Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-011.Pdf

IGIENE ORALE

Costi del Percorso di lettura:
€ 157,50 (comprensivo iva) - non abbonati
€ 76,50 (comprensivo iva) - abbonati
Costi dei singoli titoli:
http://www.largoconsumo.info/Largoconsumo/fixed/largoconsumo/pagine/diffusione.asp#Costi

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Aggiornato a: Largo Consumo 11/2006 e supplementi
Rif: PL-1106-011

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo **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 & 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.

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.

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*

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

I CONTENUTI EDITORIALI:

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 505, lunghezza 1/6 di pagina
I principali gruppi non alimentari in Usa: Colgate-Palmolive
Nel 2005 il giro d'affari di Colgate-Palmolive è aumentato a …miliardi di dollari (+…%, e in quantità +…%), con profitti netti di …miliardi (+…%). Colgate opera nel settore della cura dei denti (…
Notizia

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 813, lunghezza 1/6 di pagina
Le prime 20 imprese non alimentari per risultato d'esercizio: 2004 (in migliaia di euro)
Dati in tabella: totale, variazione% 2004/2003, % su fatturato. Su dati Bureau Van Dijk
Tabella o Grafico

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 829, lunghezza 1 di pagina
I risultati delle principali imprese del settore toiletries in Italia: 2003-2004
Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo alle imprese del …
Tabella o Grafico

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, lunghezza 1 Pagina
Procter&Gamble - Dati Finanziari Trimestre Aprile/Giugno 2006
Documento associato alla comunicazione di impresa "Crescono il fatturato e l'utile per azione di Procter&Gamble ", apparsa su Largo Consumo 10/2006.
Documento

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 40, lunghezza 2 pagine
Caramelle ad alta tecnologia
I senza zucchero sono chiamati sempre più a svolgere una funzione protettiva dei denti e del cavo orale. I panieri evidenziati sono: caramelle in stick (dure e ripiene); pastigliaggi e gommose; gomme da masticara (chewing gum, bubble gum); caramelle in busta; Caramelle sfuse, gelatine e prodotti da regalo in confezione. Il mercato presenta un trend poco dinamico nel suo complesso. Lo scenario distributivo è in continua evoluzione… Le prospettive di sviluppo…..
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- I dati di sintesi del settore di caramelle, pastigliaggi, e gomme da masticare: 2004
- Le previsioni dell´andamento della produzione per segmenti: 2002-2007 (mln di euro)
- Le previsioni dell´andamento della produzione, dell´export, import e consumo: 199-2007 (mln euro)
Citati:
Databank
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 55, lunghezza 4 Pagine
Oral care con il sorriso
Igiene orale: concentrando l'attenzione sull'andamento dei 3 macrosegmenti di dentifrici, spazzolini e accessori (colluttori, ma anche fili interdentali, scovolini ecc.) all'interno della gdo, i primi risultano stabili con un valore di circa … milioni di euro (…% del totale), i secondi in crescita del …% per un valore pari a … milioni di euro (…% del totale), i terzi evidenziano infine un incremento vicino alla doppia cifra arrivando a coprire ormai il …% del mercato complessivo.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- I prodotti per l´igiene della bocca a seconda dei canali: 2004
- La ripartizione delle vendite dei prodotti per l´giene della bocca: 2004 (in%)
Citati:
Andi, Antica Erboristeria, Aquafresh , Aquafresh Duo clean, Associazione italiana industrie cosmetiche, Associazione nazionale dentisti italiani, Az Complete, Az Night complete, Colgate Omni, Colgate Plax, Colgate total, Colgate-Palmolive, Denivit, Glaxo Smithkline consumer healthcare, Guccione Fabrizio, Henkel, Imberti Raffaella, Iodosan, Mentadent, Mentadent, Mentadent P, Mentadent White system, Oms, Parodontax, Piantanida Marco, Sensodine, Silver care, Società di igiene e medicina preventiva , Spazzolificio Piave, Stevan Paola, Theramed, Unipro, Università degli Studi di Milano, Zecchin Isolina
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 92, lunghezza 1/5 di pagina
Norme Uni per lo spazzolino elettrico

Proposte editoriali sullo stesso argomento:

PERCORSO DI LETTURA

Titolo IGIENE PERSONA - Percorso di lettura
Codice PL-1006-003.pdf
Edizione 10/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

PERCORSO DI LETTURA

Titolo PROFUMERIA E COSMESI - Percorso di lettura
Codice PL-0706-008.pdf
Edizione 07/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

