

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



Documento in **versione interattiva**:  
[www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-008.pdf)

## CURA CAPELLI



### Costi del Percorso di lettura:

€ 118,50 (comprensivo iva) - non abbonati  
 € 68,00 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

Aggiornato a: Largo Consumo 10/2009 e supplementi

Rif: PL-1009-008

### Aggiornamenti:

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

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

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

#### Largo Consumo

**Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo**

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

#### Mercato Italia – Grocery non alimentare

**Rapporto sullo stato delle imprese**

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

#### Mercato & Imprese

**Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo**

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati

#### **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*

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.

**Proposte editoriali sugli stessi argomenti:**

## **I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2009, n° pagina 86, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Articolo

### **Lacche e shampoo alla conquista del web**

Digital marketing: La cura dei capelli è tra gli argomenti di discussione più gettonati on line. Dall'analisi di forum e blog le aziende possono capire difetti e pregi dei prodotti del settore. La cosmesi, e in particolare la cura del proprio aspetto, è uno degli argomenti di discussione on-line di maggiore attrattiva per i consumatori (o meglio, le consumatrici), i quali condividono le loro esperienze e si consigliano tra loro. Ma cosa si dice, in rete, delle aziende cosmetiche?

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

- Box: La metodologia della ricerca
- **I marchi più citati nei forum dedicati ai capelli (in%)**
- **I prodotti più citati nei forum dedicati ai capelli (in%)**

**Allegati:**

- **Leggi questo articolo**

**Citati:** Blogmeter, Fructis, Garnier, L'Oréal, L'Oréal Elvive, Nivea, Pantene, SemEdge, Studio Line, Sunsilk, Ultradolce, Yahoo

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

**Tipologia:** Breve

### **Vendite L'Oréal in accelerazione**

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

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

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

**Allegati:**

- **leggi questa notizia**
- **Visualizza il documento originale**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2009, n° pagina 116, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

### **Scienza e ricerca premiano le donne**

Nasce il premio "L'Oréal Italia Per le Donne e la Scienza", promosso da L'Oréal Italia in collaborazione con la Commissione Nazionale italiana per l'Unesco. L'obiettivo del premio, giunto nel .... alla sua settima edizione, è quello di sostenere e incoraggiare le giovani donne che contribuiscono al progresso in ambito scientifico. Le cinque borse di studio, del valore di ..... euro ciascuna, sono state assegnate ad altrettante promettenti ricercatrici scelte tra centinaia da tutta Italia.

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

**Allegati:**

- **leggi questa notizia**

**Citati:** L'Oréal Italia, L'Oréal Italia per le Donne e la Scienza, Olivieri Anna, Ostorero Luisa, Righi Valeria, Ronchi Cristina, Unesco, Veronesi Umberto, Versace Elisabetta



**Titolo:** Igiene persona -  
**Edizione** PL-1008-002  
**Edizione:** 10/2008  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-002.pdf](http://www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-002.pdf)



**Titolo:** Profumeria e cosmesi - Codice PL-0608-005  
**Edizione:** 6/2008  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf)



**Titolo:** Il marketing rivolto alla donna - Edizione PL-0309-008  
**Edizione:** 3/2009  
**Editore:** Editoriale Largo Consumo  
**Link:**  
[www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/032009/PL-0309-008.pdf)

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

**Tipologia:** Breve

**L'Oréal, difficile primo quadrimestre**

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

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

**Allegati:**

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

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

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2009, n° pagina 49, lunghezza 1/4 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Caduta dei capelli: farmaci venduti on-line (in %)**

Le vendite in % di farmaci contro la caduta dei capelli, acquistati on-line. Informazione contenuta nell'articolo "Medicine on-line".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Corriere della Sera-Corriere Salute

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2009, n° pagina 129, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Nove mesi di espansione globale**

