



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/122006/PL-1206-010.Pdf

GLI ACQUISTI DELLE DONNE

Costi del Percorso di lettura:

€ 178,50 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 129,50 (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 12/2006 e supplementi

Rif: PL-1206-010

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 Tessile-Abbigliamento-Calzature

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*

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n° pagina 81, lunghezza 1/5 di pagina

Officina della Moda estende la rete

Franchisor & Franchisee: entrata nel mondo dell'affiliazione nel 2000, l'azienda italiana produttrice e distributrice di pronto moda femminile si appresta a chiudere il 2006 con .. negozi propri e .. in franchising in Italia e all'estero, di cui .. inaugurati nel primo semestre dell'anno.

Citati:

Officina della Moda
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 72, lunghezza 7 pagine

Moda pronta per una nuova stagione

Tendenze moda primavera-estate 2007: nonostante le difficoltà dell'ultimo decennio, con oltre il ..% del fatturato complessivo (.. mil.di di euro nel 2004) generato dall'export, un attivo commerciale di .. mil.di di euro e corrispondente al ..% di quello totale del settore manifatturiero, l'industria del tessile-abbigliamento rappresenta una delle colonne portanti della competitività italiana. Per la corsetteria e i costumi da bagno non si registrano cambiamenti rilevanti rispetto al 2003.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: appuntamento a Parigi per la gdo
- Box: arrivano gli award europei
- Box: Modaprima firmata da Pitti Immagine
- Box: taglie comode in fiera
- I costumi da bagno: 2000-2004 (in milioni di euro)
- Il vestiario esterno femminile: 2000-2004 (in milioni di euro)
- Il vestiario esterno maschile: 2000-2004 (in milioni di euro)
- La maglieria esterna femminile: 2000-2004 (in milioni di euro)
- La maglieria esterna maschile: 2000-2004 (in milioni di euro)

Citati:

"Femme fatale", "Vacanza creola", AcNielsen-Sita, Andreoli Cristina, Arena, Astra ricerche, Benetton, Bernardi, Boretto Armando, Burani, Caldi Cinzia, Carnevale Costantino, Carnevale Maglieria 1951, Carrera, Casile Francesco, Casile&Casile fashion group, CP Company, Diesel, Dolce&Gabbana, Donna Enrica, Efa, Expo Cts, Facis, Fendi, Ferragamo, Fiera di Rimini, Fit (Fashion institute of technology), Flo-Cert, Forral, Furla, Gas, Gilles Lipovetsky, Guru, Henriette Confezioni, Incom, Intersélection, Keun Jae, Lazzarini Andrea, Longo Emanuele, Marcuzzo Giampaolo, Max Havellar, Modaprima, Nadine, Oit (Organizzazione internazionale del lavoro), Ovieste, Parah, Pickwic, Pinko, Pitti Immagine, Poletto Agostino, Prada, Rica Lewis, Rinascimento, Rovito Charlotte, Sda-Bocconi, Sixty, Smi-Ati, Somedia, Steele Valerie, Stefanel, Tacchella Gianluca, Testa Salvo, Verycaldi cashmere, Zileri Pal
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 83, lunghezza 1 pagina

A caccia di saldi

A caccia di affari, 2 cittadini su 3 affollano prevalentemente negozi al dettaglio (..%), grandi magazzini (..%) e centri commerciali (..%). La disponibilità media di spesa si aggira intorno ai euro, cioè il ..% in più rispetto al budget dello scorso anno, ed è destinata prevalentemente all'abbigliamento casual (..%), calzature (..%) e capi sportivi (..%), seguiti da accessori mare (..%), abiti eleganti (..%), intimo (..%), borse (..%), accessori e bigiotteria (..%) e articoli per la casa (..%).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I prodotti più acquistati (in%)

Citati:

Confesercenti Milano, Publica.Swg
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 99, lunghezza 1/5 di pagina

Missis attenta agli affiliati

Franchisor & Franchisee: il settore di competenza è quello della pelletteria, in particolare calzature, borse e accessori rigorosamente di tendenza. Missis, il marchio della società Toni2, si rivolge alle giovani donne con collezioni pronto moda che abbinano la qualità alla competitività dei prezzi.

