfums Italia, Chanel, Christian Dior Italia, Claire, Clavis Cosmetics, Collistar, Colomer Italy, Color Cosmetics, Confalonieri Matite, Cosmesi International Pascal, Cosmetique Active Italia, Cosmint, Cosmonova, Cosmoprod In Liquidazione, Cosmoproject, Cosmotrade, Cosval, Cotril, Coty Italia, CRB Cosmetica, Creative Flavours & Fragrances, Creazioni Mediterranee, Deborah Italia, Dermofarma Italia, Dispar - Creazione e Distribuzione Profumi, Divage International, Docteur Nature, Dolcos, Eoc Italia, Erremme, Estee Lauder, Euroitalia, Eva Garden, Everton, FAIPA Cosmetics, Fairness, Farma-Derma, Farmen, Ferragamo Parfums, Ferruccio Ferrari, Fransper, Frau Alta Alimentazione, Gamma Croma, General Topics, Genikem, Gi Picco'S Cosmetics, Givaudan Italia, Giver Profumi, Hbh Group, Helan Cosmesi di Laboratorio, Helena Rubinstein, HPI Humana Pharma International, Icim International, ICR Industrie Cosmetiche Riunite, Idema, Inca Cosmetici, Iniziative, Intercos, Intercosma West, Interfila, IsMeG - Istituto Medicinali Gualtieri, Italart Co, Italsilva, Itf, Jafra Cosmetics, Karys - Due, Kemon, Kleral System, Kroll, L'Erborario, La Cosmetica, Lab Laboratorio Alla Borsa, Labo Europa Filiale, Laboratori Fitocosmesi e Farmaceutici, Laboratori Royal, Lacote, Lancaster International, Layla Cosmetics, LCA Laboratori di Chimica Applicata, Lem Tapes Venezia, Mario Zunino e C, Max Parfums, Mcbride, MGA, Midefa, Mirato, Nettuno, Nouba By Matisse, O-Pac, Oyster Cosmetics, Parisienne Italia, Pedrini Cosmetici, Pentamedical, Perlier, Pettenon Cosmetici, Pharmatre, Prestige Cosmetics, Procosmet, Professional By Fama, Regi International, Revlon, Rudy Profumi, Selectiva, Shandara Parfums & Cosmetics, Shiseido Cosmetici Italia, Sinerga, SIRPEA , Società Cosmetici, Società Italiana Progetti Ricerche e Sviluppo, Sodelka - Società Del Karité, Solimé, Special Tapes, Technopack, Tecnocosmesi, The Wellcare, Valetudo, Vis Medicatrix Naturae, Weruska & Joel, Xanitalia

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 39, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali imprese del settore toiletries in Italia: 2004-2005**

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo 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:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Artsana, Artsana Sud, Athena's, Avantgarde, Bagni Della Porretta, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Cosmec, Cosmhotel, Davines, Derma +, Dr Taffi, Eley, Eurosirel, Farmaceutici Dott Ciccarelli, Fater, Forester, GVF - Givieffe SPA, H'W Hair's Wear Cosmetics, HSA Hair Styling Applications, Hulka, In Italy Haircolor, Johnson & Johnson, L'Oreal Saipo, Labocos, Landoll, Ludovico Martelli, Manetti-Roberts, Meda - Vita, Mil Mil 76, Muster e Dikson Service, New DJ Production, Nuova Elberel Italia, Originitalia, Paglieri Profumi, Pool Service, Prep, Rancé e C, RICA, Safosa, Sara Lee, Schwarzkopf & Henkel Italia, SILC Società Italiana Lavorazione Cellulosa, Silvio Mora, Sisma, Società Italo Britannica, Specchiasol, Spring, Ssl Healthcare Italia, Stock House Italia, Tocco Magico, Tricobiotos, Unifarco, Unispray, Vecchi & C Piam di Giacomo Assereto Edoardo Maragliano e C, Witt Italia, Zschimmer & Schwarz Italiana

*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.