La norma Uni En Iso 20127 definisce i requisiti cui deve rispondere uno spazzolino di qualità, che deve anche superare prove tra cui la resistenza dei singoli gruppi di setole e la resistenza all'aggressione chimica. Come dichiarato da Fdi World dental federation.....
Citati:
Fdi World dental federation
Notizia

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 70, lunghezza 1,3 Pagine
Flessibilità nella struttura
Mercato&Imprese ha sentito il parere di Isolina Zecchin, amministratore unico di Spazzolificio Piave, un'azienda di Onara (Pd) diventata leader di mercato grazie all'apporto dello spazzolino da denti Silver Care. Aumento a valore nella distribuzione e distribuzione organizzata del ...% per gli spazzolini da denti manuali. Rilevante aumento di quota nelle private label. ...% del fatturato all'estero.....
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Dimensione /trend del mercato spazzolini da denti
- Dimensione /trend del mercato spazzolini elettrici
- Profilo dei consumatori di spazzolini da denti (2004-11/2005)
- Rank dei produttori/marche di spazzolini da denti (quantità)
- Rank dei produttori/marche di spazzolini elettricii (quantità)
- Spazzolini da denti: allocazione geografica, tipologia negozio (2003-2005)
- Spazzolini elettrici: allocazione geografica, tipologia negozio (2003-2005)

Citati:
Acqua Fresh, AZ, Ciccarelli, Colgate, Gfk Iha Italia, Gillette, GSK, Mentadent, Oral B, P&G, Piave, Silver Care, Spazzolificio Piave, Unilever, Zecchin Isolina
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 91
Messaggi sulle labbra
Igiene orale: la bocca esprime una pluralità di significati: l'attitudine a prendersi cura di sé, l'atteggiamento verso l'altro sesso, la voglia di mettersi in relazione con gli altri. Da una ricerca Astra emergono differenti predilezioni tra i sessi: i maschi si sono dimostrati più sensibili agli aspetti di look e bellezza, mentre le donne attribuiscono alla bocca valori più profondi, dalla civiltà nei rapporti alla tenerezza e alla sensualità.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Le caratteristiche più apprezzate nella bocca degli altri (in %)
- Box: indagine sulla protesi
Articolo

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 4
L´evoluzione dell´industria cosmetica e toiletries d´Italia (vendite nazionali+esportazioni-in milioni di euro)
Consuntivi 2003 e 2004, previsione (%) 2005/2004 relativamente a: canali tradizionali, canali professionali, exportazione, fatturato globale settore cosmetico.
Tabella o Grafico

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 5
Il mercato cosmetico & toiletries nell'Europa Occidentale: 2004 (in mld di euro)
Stati considerati: Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia, Spagna, Olanda, Belgio/Lussemburgo, Svizzera, Svezia, Grecia, Austria, Portogallo, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Irlanda.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 6
I consumi di alcuni prodotti non alimentari: 1985-2004 (in mln di euro correnti)
Settori considerati: cosmetici e **toiletries**, cristalleria, vasellame, utensileria in valore e in var.% e % sul totale.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 7
I consumi di cosmetici nei canali al dettaglio per settore: 1998-2004 (in mln di euro-prezzi al pubblico a prezzi correnti, Iva inclusa)
Settori considerati: capelli, corpo, viso, igiene corpo, profumeria alcolica, **igiene bocca**, labbra, trucco viso, linea maschile, occhi, mani, dermoigienici bambini, confezioni regalo, cofanetti trucco.
Tabella