Citati:

Missis, Toni2
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 0, lunghezza 3 Pagine

Donne, lavoro e pari opportunità

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo ABBIGLIAMENTO GIOVANE E PRONTO MODA
- Percorso di lettura
Codice [PL-0906-016.pdf](#)
Edizione 09/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo ABBIGLIAMENTO INTIMO
- Percorso di lettura
Codice [PL-1006-002.pdf](#)
Edizione 10/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo GIOCATTOLI TRADIZIONALI E ARTICOLI PER LA PRIMA INFANZIA
- Percorso di lettura
Codice [PL-1006-007.pdf](#)
Edizione 10/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

Documento associato alla comunicazione di impresa "Fater - Nasce l'Osservatorio Lines per esplorare l'evoluzione dell'universo femminile".
Documento

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

Bimbus rafforza la rete

Franchisor & Franchisee: Il marchio di Preca Brummel, il gruppo specializzato nell'abbigliamento infantile, ha inaugurato il suo ...negozi in franchising. Il network, composto attualmente da ...negozi, sarà rafforzato da altre ...unità il cui network, composto attualmente da ...negozi, sarà rafforzato da altre ...unità.

Citati:

Bimbus, Preca Brummel
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 104, lunghezza 2 pagine

Donne sull'orlo di una crisi?

Mamme, responsabili degli acquisti, mogli, compagne, cuoche, titolari della conduzione domestica: si arriva al collasso per mancanza di tempo. Ecco le soluzioni offerte dalle aziende. Proprio in relazione alla donna di fronte ai mutamenti della moderna distribuzione si possono focalizzare tre punti chiave: il fattore tempo, il perpetuo dilemma nutrizionale e la convergenza fra piatti pronti e ristorazione.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Le 5 tipologie di donne responsabili degli acquisti \(in %\)](#)

- [Le mete nella vita di una donna in base all'età \(in %\)](#)

Citati:

AcNielsen, Antognazza Elena, Auditis Italia, Baba, Bergamini Marcella, Catzola Luca, Cerani Giulia, Comunicare alla donna. Esperienze di marketing, studi e casi di successo (conferenza), Danone, e-Bay, Eurisko, Fiorucci Elio, Furlanetto Paola, Galgano, Galgano Cristina, Kikka Menoni, La Repubblica Affari & Finanza, La Repubblica delle Donne, Mattel, Paypal Italia, Savoldelli Rosanna, Somedia
Articolo

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 7/2006, n° pagina 12, lunghezza 1/10 di pagina

I principali gruppi europei: Mango

Per Mango nel 2005 il giro d'affari del dettaglio diretto più l'ingrosso agli affiliati è aumentato a ...milioni di euro (+...%), opera con ...punti di vendita in ...Paesi. Per il 2006 è previsto un ulteriore incremento delle vendite a ...milioni (+...%).

Citati:

Mango
Notizia

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 7/2006, n° pagina 14, lunghezza 1/10 di pagina

I principali gruppi italiani: Prada

I ricavi di Prada nel 2005 sono stati di ...miliardi di euro (+...%), con utili operativi di ...milioni. I punti di vendita diretti sono ...e le vendite sono distribuite per un quarto in Italia, altrettante in Europa, ...%.

Citati:

Fashion House Helmut Lang, Jil Sanders, Max Mara, Miu Miu, Prada
Notizia

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 7/2006, n° pagina 14, lunghezza 1/10 di pagina

Dati del settore: vestiario esterno donna

Il settore del vestiario esterno femminile, nel 2004 ha arrestato il calo degli ultimi anni registrando un leggerissimo aumento. Il valore della produzione è stato di ...miliardi di euro. Anche i consumi domestici hanno dato segni di ripresa con un aumento dell' ...%.

Citati:

Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, It Holding, Miroglio, Prada
Notizia

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 7/2006, n° pagina 15, lunghezza 1/10 di pagina

I principali gruppi del settore vestiario esterno donna: It Holding

Nel 2005 It Holding ha fatturato ...milioni di euro (-...%). Al netto della dismissione degli occhiali che nel 2004 avevano fatturato ...milioni di euro, le vendite sono aumentate del ...%.