**Tabelle, 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, Sunsilk, Ultradolce, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 0, lunghezza n.d.

**Tipologia:** Breve

**Unipro: l'industria cosmetica è impegnata per l'eliminazione della sperimentazione animale**

Notizie in corso: secondo gli ultimi dati diffusi dal Ministero della Salute risalenti al 2005, in Italia non è stato effettuato alcun esperimento su animali a fini cosmetici. L'Unione Europea attraverso la Direttiva 2003/15/CE, ha vietato la realizzazione, sul territorio dell'UE, di sperimentazioni animali relative a prodotti cosmetici finiti, e ha stabilito dal 3/2009 tale divieto riguarderà anche gli ingredienti.

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

**Allegati:**

- [Leggi questa notizia](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Lamborghini firma una nuova fragranza**

Coty Inc., società profumiera leader mondiale, ha stipulato un contratto esclusivo con Tonino Lamborghini srl, il famoso marchio lifestyle italiano, noto per le lussuose collezioni di accessori, abbigliamento e arredamento di moda, per creare una fragranza innovativa maschile che recherà il marchio Tonino Lamborghini. Il lancio è previsto in Europa e in Asia nella primavera .... la linea di fragranze proporrà lo stile creativo e l'eleganza di questo marchio di lusso.

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

**Allegati:**

**Citati:** Coty Beauty, Lamborghini, Lamborghini Tonino, Mormoris Steve

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Niente più test cosmetici su cavia**

Scatta dal .... il divieto ai test dei cosmetici sugli animali. Si dovrà perciò ricorrere ad alternative. Diverse quelle già convalidate dagli esperti dell'Istituto superiore di sanità, una sulla fototossicità, meccanismo per cui sostanze cosmetiche applicate alla pelle con l'esposizione solare possono provocare reazioni cutanee. Strada ancora lunga però sul fronte delle reazioni allergiche, per le quali non si sono riuscite a sostituire le cavie.

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

**Allegati:**

**Citati:** Istituto superiore di sanità

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 29, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Nomine: Unipro**

L'assemblea generale di Gruppo Produzione Conto Terzi di Unipro il 25 settembre ha nominato per il prossimo biennio la nuova Commissione direttiva che, a sua volta, ha eletto Decio Masu come nuovo presidente. Masu è presidente della Cosmint spa.

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmint, Masu Decio, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 37, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Le cattedrali della bellezza**

Profumerie: la distribuzione di profumi e cosmetici cresce ed è variegata: dalle medie e grandi strutture alimentari ai grandi magazzini dalle catene monomarca alle profumerie indipendenti. A fronte di questi concorrenti, le profumerie specializzate reagiscono cercando di mantenere una differenziazione forte e un'identità chiaramente percepibile da parte del consumatore. I protagonisti del settore sono sempre più grandi imprese multinazionali. Ecco le strategie di Douglas, Sephora e As Watson.

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

- Le strategie delle imprese di distribuzione di profumeria
- Le tendenze evolutive dei punti di vendita

**Allegati:**

**Citati:** As Watson, Boidi, Bottega Verde, Bridgepoint, Carmen, Colombo, Dfs, Douglas, Drogas, El Corte Ingles, Elytis, Empik, Gagliardone, Guerlain, Ici Paris xl, L´Oreal, Laguna, Le Bon Marché, Limoni, Lush, Lvmh, Marionnaud, Miami Cruiseline, Nocibé, Oliviero, Osservatorio Nazionale del Commercio, Parigi Profumerie, Printemps Haussmann, Quadrifoglio, Rinascente, Riviera, Roddick Anita, Rossmann, Schnitzler, Sephora, Shiseido, Snai, Superdrug, The Body Shop, The Perfume Shop, Watson Your Personal Care, Yves Rocher

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Unipro aggiorna la comunicazione**

Unipro ha presentato tre nuovi strumenti di comunicazione e dialogo con i propri soci e gli interlocutori esterni: Accademia .., Lettera Cosmetica e l'area stampa del sito. Il primo è un house organ cartaceo e digitale distribuito ai soci, alla stampa e agli stakeholder del settore. La sua veste grafica è la stessa di Lettera Cosmetica, periodico istituzionale, redatto solo in formato elettronico, di informazione sull'associazione in versione italiana e inglese. Sul sito un'area stampa.

