



IGIENE ORALE

Percorso di lettura aggiornato al n. 12/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento può essere scaricato in versione **elettronica** e **interattiva** all'indirizzo:
www.largoconsumo.info/122005/PL-1205-013.pdf

IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ**
di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

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. Al manager intervistato viene chiesto, in esclusiva per il proprio mercato di appartenenza, di fornire una rappresentazione dell'andamento del comparto, forte della propria esperienza professionale e del posizionamento della propria azienda. Ogni intervista è affiancata da una scheda mercato a cura della redazione, che riporta i principali indici del settore come i volumi e i valori della produzione industriale, le tipologie produttive, l'import/export, il rank dei produttori e marche, investimenti, consumi, ecc.

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:

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 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 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

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, detersivi e manut.casa, carta per uso domestico e sanitario, cosmetici- **toilettries**, 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 **toilettries**, 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 17

Gli scambi commerciali dei diversi settori 1993-2004 (in milioni di euro)

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali relativamente ai comparti: cosmetici e **toilettries**, 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 28

I risultati delle principali imprese del settore grocery non alimentare in Italia: 2002-2003: toilettries

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 4

L'evoluzione dell'industria cosmetica e toilettries d'Italia (vendite nazionali+esportazioni-in milioni di euro)

Consuntivi 2003 e 2004, previsione (%) 2005/2004 relativamente a: canali tradizionali, canali professionali, esportazione, fatturato globale settore cosmetico.

Tabella o Grafico

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 5

Il mercato cosmetico & toilettries 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 **toilettries**, cristalleria, vasellame, utensileria in valore e in var.% e % sul totale.

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 aziende 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 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, **toilettries**, giochi/articoli scolastici, casalinghi.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n° pagina 24

Il ROI per settore: 2003 (in %)

Comparti considerati: casalinghi in plastica, detersivi, **toilettries**, 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, detersivi, **toilettries**, 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, detersivi, **toilettries**, 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 25

La durata dei debiti fornitori: 2003 (in giorni)

Comparti considerati: casalinghi in plastica, detersivi, **toilettries**, 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 5/2005, n° pagina 158

Henkel chiude il 2004 centrando gli obiettivi

Henkel si è consolidata non soltanto sul mercato statunitense ma ha insediato attività anche in Paesi emergenti dove conta di svilupparsi in futuro. In Italia la filiale del gruppo ha raggiunto...milioni di euro rispetto ai...mln fatturati nel 2003, segnando una crescita di...punti percentuali.

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 piccini. 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

Largo Consumo, fascicolo 2/2004, n° pagina 173

Campagne acquisti nella protezione dentale

Gaba Holding è confluito in Colgate-Palmolive, che ha sborsato per l'acquisizione un controvalore compreso tra ...mln e ...mld di franchi svizzeri in contanti. L'operazione di acquisto viene considerata come una controffensiva nei confronti dei piani di espansione attuati da Procter & Gamble a livello europeo nel settore dell'igiene orale. Colgate ha preso cautele nei confronti di...continua...

Notizia

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE D'IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 90

Spazzolificio Piave

Le specie più evolute usano Silver Care plus: antibatterico e testina in argento interscambiabile.

Pubblicità – "**Tabellare**"

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 95

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**"

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 105

Schwarzkopf & Henkel – Protezione Notte, una nuova igiene orale

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 performanti, quali i dentifrici a protezione totale e quelli sbiancanti.
Comunicazione d'impresa – Serie [“I Profili”](#)

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 46, lunghezza 1 pagina

[Perlax- la natura in un sorriso](#)

Perlax senza menta è una crema dentifricia indicata a chi segue cure omeopatiche, soffice e impalpabile è ricca di ingredienti naturali in grado di liberare il bianco smagliante dei denti, senza abradere lo smalto, e assicurare contemporaneamente una azione antibatterica, tonica e lenitiva a tutto il cavo orale.
Pubblicità – [“Tabellare”](#)

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”](#)