Citati:

D&G, It Holding



Titolo PROFUMERIA E COSMESI

- Percorso di lettura

Codice [PL-0706-008.pdf](#)

Edizione 07/2006

Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo IGIENE PERSONA

- Percorso di lettura

Codice [PL-1006-003.pdf](#)

Edizione 10/2006

Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo – Moda e cosmesi, un binomio vincente. Il rapporto con il mondo della moda e le prossime tendenze di marketing
Autore Linda Calamassi
Editore Franco Angeli
Anno 2006
Pagine 216
Prezzo € 21,00

Notizia

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 7/2006, n° pagina 16, lunghezza 1/10 di pagina

I principali gruppi del settore vestiario esterno donna: Teddy

Nel 2005 Teddy ha aumentato le vendite a ...milioni di euro (+...%), grazie anche allo sviluppo della rete di punti di vendita a insegna Terranova, arrivati a ...unità in ...Paesi. Liolà con un giro d'affari di ...milioni di euro, opera attraverso ...negozi monomarca di cui ...diretti.

Citati:

Liolà, Teddy, Terranova

Notizia

Mercato Italia Abbigliamento, fascicolo 7/2006, n° pagina 27, lunghezza 7 pagine

Vestiario donna: I risultati delle principali imprese del sistema moda in Italia: 2003-2004

Fatturato, valore aggiunto, utili/perdite, numero dipendenti. Aziende con fatturato tra i 1.299 e i 5 milioni di euro.

Citati:

A.B.C.I. spa, A.M.F srl, A.P.G. srl, Aeffe spa, Aesse spa, Again srl, Agiesse, Aimee spa, Almatex srl, Alpinestars Research srl, Altana srl, Alysi Fashion srl, Ama, Ambra spa, Ambrosio srl, Antony srl, Antoraf srl, Arcomap srl, Arnetta, Aurora srl, Azzurra & Company srl, Bagar srl, Bahia-Intergroup, Barni spa, Bbc Industries srl, Bellavita spa, Belvest spa, Beta, Biemme spa, Biesse Confezioni srl, Blitz srl, Blufin spa, Borg srl, Borgini Jersey srl, Borgo 21, Borsalino Giuseppe & Fratello spa, Brook - Company srl, Bros srl, Bureau Van Dijk, Burini spa, C.B.F. - Balducci spa, C.E.T. srl, Ca' Da Mosto srl, Calvin Klein Europe srl, Camac srl, Cantarelli & C. spa, Carla Carini spa, Carlo Pozzi e C. srl, Carrel, Carsil Venere srl, Casucci spa, Cda Wear Industries spa, Centotex srl, Centrooffset Master srl, Cernobbio srl, Cerrus Tessile srl, Certex spa, Cherry Grove srl, Chervò srl, Christies srl, Cinellistudio srl, Ciolini 1976 srl, Cipriani srl, Citman srl, Cizeta srl, Clan srl, Cln srl, Clothing Company srl, Co.De.Text di Borca Wanda srl, Co.Ri.Ma. srl, Colle spa, Columbia spa, Compagnia Tessile srl, Confezioni Castelli spa, Confezioni di Chio srl, Confezioni Dik srl, Confezioni Dino Casagrande srl, Confezioni e Facon srl, Confezioni Iole srl, Confezioni La Rosa spa, Confezioni Lerario srl, Confezioni Pango spa, Confezioni Peserico spa, Confezioni Sansott, Confezioni Silusi srl, Confezioni Simmy srl, Confezioni Vulcano srl, Confindalia srl, Confrav spa, Consorzio Liguria consorzio, Costume d'Immagine srl, Cover Manifattura srl, Creazioni Rosanna & Co. srl, Creola spa, Crimson srl, Crisden srl, Cs Group srl, D. & D. La Certosa Firenze, D. Pure srl, Daina Confezioni srl, Davide srl, De.Pa. srl, Deimos, Dfp International srl, Dida spa, Dienne Manifatture srl, Divina spa, Dolce&Gabbana, Dondi spa, Doppia Firma srl, Ds Lab srl, E.T. Licenze srl, Effedue Manifatture srl, Einstein Progette e Prodotti spa, Eldo Holding srl, Eltre Nite spa, Emilio Pucci srl, Emme Line srl, Enrico Mandelli spa, Epoca T, Eraclon, Eric srl, Errepi srl, Esse srl, Eur Class srl, Euro Moda 1 srl, Euroseta srl, Eurosiconf spa, Eurostil srl, F.A.C.I.B. di Cortesi & C. spa, F2M Confezioni, Fab srl, Fabry's srl, Faenza Stile, Fashion Lab spa, Fashion Service srl, Fashion Time, Fashion Toys spa, Fattori spa, Fegi Manifatture srl, Fendi, Fiba srl, Filò srl, Fin.Part, Fiori Paolo srl, Flash & Partners srl, Florence Mode srl, Focus Europe, Fradi srl, Fraly spa, Franco Ziche srl, Fruscio srl, Fvl Io F.V.L. srl, G.B.S. Gallinaro Buying Service srl, G.F. Logistica srl, G.F.M. Industria spa, G.I.C. - Gestione Industrie Confezioni, G.P., G.P.A. - Abbigliamento srl, G.T.A. Moda srl, G.T.M. Gruppo Tendenza Moda srl, G.T.M. Gruppo Tessile Molisano, Gai Mattiolo srl, Galassia srl, Gallotti srl, Garda Mode spa, Garpell, Gebel, Gefin srl, Geo Spirit a, Gi.De.Co. srl, Gi.Effe Moda srl, Gianni Versace, Giblor's srl, Gigiesse Group srl, Gilmar Divisione Industria spa, Gioele srl, Gioia srl, Giorgio Armani, Giorgio Armani Retail srl, Giudice Industria Confezioni spa, Giulia Galanti srl, Grilux spa, Grotto spa, Gruppo Industrie Moda spa, Gucci Logistica, Guiconf srl, Gunex spa, Halley Moda srl, Hart, Henriette Confezioni spa, I 3 M.A.G.I. srl, I Maestri srl, I. Fashion Group srl, Iber Iber srl, Ibis, Ideadue, Idee Moda, Il Gufo srl, Imax srl, Imex, Incab srl, Incontro srl, Incor-3 srl, Indas, Industria Confezioni Montecatini, Industria Tessile Nardelli I.T.N., Industrial Starter spa, Industrie Confezioni Acquaviva srl, Industrie Confezioni Tessili spa, Indutex srl, Ingrosso Confezioni Santini, Initaly srl, Interfashion, International Promo Studio srl, Interpool srl, Inthema Confezioni srl, Intimidea srl, Isacco spa, Isaia e Isaia spa, It Holding, Italedil srl, Italservices srl, Itc srl, Ittierre Accessories srl, J.F.K. srl, Jammy srl, Janco, Jato srl, Jaya srl, Jeco srl, Jolly Services srl, Jonny Q Italia srl, Junior Fashion Group srl, Koko srl, Krizia Industria srl, L.C.B. Company srl, L'Altra Moda Industrie srl, L'Officina Della Moda srl, La Gidue spa, Labor Pro Hair, Lady Jane srl, Lardini srl, Le Bonitas spa, Le Castelare srl, Le Fate srl, Ledibi, Lemon Fashion Group srl, Light Force - srl, Lilly Italia spa, Liontex-Industria Confezioni spa, List Fashion Group srl, London Mode spa, Lord spa, Lorenzini spa, Loro Piana, Lovers srl, Luca's Moda srl, Luigi Bonza & C. srl, Luisagnoli srl, M. & C.