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

**Allegati:**

**Citati:** Accademia 33, Lettera Cosmetica, Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Una mostra per i 50 anni di Cera di Cupra**

In collaborazione con Almed Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Cera di Cupra ha scelto di raccontare la donna attraverso l'occhio della cinepresa con un excursus nella filmografia italiana dagli anni Cinquanta a oggi, un percorso nell'immaginario cinematografico che consegna i tratti salienti dell'evoluzione dell'immagine femminile e del suo ruolo nella società. L'evento è stato organizzato da Farmaceutici Dottor Ciccarelli .

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

**Allegati:**

**Citati:** Almed, Cera di Cupra, Farmaceutici Dottor Ciccarelli, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n° pagina 169, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Farmaci e cosmetici in transito**

Supply chain: Percorsi logistici differenti per due tipi di prodotti spesso destinati allo stesso canale. Le farmacie utilizzano anche per i cosmetici i propri intermediari. La crescita di importanza delle merceologie non farmaceutiche ha obbligato grossisti e depositi che le servono a risolvere problemi nuovi. Le referenze trattate ormai arrivano a superare le .. e si è moltiplicato il numero di fornitori. L'automazione del magazzino per tali categorie è possibile solo con sistemi avanzati.

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

- **I flussi logistici semplificati della catena di fornitura dei cosmetici (in%)**
- **I flussi logistici semplificati della catena di fornitura dei farmaci (in%)**
- **L'evoluzione del mercato dei cosmetici (prezzi alla produzione in miliardi di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Adf, Artsana, Asl, Codifarma, Colgate-Palmolive, Comifar, Conad, Consorzio Dafne, Dhl Exel, Farmintesa, Gillette, Ims, Istat, L'Oreal, National health service, Novaresi Stefano, Osservatorio B2C, Politecnico di Milano, Putzulu Pina, Roland Berger Strategy Consultants, Unichem, Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 43, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Il maquillage italiano nel mondo**

Cosmesi: secondo le stime Unipro, il trend positivo del settore cosmetico viene quantificato in una crescita a valore rispetto al .... del ..% per un totale di ..... mln di euro. È soprattutto sul fronte dell'export che si riscontrano gli incrementi più significativi: + ..% sul ...., per un valore complessivo di circa ..... mln di euro. Sono i mercati dell'Est Asiatico ad offrire le prospettive più interessanti: la Cina (+..%), l'India (+ ..%) e la Corea del Sud (+...).

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

- **L'analisi del fatturato delle imprese cosmetiche (in milioni di euro)**
- **L'export cosmetico Italia-Thailandia: gennaio-dicembre 2004-2005 (in migliaia di euro)**
- **La bilancia commerciale cosmetica (in milioni di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Confindustria, Cosmexport, Cosmoprof, Franchina Fabio, Ice (Istituto per il Commercio Estero), Istat, Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 96, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Salute: protocollo tra Unipro e Ministero**

Il protocollo d'intesa (Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari), firmato tra il Ministero della salute e .. soggetti tra sindacati, associazioni dei consumatori, associazioni di filiera e Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche, è finalizzato a rendere più facili le scelte salutari e a promuovere campagne informative mirate a modificare comportamenti che potrebbero favorire l'insorgere di patologie.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ministero della Salute, Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 155, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**La cosmetica Mirato conclude bene l'anno**

Il quarto trimestre traina la cosmetica Mirato che termina il .... con ricavi a .., .. milioni, +..%, e Ebit a .., .. milioni (+..%). L'esercizio ha subito il calo dei margini conseguente a maggiori costi operativi legati a investimenti pubblicitari. Sul giro di affari complessivo ha influito l'acquisizione Geomar di inizio .... che ha portato .. milioni di ricavi (+..%), il buon andamento dei prodotti a marchio proprio e di primo prezzo, la crescita estera che raggiunge il ..% sul fatturato.