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 9
I consumi di cosmetici e toiletries per canale di vendita (in % sul totale, in valore)
Settori considerati: grande distribuzione e misti, erboristerie, profumerie, farmacie, porta a porta e vpc, Istituti di bellezza, parrucchieri donna e uomo dal 1999 al 2004 e relative variazioni annuali.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 10
L´incidenza dell´export sulla produzione dei diversi settori: 1993-2004 (in % sul valore)
Settori considerati: giocattoli, posate, coltelli, pentole, porcellana-ceramiche, detergenti e manut.casa, carta per uso domestico e sanitario, cosmetici- **toiletries**, spazzole, pennelli, scope, a ...
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 11
La produzione dei diversi settori: 1993-2004 (in milioni di euro correnti)
Settori considerati: cosmetici e **toiletries**, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate coltelli e pentole, vetro cavo, porcellana-ceramiche, spazzole, pennelli, scope, articoli per la scrittura.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 12
I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare negli Stati Uniti, Giappone, Europa: 2003
Vendite (mgl.di euro; var.% 2003- 2002), profitti (var.% 2003- 2002; (%) su vendite, addetti (unità, vendite in mgl di euro) di aziende con un fatturato compreso tra 38.348.852 e 127.451 mgl di euro.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 14
I risultati dei principali gruppi che operano nel settore grocery non alimentare: 2001- 2003 (bilanci consolidati)
Fatturato (in mln), valore agg., % su fatt.), risultato esercizio dopo imposte (mgl di euro, % su fatt.), dipendenti (unità, fatturato in mgl di euro), dipendenti (unità, fatturato in mgl di euro) da aiende del settore con un fatturato compreso tra 1.260 relativamente a Artsana, L'Oreal, Lever Fabergè Italia, Procter&Gamble, Fater, Avir, Henkel, Reckitt Benckiser, Bayer, Bormioli Rocco, Giochi Preziosi e altri…
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 17
Gli scambi commerciali dei diversi settori 1993-2004 (in milioni di euro)
Esportazioni, importazioni, saldi commerciali relativamente ai comparti: cosmetici e **toiletries**, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate, coltelli, pentole, articoli per la scrittura, vetro cavo, porcellana, ceramiche, spazzole, pennelli, scope.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 18
Gli investimenti pubblicitari top spender: 2003- 2004
La posizione in classifica (2003- 2004) e variazione relativamente alle aziende: Procter&Gamble, L'Oreal, Unilever, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, Henkel- Div. Detersivi, Johnson Wax, Fater, Manetti Roberts, Giochi Preziosi.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 18
Gli investimenti pubblicitari netti: 2002- 2004 (in mgl di euro)
Media mix azienda 2004, tv, radio, quotidiani, periodici, affissioni, cinema relativamente alle aziende: Procter&Gamble, L'Oreal, Unilever, Reckitt Benckiser, Beiersdorf, Henkel-Div.Detersivi, Johnson Wax, Fater, Manetti Roberts, Giochi Preziosi.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 19
Gli investimenti pubblicitari netti: 2002- 2004 (in mgl di euro)
Comparti considerati: **cura della persona**, gestione casa, **toiletries**, giochi/articoli scolastici, casalinghi.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 28

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

I risultati delle principali imprese del settore grocery non alimentare in Italia: 2002-2003: toiletries
Aziende considerate: Artsana spa, Lever Fabergè Italia spa, Fater spa, L'Oreal Saipo spa, Gillette Group Italy spa, Colgate Palmolive Italia srl, Johnson & Johnson spa, Labocos spa e altre..
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 24
Il ROI per settore: 2003 (in %)
Comparti considerati: casalinghi in plastica, detergenti, **toiletries**, cosmetici, pulizia casa, cancelleria, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 24
La durata del magazzino per settore: 2003 (in giorni)
Comparti considerati: casalinghi in plastica, detergenti, **toiletries**, cosmetici, pulizia casa, cancelleria, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 24
Le prime 50 imprese per ROI: 2003 (in %)
Aziende considerate: T.T.S. Tecno Trolley System srl, C.I.M.A. srl, Inverni Della Beffa spa, Biofarma srl, Iniziative srl, Parfums et Beauté Italia spa, Fater spa, Tupperware Italia spa, Zambiasi Commerciale srl, Le Bricole srl, Pennellificio Gava & C. spa, Società Italo Britannica, L. Manetti H. Roberts e C. spa, Cipi spa, Thun A.G. spa, Regi International srl, Derma srl, Euromop spa, Raro Chem srl, Polychim srl, Sei Rota e C. srl, Spival spa, Brill Manitoba spa, Re.Le.Vi. spa e altre…
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 24
Le prime 50 imprese per durata magazzino: 2003 (in giorni)
Aziende considerate: T.T.S. Tecno Trolley System srl, C.I.M.A. srl, Inverni Della Beffa spa, Biofarma srl, Iniziative srl, Parfums et Beauté Italia spa, Fater spa, Tupperware Italia spa, Zambiasi Commerciale srl, Le Bricole srl, Pennellificio Gava & C. spa, Società Italo Britannica, L. Manetti H. Roberts e C. spa, Cipi spa, Thun A.G. spa, Regi International srl, Derma srl, Euromop spa, Raro Chem srl, Polychim srl, Sei Rota e C. srl, Spival spa, Brill Manitoba spa, Unifarco srl e altri…
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 25
Le prime 50 imprese per durata crediti clienti: 2003 (in giorni)
Aziende considerate: Huntsman Surface Sciences It. srl, Magic Dreams srl, La Cosmetica srl, Pentamedical srl, Tocco Magico spa, Giochitaly srl, Ark Line srl, Tenda Dorica srl, Stilolinea srl, Dulcop International spa, Famosa Italia spa, La Primula srl, Alfa Metal Corporation spa, Cosmint spa, Cosmetique Active Italia spa, Lever Fabergè Italia spa, L'Oréal Saipo Industriale spa, Avon Cosmetics spa, Tiffani Boutique srl, Fas srl, Paglieri spa, Fornace Pesci spa, Pinti Inox spa e altri…
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 25
Le prime 50 imprese per durata debiti fornitori: 2003 (in giorni)
Aziende considerate: Rate Italia srl, Wmf Italia spa, Igap spa, Officine Meccaniche Rovigo srl, Staedtler Italia spa, Balma Capoduri & C. spa, Avantgarde spa, Croda Italiana spa, Giodi spa, Scaroni F.lli spa, Vima spa, Edigadget srl, S.I.C. Società Italiana Caffettier srl, Zambiasi Commerciale srl, Dal Negro Fabbrica Carte, Da Gioco spa, Huntsman Surface Sciences It. srl, Decover srl, Lippert Italiana srl, Donadio Coralli e Cammei srl, Perlier spa, Cristallerie Livellara srl e altri…
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 25
La durata crediti clienti per settore: 2003 (in giorni)
Comparti considerati: casalinghi in plastica, detergenti, **toiletries,** cosmetici, pulizia casa, cancelleria, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.
Tabella