srl, Ma.Co. srl, Mabro spa, Maco Apparel spa, Macron srl, Madrilena srl, Maiani Couture srl, Malibù, Manifattura Corona spa, Manifattura Dell'Adda srl, Manifattura di S.Maurizio srl, Manifattura Paoloni srl, Manifatture 7Bell spa, Manifatture Lord srl, Manila srl, Mantex Manufacturing Textiles Inc srl, Marco Fantini srl, Marella spa, Mariella Burani Fashion Group, Mariella Burani Retail srl, Mariella spa, Marina Rinaldi srl, Marini Silvano srl, Marino Industria Confezioni srl, Mario Mari srl, Marly's Confezioni spa, Marni Holding srl, Maro's spa, Mart-Conf srl, Mary Fashion srl, Mast spa, Mauli spa, Maumari, Mavecon srl, Max Mara, Meeting spa, Mero srl, Messori Production srl, Metal Service srl, Meucci spa, Michelangelo srl, Mimoska srl, Minardi Commerciale, Miroglio, Missoni, Mistral, Mo.Tex srl, Moda Cal.Vi. spa, Moda Service srl, Modo srl, Mon & Tex srl, Morelli srl, Musani, Nero su Nero spa, New Come On F.Ili Pelinga srl, New Marbas spa, No.Ma, Nuova Iva srl, Nuova Refec srl, Offshore Italia, Olmar And Mirta srl, Ostinelli Seta spa, P.D.M. srl, Palladium Moda srl, Paola Frani srl, Papillon spa, Paris Mode spa, Passaggio Obbligato spa, Paul spa, Pespov Confezioni spa, Piazza Sempione srl, Picci srl, Piero Gazzarrini spa, Pin-Up Stars, Pit Stop srl, Pitre, Plisse spa, Poletti srl, Polifin srl, Polimaster srl, Pool Trend srl, Pozzi Confezioni spa, Prada, Prl Fashions Of Europe srl, Produttori Moda Noi srl, Produzione & Progresso srl, Profumidea srl, Protex & Merlet srl, Quartermaster srl, Quattro Piu', Quinta Moda srl, R.B.S. srl, Racam srl, Radiosa Industria Confezioni Femminili spa, Ready Made srl, Real srl, Reflex srl, Reggiani Tessile spa, Rindi spa, Roberto Bucci spa, Roberto Cavalli spa, Roman Look srl, Rotex srl, Ruffo spa, S.C.M., S.I.P.A.F.F. srl, Sabatini srl, Sagitta srl, Saint Andrews spa, Sala Stampa srl, San Diego srl, Sartore Gino srl, Sasch spa, Scuderi srl, Seba Protezione srl, Sedima srl, Service Company United srl, Severi M.G.S. srl, Sforza srl, Sga Società Generale Abbigliamento srl, Sheraton Company srl, Si.Mi.Ra. Fashion srl, Sicem International spa, Sigla Fashion, So.Pa.Sa srl, Sorgenti srl, Sossi srl, Spa.Pi, Space 2000 spa, Spazio Blu srl, Stefano Ricci spa, Studio Roscini srl, Sud Industria Confezioni srl, Symbol spa, T & T Tardia Textile Project srl, Tagliente srl, Tasci srl, Teddy, Teodori spa, Tessil Way srl, Tessilform S.P.A spa, Texberg srl, Texunion spa, Texus srl, The A Accessories srl, Tirabasso Nuova Distribuzione srl, Tonali spa, Treconf srl, Trimil, Triplo srl, Tris Line srl, Trophee srl, Twins srl, Ulisse Accessori Moda srl, Union srl, V. & V. Italian Style srl, V.A.I.R. srl, Valcuvia srl, Valery spa, Vape Classic srl, Velmar srl, Veneto srl, Veze srl, Via Del Corso spa, Via Delle Perle, Victoria srl, Virginia srl, Works srl, Zanella Confezioni, Zetabi, Zoe Tex srl
Tabella