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

- **Il bilancio Mirato: 2005-2006 in migliaia di euro**

**Allegati:**

**Citati:** Geomar, Il Sole 24 Ore, Mirato

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 162, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Alternative ai test su animali**

Il Comitato scientifico consultivo del centro europeo per la convalida di metodi alternativi (Ecvam) ha annunciato di volere ridurre la sperimentazione scientifica sugli animali convalidando nuovi test alternativi in grado di verificare altrettanto efficacemente la sicurezza delle sostanze chimiche nei prodotti di consumo, tra cui i cosmetici. Le aziende associate Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche), coinvolte nello sviluppo di questi test, hanno giocato un ruolo strategico.

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

**Allegati:**

**Citati:** Crippa Maurizio, Ecvam, Unipro (Associazione italiana delle imprese cosmetiche)

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Dati record per la quarantesima edizione di Cosmoprof**

Anche l'ultima edizione di Cosmoprof, ha ribadito la leadership mondiale della manifestazione. Gli operatori professionali che hanno visitato la fiera sono stati ....., il .% in più rispetto all'edizione precedente. Di questi, ..... (il ..%) provenivano dall'estero e hanno aumentato la loro presenza del .% rispetto al .... e addirittura del ..% rispetto al .....

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmoprof

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 26, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Limoni: doppio binario per la Borsa**

L'entrata nel mercato della borsa è tra le prospettive di Limoni. Entro il maggio-giugno ..... Non si esclude la possibilità di imboccare la strada di un doppio binario facendo entrare nel capitale un altro fondo di private equity. L'ipo che ci si appresta a lanciare consentirà di avvalorare tanto la crescita dei ricavi come pure i rilevanti investimenti di questi mesi: circa .. milioni quasi tutti concentrati sul retail con l'apertura di .. nuovi negozi cui si aggiungeranno altre profumerie.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bnp Paribas, Bridgepoint, Ing, Intesa San Paolo, Limoni

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 71, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**In ripresa il cosmetico**

Il mercato del cosmetico riceve impulso dagli investimenti in ricerca, innovazione e servizio. Emerge dalle stime Unipro, che a livello confindustriale rappresenta il comparto, la ripresa dei consumi domestici, +,.,.% con una spesa oltre gli ..... milioni di euro, dopo un periodo di rallentamento. Cresce anche il fatturato industriale, +,.,.% a ..... milioni su cui incidono le esportazioni, +,.,.% che contribuiscono all'attivo commerciale, consolidato da .. anni, con ..... milioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Unipro



*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 85, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Nuove battaglie per il canale**

Nel canale della profumeria selettiva i consumi sono cresciuti di circa il .% nei primi tre mesi del ..... Dopo la stagnazione cominciata nel ....., nel .... si è registrata una crescita delle marche selettive pari al + .% sul ..... per un valore pari a . miliardo ... milioni e ..... euro grazie alla maggiore offerta di prodotti premium e alle niche brand. Le marche mass hanno invertito il loro trend in negativo ridimensionando il loro valore del .,.% per un totale di ... milioni e ..... euro.