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 25
La durata dei debiti fornitori: 2003 (in giorni)
Comparti considerati: casalinghi in plastica, detergenti, **toiletries,** cosmetici, pulizia casa, cancelleria, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.
Tabella

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 162
A Procter&Gamble l'igiene orale Sanofi- Aventis
Procter&Gamble ha acquisito Fluocaril e Parogencyl, marchi dell'igiene orale di Sanofi- Aventis i più venduti nel canale farmaceutico in Europa, Asia e Africa. La linea Fluocaril comprende la pasta dentifricia leader nello specifico canale in Francia e al secondo posto in Spagna per un giro d'affari annuo mondiale di …milioni di dollari. Secondo l'accordo strategico…continua…
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 111, lunghezza 1/3 di pagina
Dentifricio sbiancante Blanx
Pubblicità ingannevole: La società Keraunos, in liquidazione ha segnalato in qualità di concorrente la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi diffusi a partire dai primi mesi del 2004 da Guaber a mezzo stampa e Internet, e da Farmacia Ghiselli e Azienda speciale farmacie comunali riunite, attraverso i rispettivi siti Internet e volti a promuovere il dentifricio Blanx…Continua…
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n°pagina 43, lunghezza 3 Pagine
All'insegna dell'innovazione
Igiene orale: soprattutto dentifrici e spazzolini, rivisti nella composizione e nella forma perché siano funzionali, salutari e più comodi da impugnare, studiati per grandi e picccini. E chewing gum.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Il mercato dei dentifrici in Italia
- L´importanza dei segmenti dei dentifrici in Italia: 2002-2004 (in % sul volume)
- Le vendite dei dentifrici in Italia per area e per canale: 2002-2004 (in % sul volume)
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2004, n°pagina 117
Per una lingua pulita
Forse non molti lo sanno, ma è fondamentale per prevenire l'alito cattivo. Ne è consapevole poco più di un terzo degli italiani che, secondo un'indagine Eurisko, pratica una completa igiene orale.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- La frequenza della pulizia della lingua (in %)
Articolo

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n°pagina 511, lunghezza 2/3 di pagina
Spazzolificio Piave - Dentonet Professional: qualità, assortimento e grande specializzazione
Citati:
Dentonet Professional, Linea Dentonet, Silver Care, Spazzolificio Piave, Zecchin Isolina
Comunicazione d'impresa -**"I Focus"**