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

La crescita della cura dei capelli

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

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

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

Citati:

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

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 103, lunghezza 1/5 di pagina

Clichè si afferma negli accessori

Franchisor & Franchisee: Il marchio si sta progressivamente affermando nel variegato settore dell'accessorio moda, grazie a una proposta merceologica che abbraccia una pluralità di categorie, cioè bigiotteria, articoli per capelli, make-up, orologi e occhiali da sole ecc. Sono ... i punti di vendita sul territorio nazionale, di cui ... a gestione diretta.

Citati:

Clichè, Ferrante Raffaele
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 126, lunghezza 2 pagine

Nuovi media per la biancheria

Il settore diversifica la propria scelta dei canali, inserendo i magazine aziendali, i siti Internet, le sponsorizzazioni. Nel difficile scenario economico attuale, in cui la maggior parte dei comparti del settore tessile-abbigliamento rilevano più o meno evidenti segni di difficoltà, l'intimo non rappresenta un'eccezione. Il saldo commerciale del comparto è negativo a causa principalmente degli impulsi recessivi del commercio con l'estero e dell'accelerazione dei flussi in entrata.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Gli strumenti di comunicazione](#)
- [La comunicazione dell'intimo in pillole](#)

Citati:

Alpa Francesco, Armando Testa, Cardinali Isabella, Cottier Verena, Csp International, Geronzi Roberto, Golden Lady Company, H&M, Istat, La Perla, Nigacalze, Sirani Elisabetta, Sistema moda Italia, Wolford
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 135, lunghezza 1/7 di pagina

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

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

Notizia

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

Le carte di debito conquistano l'Europa

Le carte di debito sono in crescita in Italia. Lo rileva Master Card in un'indagine che indica un ricorso più frequente al Bancomat, utilizzato più spesso rispetto all'anno prima dal...% degli italiani, mentre il ...% lo impiega fino a ... volte la settimana e tra i giovani l'86% lo preferisce ai contanti, soprattutto in viaggio. La liquidità giornaliera degli italiani è di meno di ...euro nel ...% dei casi e tra i... e i ... euro per il ...%.