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

- **La dimensione e il trend del mercato totale profumeria: 2001-2006 (in mgl di euro)**
- **La dimensione e il trend delle marche selettive: 2006**

**Allegati:**

**Citati:** Beauty Point, Cagnoni Sylvie, Cerasoli Alessandro, Coin, Douglas, Douglas Premium Store, Fenapro, Focherio Roberto, Forina Lorenzo, La Gardenia, Lvmh Italia, McKinsey, Npd Group, Sephora, Unipro, Valerio Paolo

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

**Tipologia:** Breve

**Bottega Verde investe nel retail**

Franchisor & Franchisee: Bottega Verde sta progressivamente rafforzando la sua posizione nel retail dopo aver raggiunto risultati significativi nella vendita mediante catalogo. La società vanta attualmente una rete di ... negozi su tutto il territorio nazionale, metà dei quali gestiti direttamente e i restanti in franchising, attraverso la quale commercializza cosmetici e prodotti per la cura della persona realizzati con materie prime di origine naturale e principi attivi bio-ecologici.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bottega Verde, Modafil

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Profumi e moda ai fondi privati**

Diario della finanza: I cosmetici e la moda entrano nel mirino degli interessi del private equity che porta a termine due significative acquisizioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Abacus Invest, Breil, Erelid, Ferrari, Fiorucci, Grigioperla, Henkel, Hèny Chenot, Krizia, La Perla, Morris profumi, Mps, Phard, Sergio Tacchini, ZU Elements

*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 ...%.

**Tabelle, 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 3/2007, n° pagina 87, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

**I canali della bellezza**

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

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Una ricerca sul rapporto tra donne e cosmesi**

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

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Maquillage italiano per la Turchia**

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

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Altromercato traina il commercio equo e solidale**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Esselunga apre alla profumeria**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Segue espande la rete**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Il circuito di Euroshop**

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Euroshop

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

**Tipologia:** Breve

**Comportamenti coerenti per la cosmesi**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Il bello del packaging**

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

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su Guaber**

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

**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, Istitutoerboristico I' Angelica, Les Copains, Mila Schon, Patrichs, Rockford, Thermae romanae, Transvital, Vape, Vim

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

**Tipologia:** Breve

**Progetto di norma per i cosmetici**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**La cosmesi Intercos al segmento Star**

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

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Il maquillage sullo scaffale**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Le etichette per la cosmesi**

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

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

**Allegati:**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Articolo

**Trucchi biologici**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Lo stile in testa**

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

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

**Tipologia:** Breve

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

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Cosmopack, Cosmoprof

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

**Tipologia:** Breve

**Le cifre della vendita diretta**

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

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Avedisco, Istat

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

**Tipologia:** Breve

**Promotre in crescita costante**

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Crai, General, Promotre



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

**Tipologia:** Articolo

**Più trasparenza per la cosmesi**

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

**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

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

**Tipologia:** Articolo

**Le profumerie si organizzano**

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

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Bottega Verde cerca il raddoppio**

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Bottega Verde

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

**Tipologia:** Articolo

**Un mondo in bellezza**

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

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Unipro

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

**Tipologia:** Breve

**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.

**Tabelle, 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.

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Coop non testa gli animali**

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

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

**Allegati:**

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

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

**Tipologia:** Breve

**Cambio ai vertici di Beiersdorf Italia**

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

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

**Allegati:**

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

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*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 Côtý ..., milioni di euro di fatturato.

**Tabelle, 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, Orochiario, Perlacasa, Philips, Phon, Rimmel, Risana, Spotty

*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.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

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

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Collistar: l'integratore alimentare in gocce**

Finalista Oscar dell'imballaggio 2008: la gamma propone specialità differenziate per la donna e per l'uomo, studiate per agire in sinergia con i trattamenti cosmetici Collistar, completandone e potenziandone dall'interno l'efficacia.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Collistar

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Industrialbox: un profumo dallo scrigno prestigioso**

Finalista Oscar dell'imballaggio 2008: Una presentazione d'impatto per una fragranza maschile elegante, seducente con una nota di mistero: da qui è nata l'idea di racchiudere l'anima del profumo in uno scrigno prestigioso dalla forma pulita e regolare, vestito con una Stardream dai toni essenziali, cangianti ed estremamente raffinati.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Industrialbox, Stardream

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2008, n° pagina 111, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Forsan - Integratori e cosmetici naturali e di alta qualità per il trade moderno**

Focus: Oggi la produzione di Forsan si può suddividere in due grandi famiglie: gli integratori alimentari naturali, che rappresentano il ..% del fatturato e la cosmetica naturale (che copre il restante ..%).