L'Oreal, nel bilancio dei primi . trimestri, segnala il continuo rafforzamento delle posizioni con progressi rapidi nei nuovi mercati. A dati comparabili con i mesi di riferimento dell'anno precedente, vale a dire con la stessa struttura dei tassi di cambio, il giro di affari del gruppo è cresciuto del .,.% . Sul periodo hanno però inciso due effetti combinati: uno di variazione strutturale a seguito delle acquisizioni che hanno apportato un +.%; il secondo, negativo, legato ai cambi, il -.,.%.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Oreal

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

**Tipologia:** Articolo

**La bellezza oltre la crisi**

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

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Centro Studi Unipro, Unipro



**Titolo:** Piccoli elettrodomestici - Edizione PL-1008-010

**Edizione:** 10/2008

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/102008/PL-1008-008.pdf)

viadeo

Aderisci alla **community** dei manager dell'**Industria**, della **Distribuzione** e dei **Servizi** della filiera dei beni di **largo consumo**.

**Link:**

[www.viadeo.com/join/lc](http://www.viadeo.com/join/lc)

**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)

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

**Tipologia:** Breve

**L'Oréal: i risultati dei principali gruppi grocery 2007**

Nel .... ha aumentato il fatturato a ... miliardi di euro (+.%), con utili netti di ... miliardi. L'incremento è stato del ..%. Le vendite di cosmetici sono aumentate a ... miliardi di euro (+.%), di cui i prodotti "grand public" con ... miliardi (+.%) e quelli "de Luxe" con quasi . miliardi (+.%). Nel .... L'Oréal aveva acquisito l'inglese The Body Shop, con una rete di ..... punti di vendita diretti e ..... in franchising.

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

**Allegati:**

**Citati:** L´Oreal, Ppr, PureOlogy, Sanofi-Aventis, The Body Shop, Yves Saint Laurent Beauté

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2008, n°pagina 21, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari netti: 2007 (in migliaia di euro)**

Azienda e spesa per singolo mezzo, su dati Nielsen.

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

**Allegati:**

- [visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Acraf Angelini, Bayer, Gillette Group It., Henkel-Div. Detersivi, Johnson & Johnson, L´Oreal Saipo, Manetti & Roberts, Procter&Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever Italia

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

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

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

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Dalla transizione alla ripresa**

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

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

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

**Allegati:**

- [Scarica questo articolo](#)

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

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

**Tipologia:** Articolo

**Dalla rasatura al look integrale**

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

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

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

**Allegati:**

- [leggi questo articolo](#)

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

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2008, n° pagina 41, lunghezza 1/9 di pagina - Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I consumi dei prodotti linea maschile per canali di vendita: 2007 (in milioni di euro)**

Prodotti igiene corpo, per capelli, igiene orale, per il viso e confezioni regalo. Informazione contenuta nell'articolo "Dalla rasatura al look integrale".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Unipro

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2008, n° pagina 55, lunghezza 4 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Parrucchieri fai da te**

Cosmesi: Tengono i consumi di prodotti cosmetici per la cura dei capelli con un giro d'affari di ..... milioni di euro. Secondo il rapporto annuale dell'Unipro, il .... è all'insegna di una sostanziale tenuta dei consumi dei prodotti per capelli che con ..... milioni di euro sono stabili rispetto al ..... Sommando ai valori delle vendite al dettaglio quelli dei prodotti venduti nei saloni (... milioni), il totale dei consumi sale a ..... milioni di euro, . in più dell'anno precedente.