Citati:

Master Card
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 81, lunghezza 1/5 di pagina

A Postalmarket l'esclusiva la Redoute

L'azienda di Peschiera Borromeo (Mi) distribuirà le collezioni della francese La Redoute, divisione di Redcats, in esclusiva per il mercato italiano collegato al sito www.postalmarket.it. Composta da 2.500 articoli, l'offerta La Redoute è focalizzata sulla collezione donna, articolata in più linee e stili, integrata da accessori, abbigliamento intimo...neonato, bambino, uomo sport.....

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 83, lunghezza 1/5 di pagina

Carpisa si presenta

Franchisor & Franchisee: Di proprietà della società Kuvera, il marchio Carpisa firma un'ampia gamma di borse, valige e accessori moda, creata da un team di giovani stilisti fortemente orientati al lancio di nuove tendenze. Oltre alle ... strutture gestite direttamente, la catena conta ... negozi affiliati, situati prevalentemente nei centri commerciali. La superficie minima.....

Citati:

Carpisa, Kuvera
Notizia

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 10, lunghezza 1,3 Pagine

[Rinnovare la gamma](#)

Mercato&Imprese ha intervistato Alessia Mazali, product manager della linea Elison, una marchio di accessori per la cura della persona, di Gabbiano, azienda mantovana che distribuisce oltre referenze di prodotti in blister. La distribuzione oggi sta pericolosamente limitando la competizione fra punti di vendita attraverso l'uso dell'arma promozionale, per sua natura leva tattica di breve periodo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Consumi di toeletteria in valore
- Consumi di toeletteria in volume
- Dimensione /trend del mercato accessori toeletteria. Canale: iper-super-superette
- I prezzi delle toeletteria nei canali della distribuzione moderna: 2005
- Le imprese del mercato toeletteria: Beauty Fantasy, Eliso, Martini, Beauty&Hair

- Una riflessione sui consumi 2004/2205 di accessori toeletteria

Citati:

Beauty Fantasy, Beauty Hair, Elison, Gabbiano, Iri Infoscan, Martini, Mazali Alessia
Articolo

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 74, lunghezza 1,3 Pagine

Spazio al visual merchandising

Mercato&Imprese ha intervistato Goffredo Luraschi direttore marketing di Spontex Italia e direttore marketing Europa divisione body care della multinazionale francese Mapa Spontex, per il comparto delle spugne per la cura del corpo. Il 2005 ha mostrato un trend positivo +...%, con dati negativi solo nei canali grocery e discount. Scarsa permeabilità del segmento alla congiuntura economica. Offerta ampia anche in termini di pricing, con una buona capacità di..

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Consumi di cosmetici nei canali al dettaglio per settore: 1998-2004
- I canali di vendita: iper, super, libero servizio
- I mercati delle spugne per il corpo e i prezzi (ottobre 2005)
- Il mercato delle spugne sintetiche di base., di fibre naturali, ipoallergici, energizzanti.....
- Le imprese del settore: Calypso (Spontex), Martini, Arix, Logex, Brozzi

Citati:

Arix, Brozzi, Calypso, Logex, Luraschi Goffredo, Mapa Spontex, Martini, Nielsen Scantrack, Spontex Italia, Uniparo
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 01/2006, n° pagina 37, lunghezza 1/2 pagina

L'espansione di Ambrosio Group

I fratelli campani Ciro e Pasquale Ambrosio (titolari di Ambrosio Group, la holding che produce e commercializza i marchi Extyn, Bloom e Georgia & Johns) si apprestano a conquistare il mercato del pronto moda femminile con un piano di investimenti da ... milioni di euro per l'apertura di ... punti di vendita diretti e ... affiliati...continua..

Citati:

Ambrosio Ciro, Ambrosio Group, Ambrosio Pasquale, Bloom, Extyn, Georgia & Johns, Kroos, Squaw Jeans
Notizia

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

Il progetto Camomilla in Italia

Franchisor & Franchisee: Il know how proviene dalla Compagnia Manifatture Tessili, attiva da circa trent'anni nel settore dell'abbigliamento e degli accessori femminili. Lanciato nel 1997 il progetto di sviluppo del marchio mediante affiliazione punta sulla competitività della formula. Devono avere una superficie minima di .. mq ed essere ubicati in centri urbani di almeno ... abitanti.