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Acquam, Auchan, Carrefour, Coin, Finiper, Forsan, Grimaldi Vittorio, Il Gigante, Pam, Standa, Strip&Beauty, Upim

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 95, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**SoGeCos - "Cosmoprof Worldwide" a Bologna dal 10 al 14 aprile svela le novità per il 2008**

Focus: Il Cosmoprof Bologna compie nel 2008 41 anni di vita e diventa Cosmoprof Worldwide Bologna (10-14 aprile, Quartiere Fieristico di Bologna), per sottolinearne la leadership mondiale tra gli eventi dedicati alla Bellezza.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Centro studi Anticontraffazione, Cosmolounge 2008, Cosmoprof, Cosmoprof Worldwide, Guardia Di Finanza, In&Out-Perfumes&Pack&Co, SoGeCos, Unione Europea

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 95, lunghezza 1/6 di pagina - Estrapolazione da Comuimpresa

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Cosmoprof e la lotta alla contraffazione**

In collaborazione col Centro Studi Anticontraffazione Dall'edizione 2007 il Cosmoprof e il Centro hanno varato un progetto di tutela degli espositori e dei prodotti esposti.

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

**Allegati:**

- [Vai alla comunicazione di impresa associata a questo Documento](#)

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n° pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Danone - Essensis di Danone nutre la pelle dall'interno**

Focus: La grande innovazione a livello internazionale, è Essensis® di Danone, il primo alimento funzionale composto da ingredienti naturali e fermenti esclusivi, che nutre la pelle dall'interno.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Centro Danone Research, Danone, Essensis

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 160, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Collistar - Premiato il flacone per Superconcentrato notturno anticellulite**

Vincitore dell'Oscar dell'Imballaggio 2007: Motivazione della giuria "Collistar è un'azienda votata all'innovazione di prodotto, che si conferma attenta alla ricerca anche nel packaging. La scelta del materiale che costituisce il flacone consente un risparmio di materia prima pari al 30% e l'alta produttività del processo ISBM permette di contenere al massimo il consumo energetico".

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

**Allegati:**

- [Visualizza questa Comunicazione d'Impresa](#)

**Citati:** Collistar

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 98, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Profumerie Douglas - Una gamma ampia e di qualità, bellezza, raffinatezza, atmosfere di lusso e benessere: il segreto di un mix di successo**

Le interviste: Daniela Guardigli è responsabile delle pubbliche relazioni della filiale italiana di Douglas. L'azienda, nata in Germania, conta oltre 1.000 filiali nel mondo, per un totale di oltre 500.000 mq di bellezza. L'ingresso nel nostro Paese risale al 1989. Oggi Douglas Italia conta oltre 1.200 dipendenti e un fatturato 2006 di 161 milioni di euro.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Baratti, Douglas, Douglas Premium Store, Guardigli Daniela, Hussel AG, Luxury Oriented Douglas, Piselli, Profumerie Douglas

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 15, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Collistar - Un packaging pratico e innovativo**

Premiazioni e riconoscimenti: (Finalista Oscar dell'imballaggio 2007). Il flacone realizzato in polipropilene della Borealis ad orientamento biassiale per la produzione di flaconi con il processo ISBM un vantaggio competitivo in questo mercato dominato da flaconi in HDPE La maggiore produttività del processo ISBM riduce al massimo il consumo energetico.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Borealis, Collistar

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

**Tipologia:** Pubbl. Tabellare

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

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

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

**Allegati:**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

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

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

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

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Soco**

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

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

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

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

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

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

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

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



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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Profumerie Douglas - ha festeggiato il 100° punto di vendita all'Arena di Verona**

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

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

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Cosmoprof - "Quali cosmetici nella GD? Le attese e le aspettative del consumatore"**

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

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

**Allegati:**

- **Scarica questa comunicazione di impresa**

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

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840