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 114, lunghezza 1/3 di pagina
Sunstar Suisse - Original White, un sorriso naturalmente bianco
Spot: Per restituire il bianco originale dei denti, alterato da caffè, tè, vino, tabacco, farmaci o il semplice passare del tempo, GUM propone Original White. Un dentifricio di nuova generazione che, usato regolarmente, rimuove le macchie e ne previene il ritorno, senza danneggiare la salute orale.
Citati:
Gum, Original White, Sunstar Suisse
Comunicazione di impresa - Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 52, lunghezza 2 pagine
Spazzolificio Piave - Silver Care® è la linea antibatterica completa leader di un assortimento da sempre "made in Italy"
I profili: L'azienda è specializzata nella produzione di spazzolini da denti e articoli per l'igiene orale sia a marchio proprio, sia per le grandi industrie e il trade moderno. Silver Care® è la sua "punta di diamante": una linea caratterizzata da alta qualità certificata e forte contenuto innovativo. Qualità e innovazione tutte italiane... Forti investimenti in comunicazione...
Comunicazione di impresa - Serie "**I Profili**"

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 57, lunghezza 0,3 di pagina
Unilever Italia - Mentadent Alito Puro per la salute della bocca
Spot: ricercatori Mentadent rilanciano così il proprio impegno, sviluppando nuovi strumenti per una prevenzione sempre più completa. L'ultima innovazione è Mentadent Alito Puro. Le ricerche evidenziano una crescita nei prodotti che promettono maggiore freschezza all'alito.
Citati: Mentadent, Mentadent Alito Puro, Unilever Italia
Comunicazione di impresa - Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 58, lunghezza 0,6 di pagina
Pfizer Consumer Health Care - Listerine è una bomba per l'igiene orale
Focus: Listerine è il collutorio che assicura un'efficace azione antibatterica. Timolo, eucaliptolo, metil salicilato e mentolo sono i "Fantastici 4" estratti che lo rendono un prodotto unico, distribuito in farmacia da marzo 2005 nel flacone da 250 ml.
Comunicazione d'impresa -**"I Focus"**

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 122, lunghezza 1 Pagina
Spazzolificio Piave
Le schede aziendali: Spazzolificio Piave nacque più di un secolo e mezzo fa a Conegliano Veneto come produttore di spazzole, spazzolini e pennelli. Soltanto nel 1970, l'azienda è stata rilevata dalla famiglia Zecchin e trasferita a Onara (Pd). Presidia i canali della moderna distribuzione, il canale professionale e quello delle farmacie. Specializzazione anche nella fornitura di private label per l'industria e la grande distribuzione.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- L´evoluzione del fatturato dello Spazzolificio Piave (in mln di euro - 2000-2005)
Citati:
Cen, Comitato europeo di standardizzazione, Famiglia zecchin, Marcon Gianni, Silver Care, Spazzolificio Piave, Università di Milano, Zecchin Federico, Zecchin Isolina
Comunicazione di impresa - Serie "**Le Schede aziendali**"

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 93
Alito Puro: la fresca novità Mentadent
Spot: Mentadent rilancia il proprio impegno sul fronte della ricerca, per un'igiene orale sempre più completa. L'ultima innovazione è Mentadent Alito Puro, un dentifricio in grado di purificare la bocca, garantendo la sicurezza di un alito molto più che fresco, puro.
Comunicazione d'impresa –**"Gli Spot"**

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n°pagina 105
Schwarzkopf & Henkel – Protezione Notte, una nuova igiene orale

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840

Schwarzkopf & Henkel ha messo a punto un nuovo concetto di igiene orale completa: si tratta di Antica Erboristeria Protezione Notte, un dentifricio che offre una protezione specifica per le esigenze della bocca nelle ore notturne.
Comunicazione d'impresa –**"Gli Spot"**

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n°pagina 48, lunghezza 2 pagine
Henkel - Antica Erboristeria e Denivit arricchiscono e danno più valore al mercato
I profili: La società innova gli assortimenti dei suoi due brand - Antica Erboristeria e Denivit - con alcuni grandi lanci in segmenti molto peformanti, quali i dentifrici a protezione totale e quelli sbiancanti.
Comunicazione d'impresa – Serie "**I Profili**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2004, n°pagina 184, lunghezza 1 Pagina
Colgate Palmolive – "Becoming the best place to work ": motivare le risorse umane per migliorare il business
I casi aziendali: Il leader mondiale dell'igiene orale festeggia i risultati del quarto compleanni di "Becoming the best place to work", il programma di iniziative che ha l'obiettivo di fare dell'azienda il miglior posto dove lavorare.
Comunicazione di impresa- **"I casi aziendali"**

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271.840