Citati:

Camomilla Italia, Compagnia Manifatture Tessili
Notizia

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

I debiti preoccupano soprattutto le donne

Sono le donne a dimostrare maggiore responsabilità per i conti economici familiari, anche se poi cedono le armi agli uomini per quanto riguarda la tutela del futuro. Experian, leader mondiale dei servizi di informazione per il credito alle aziende e ai consumatori, ha rivelato che...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 113, lunghezza 1 Pagina

Benessere ad ogni costo

Stili di vita: La ricerca del benessere, (wellness), accomuna oggi diverse culture nell'unico imperativo di preservare la propria salute. Sarà dunque l'industria del benessere, che vale già ... miliardi di euro a livello internazionale, a trainare nei prossimi anni l'economia globale. L'indagine condotta da Bain&Co per Rodale international, ha evidenziato che l'Italia è quinta per numero di consumatori di benessere, dietro USA, Cina, Giappone e Germania.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il trend di spesa nel settore wellness in Italia](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 90, lunghezza 1/5 pagina

H&M guarda a Oriente

La catena di abbigliamento svedese ha chiuso il secondo trimestre dell'anno in corso con un fatturato di ... mld di euro, (+...%). Il risultato non ha però soddisfatto completamente gli analisti di Stoccolma, i quali sottolineano l'esiguità dei margini di guadagno dovuto all'aumento dei costi di gestione. Hennes & Mauritz sta perciò ampliando i piani di sviluppo che coinvolgeranno, con l'apertura di ... punti di vendita, gli Stati Uniti, la Russia e, in seguito, l'Asia.continua...

Notizia

Largo Consumo 9/2005 n° pagina 13, lunghezza 1 pagina

La rivoluzione del "fast fashion"

Fattori competitivi: Il fast fashion è uno dei macrotrend del settore abbigliamento degli ultimi anni. L'espressione si riferisce al breve lasso di tempo tra l'emergere di una nuova moda e la disponibilità del prodotto trendy sullo scaffale. Zara impiega solo tre settimane tra lo studio del capo e la sua consegna in negozio, contro i 9 mesi della media di settore. H&M è stata però la prima a reclutare giovani stilisti in grado di disegnare abiti di tendenza e poco costosi in tempi molto brevi.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [L'importanza dei fattori influenzanti la scelta d'acquisto per retailer \(H&M, Top Shop, Next, Gap, New Look\)](#)

Articolo

Largo Consumo 9/2005 pg 63, lunghezza 1/5 pagina

La moda vende purchè "accessibile"

Il lusso "accessibile" vende meglio tra le griffe della moda mede in Italy, secondo una ricerca di Databank. Il settore vale ... miliardi, l'...% ricavati con l'export. Dopo il regresso del 2003, le 600 aziende analizzate hanno mostrato un progresso del ...%.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I segmenti del mercato lusso: 2004 \(total look, gioielli, occhiali, profumi, orologi...in %\)](#)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 83, lunghezza 1/5 di pagina

I saloni di bellezza di Finiper e P&G

Si chiama "Beauty Experience" la particolare iniziativa promozionale lanciata da Procter&Gamble e testata per .. mesi nei centri commerciali Finiper. Il meccanismo è decisamente originale: l'acquisto di prodotti di bellezza P&G per almeno .. euro consente al cliente di [...] Altrettanto interessanti i risultati: le vendite di P&G sono aumentate del ..%, mentre la crescita del fatturato della categoria salute e bellezza registrata da Finiper è stata del ..%.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 95

Lovable Virtuale

Franchisor&Franchisee: L'insegna in franchising Lovable entra nel mondo virtuale con il nuovo sito www.intimolo.com particolarmente facile da utilizzare per gli acquisti e adatto a un pubblico giovane...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 83, lunghezza 1/6 di pagina

Calzedonia mette il turbo

Franchisor & Franchisee: Con 3 marchi (Calzedonia, Intimissimi e Tezenis) e 1.703 negozi al mondo, il gruppo di Sandro Veronesi ha letteralmente scalato il mercato dell'intimo e della calzetteria.