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

- Box: Il mercato delle piastre
- **Gli investimenti pubblicitari netti: 2006-2007 (migliaia di euro)**
- **Il valore dei prodotti per capelli: 2007 (in mln di euro)**

**Allegati:**

- **leggi questo articolo**

**Citati:** Barbieri Creazioni, Barbieri Pietro, BioEcoCosmesi Aiab, Conair Babylliss, D'Elia Giuseppe, Dawa, Destro Adriana, Dove Pro, Elchim, Elvive Antiforfora, Elvive Caring, Elvive Nutrition, Elvive Ricci sublimi, Elvive Shaping, Fanello Pier Giuseppe, Farmen, Filipponi Patrizio, Gabbiano, Giors Claudio, GomGel, Guanzani Vittorio, Intesa Antiforfora, Iri, Kelemata, Kemon, Keramine H, Koh-I-Noor, L'Oréal Paris, L'Oréal Paris Elvive, Malizia Antiforfora, Mazali Alessia, Mirato, Nano Silver, Nocentini Ennio, Pecori Giraldo Vieri, Pettinificio Guenzani, Pugnaghi Giancarlo, Remington Italia, Sabbatini Roberto, Scavini Martino, Soco, Splend'Or, Tait Emanuela, Tecnoelettra, Termozeta, Unilever, Unipro, Urfin Dominique, Varisco Francesco, Villa Lodola

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

**Tipologia:** Breve

**La scienza alle donne!**

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

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

**Allegati:**

- **leggi questa notizia**

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

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

**Tipologia:** Breve

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

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

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

**Allegati:**

- **leggi questa notizia**

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

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2008, n° pagina 0, lunghezza 1/6 di pagina -  
pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**L'Oréal meglio di tutto il cosmetico**

In forte accelerazione il fatturato L'Oreal nel ....: con il +..%, l'.% a perimetro costante, per un totale di .. miliardi di euro, dimostra un ritmo superiore a quello del mercato cosmetico mondiale. Al cambiamento strutturale legato alle acquisizioni di The Body Shop, la catena statunitense di distributori professionali, Sanoflore, Beauty Alliance, PureOlogy e Mady's West è ascrivibile un +..%. Nonostante l'impatto negativo dei cambi, il risultato netto per azione migliora del ..%.

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

**Allegati:**

- [leggi questa notizia](#)

**Citati:** Beauty Alliance, L'Oréal, Mady's West, PureOlogy, Sanoflore, The Body Shop

*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.

**Tablette, 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:**

- [leggi questo articolo](#)

**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

*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...

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*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 toiletries 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 (+..%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Body Shop, L'Oréal



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

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery: Wella**

La tedesca Wella acquisita dal gruppo P&G, nel .... ha fatturato di .. miliardi di euro. È in fase avanzata l'integrazione con le altre attività del gruppo.

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

**Allegati:**

**Citati:** Givaudan, Procter & Gamble, Quest, Wella

*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 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 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: II 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 e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 4, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Le principali tendenze in atto: cura capelli](#)**

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

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

**Allegati:**

- **[Visualizza l'articolo](#)**

**Citati:** Iri-Information Resources, Verrastro Francesco

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

**Tipologia:** Articolo

**[Pensare l'assortimento in logica di cross category](#)**

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

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

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

**Allegati:**

- **[Scarica l'articolo](#)**

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

*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 alta, 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.

**Tabella, 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 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 (+...).

**Table, 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)

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

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

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

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

**Allegati:**

- [leggi questa comunicazione di impresa](#)

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

*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.

**Table, 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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Gabbiano Elison**

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

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

- Gabbiano in cifre

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Soco**

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

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

- Soco in cifre

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

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

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

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

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

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

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

**Direttore responsabile:** Armando Garosci

**Editore:** Editoriale Largo Consumo Srl, via Bodoni 2 Milano

**Service Provider:** Mc Link Spa, Roma

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840

# INDICE DEI PERCORSI DI LETTURA DI LARGO CONSUMO

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

Se non sai cosa siano e come si usino i Percorsi di lettura di Largo Consumo vai su **[www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)**

## PRODUZIONE

Mercati alimentari

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori

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

Beni durevoli per la casa e la persona

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

## DISTRIBUZIONE

Moderna Distribuzione: canali, formati e contesti di acquisto

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

## CONSUMATORI

La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi

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

## COMUNICAZIONE

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

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

## LOGISTICA

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

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

## RISORSE UMANE

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

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

## AMBIENTE ED ENERGIA

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

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