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 110

Infanti in sicurezza

Escono, per la tutela dei più piccoli, le norme ..., destinate a coprire passeggini e carrozzine, in modo che siano comodi e sicuri...Continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2004 n° pagina 127

Megastore dell'abbigliamento alla ribalta

Test sulle insegne: Il settore ottiene un risultato importante in termini di gradimento del pubblico, grazie in particolare all'attenzione riservata ai prezzi, qualità, assortimento, competenza del personale. I casi di Zara, Mango, Benetton e Hennes & Mauritz a confronto.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La frequenza di visita ai megastore dell'abbigliamento (in unità e in % sul tot intervistati)

- Le motivazioni di visita ai megastore dell'abbigliamento (in unità e in % sul tot intervistati)
- I prodotti più acquistati nei megastore dell'abbigliamento (in % sul tot intervistati)
- I canali di conoscenza dei megastore (in % sul tot intervistati)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 7/2004, n° pagina 38, lunghezza 2 Pagine

Benessere nell'intimo

Toilettries: Stabile a volume, in crescita a valore, il comparto punta sulla comunicazione scritta e sull'informazione che, secondo alcuni dati raccolti, risulta piuttosto scarsa tra la popolazione italiana.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Le referenze presenti nel canale specializzato: 2003 (in milioni di pezzi, in milioni di euro e in %)
- I canali di vendita dei prodotti per l'igiene intima femminile: 2003 (in %)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 6/2004, n° pagina 119

Intimo femminile di qualità

Vissuto dei prodotti: Il legame con la moda, la struttura distributiva, che offre sempre più valore aggiunto, l'innovazione soprattutto nei reggiseno: questi i motivi di un successo confermato dai dati.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I prezzi medi degli slip donna in base ai modelli: 2003 \(in euro\)](#)
- [Le vendite di slip donna in Italia in base ai modelli: 2003 \(in % sul volume\)](#)
- [I canali distribuzione dell'intimo donna in % sul valore](#)
- [Le vendite di reggiseno in Italia in base ai modelli: 2003 \(in % sul volume\)](#)

Citati nell'articolo:

Dolce & Gabbana, Ford Tom, Fruscio, Gfk, Golden Lady, Gucci, Infiore, Intimo donna, Lovable, Pompea, Salone Int. dell'Intimo di Parigi, Sanpellegrino, Tezenis, Triumph, Yamamay.

Articolo

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

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

Citati:

Carls Marc Andreas, Douglas Concept Store, Giorgio Armani, L'Oreal divisione Prestigé, Masotti Piero, Mingers Jorg
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 102, lunghezza 2/3 di pagina
[Fater - Nasce l'Osservatorio Lines per esplorare l'evoluzione dell'universo femminile](#)

Focus: Lines, leader nel mercato italiano delle protezioni igieniche femminili, ha ideato l'Osservatorio sul mondo femminile con l'obiettivo di interpretare e supportare il ruolo della donna nella società, rafforzando l'impegno della marca nella conoscenza e comprensione dell'universo femminile.

Citati:

Ispos, Istat, Lines, Osservatorio sul mondo femminile
Comunicazione di impresa - Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 75, lunghezza 2/3 di pagina
[O-PAC - Una grande realtà italiana produttrice di salviettine umidificate](#)

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

Citati:

Iso 9001-Vision 2000, Laura Baumer, O-Pac, Speedy Care, Speedy Clean, Università degli Studi di Pavia
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 46, lunghezza 2 pagine
[Henkel - Testanera: protagonista per qualità e innovazione nel mercato dell'hair care](#)

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

Citati:

All Music, Brillance, Coloriste Ritocco Ricrescita, Gel Titan, Hair Care Tour Testanera, Henkel, Lycraflex, Mtv, Natural & Easy, Schwarzkopf, Senso Touch Effect, Taft, Testanera
Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 64, lunghezza 2 Pagine
[Cip4 - Una grande realtà europea nella produzione di assorbenti igienici e salviettine umidificate](#)

I Profili - L'azienda è un leader europeo nella produzione di assorbenti igienici e salviettine umidificate per conto di molti big del trade moderno e dell'industria a livello mondiale.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I numeri più significativi dell'azienda - La struttura della produzione
Comunicazione di impresa - Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 91, lunghezza 2/3 di pagina
[Wip \(Wellness Innovation Program\) coniuga alta qualità e innovazione in una sola linea di prodotti](#)

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

Comunicazione di impresa - Serie "[I Focus](#)"