

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



Documento in **versione interattiva:**  
[www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-003.pdf](http://www.largoconsumo.info/012008/PL-0108-003.pdf)

## PULIZIA E DETERGENZA DOMESTICA



### Costi del Percorso di lettura:

€ 189,00 (comprensivo iva) - non abbonati  
€ 139,50 (comprensivo iva) - abbonati

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

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

Aggiornato a: Largo Consumo 1/2008 e supplementi  
Rif: PL-0108-003

### 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 esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food.

#### 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 giornalistici sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

## I CONTENUTI EDITORIALI:

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

**Tipologia:** Breve

### Reckitt Benckiser al rialzo

I primi . mesi del .... assegnano risultati superiori alle aspettative Reckitt Benckiser, il leader mondiale dei prodotti per la pulizia domestica e cura della persona. Nel terzo trimestre ha fatturato di ..... milioni di sterline, il +.% ovvero +.% a cambio costante, con l'utile operativo a ... milioni di sterline (+..%) e l'utile netto a ... milioni (+..%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Reckitt Benckiser

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

**Tipologia:** Breve

### Aequa ecologica doc

L'eco-progetto Aequa è il primo ad aver ottenuto la certificazione Icea per lo sviluppo di detersivi ecologici ed equo-solidali. La gamma di prodotti Aequa comprende un detersivo liquido concentrato per bucato a mano e lavatrice, un detersivo concentrato per piatti e un detersivo universale per tutte le superfici lavabili. Il progetto è stato sviluppato dalla cooperativa di Ferrara Commercio Alternativo in collaborazione con Officina Naturae.

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

**Allegati:**

**Citati:** Acquisto Solidale, Aequa, Commercio Alternativo, Icea, Officina Naturae, Spadoni Alessandro

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 12, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Breve

### Più nuovo e più bianco con Dash

Procter & Gamble fattura nel nostro Paese . miliardi l'anno investendo ... milioni in advertising. Di qui la decisione di ammodernarne gli impianti, che comprendono gli stabilimenti di Pomezia, vicino Roma, quello di Capodichiaro in Molise in provincia di Reggio. I due centri di ricerca di Pomezia e di Pescara. Proprio Pomezia sarà interessata da investimenti per oltre .. milioni nei prossimi mesi: un piano funzionale all'obiettivo di crescita globale fra il . e il .% annuo del giro di affari.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ariel, Dash, Gillette, Oral-B, Pampers, Procter&Gamble, Tampax

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

**Tipologia:** Articolo

### La fascia alta alla riscossa

Detergenza domestica: Il settore casa in particolare, più di quello cura persona (cosa che non accadeva da anni) ha registrato una crescita dei prezzi sostenuta dal lancio di nuovi prodotti ad alto prezzo o da andamenti positivi di prodotti di alta gamma.

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

- Il trend delle fasce di prezzo (Tot grocery incidenza % per fasce di prezzo)

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Amuchina, Assocasa, Chillit Bang, Energy, Fairy, Lysoform, Manitoba, Napisan, Omio Bianco, Procter & Gamble (P & G), Reckitt Benckiser, Svelto, Vanish, Viakal Plus, Wc Net

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



**Titolo:** Igiene persona -

**Codice PL-0507-012**

**Edizione:** 5/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

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



**Titolo:** Prodotti monouso -

**Codice PL-0207-011**

**Edizione:** 2/2007

**Editore:** Editoriale Largo Consumo

**Link:**

[www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-011.pdf](http://www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-011.pdf)



*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n°pagina 8, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Detergenti e prodotti pulizia casa: consumi e produzione industriale**

In valore i consumi in Italia sono aumentati a .. miliardi di euro (+..%). Per il .... è previsto un aumento della produzione in termini reali dello ..%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Assocasa

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

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

Scope, spazzole, pennelli: Import, export e saldo commerciale.

**Table, 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: Unilever**

Prima delle poste straordinarie i profitti sono stati di .. miliardi (+..%). Le vendite di alimentari sono state di ... miliardi (+..%). Quelle di detersivi per la casa di ... miliardi (+..%) e quelle di toiletries di ... miliardi (+..%). Questi ultimi hanno registrato un margine operativo del ..%, il più alto dell'intera Unilever (...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Bertolli, Bird's Eye, Findus, Fondo Premira, Iglo, Knorr, Unilever

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

**Tipologia:** Breve

**Risponde Giuseppe Antonio Fontanari, presidente di Assocasa**

Soltanto l'innovazione di prodotto sta premiando l'offerta dell'industria, ma con una durata relativamente breve degli effetti positivi. Ci stiamo quindi avviando verso i nuovi modelli di consumo anche nel settore dei detersivi? Questo fenomeno è presente anche in altri Paesi europei?

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

**Allegati:**

**Citati:** AcNielsen, Assocasa, Fontanari Giuseppe Antonio

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

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

Scope, spazzole e pennelli: il valore della produzione in mln di euro correnti

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi grocery in Italia: Comital Saiag**

Il controllo di Comital Saiag è stato assunto dalla finanziaria Management & Capitali (M&C), che attraverso un aumento di capitale ne ha acquisito il ..%. È stato rinegoziato e consolidato il debito con le banche. Il fatturato consolidato .... è stato di ... milioni di euro, di cui .. milioni delle attività cordoni e cavi, cedute nel dicembre .., e .. milioni degli Stabilimenti tessili Ozella in fase di cessione.

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

**Allegati:**

**Citati:** Comital alluminio, Comital brands, Comital Cofresco, Comital Saiag, Cuki, Domopack, Europack, Management & Capitali (M&C), Ozella, Tonkita



**Titolo:** Ricerca sul mercato europeo dei rotoli da cucina

**Edizione:** 6/2007

**Editore:** European Tissue Symposium

**Link:**

[www.largoconsumo.info/O62007/BRLC0607-StuRice.pdf](http://www.largoconsumo.info/O62007/BRLC0607-StuRice.pdf)



**Titolo:** P&G-

**DashOperazioneSalvaenergia**

**Edizione:** 4/2007

**Editore:** Procter and Gamble

**Link:**

[www.largoconsumo.info/O42007/DOCP&GDash-0407.pdf](http://www.largoconsumo.info/O42007/DOCP&GDash-0407.pdf)

**Spazio pubblicitario disponibile**

Per la segnalazione di Report, Studi e Documenti d'impresa in questa rubrica:

**Servizio Pubblicità e Comunicazione di impresa**

E. mail:

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

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

**Tipologia:** Breve

**Detergenti e pulizia casa: Guaber**

I ricavi di Guaber household sono stati di ... milioni di euro, con marchi tra i quali Grey, Vim, Fito e Vape.

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

**Allegati:**

**Citati:** Axa Private equity, Biblos, Bionsen, BlanX, Eurocosmesi, Fito, Grey, Guaber, Guaber Coswell, Guaber Household, Istituto erboristico I´Angelica, Punch, Spotless group, Vape, Vim

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**L'incidenza dell'export sulla produzione dei diversi settori grocery non food: 1998-2006 (in %)**

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

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

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

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Gli investimenti pubblicitari netti nei comparti grocery non alimentare: 2005-2006 (in %)**

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

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Adex, Nielsen Media Research

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La durata del magazzino nei maggiori comparti grocery non food: 2005 (in giorni)**

Quanti giorni resta ferma la merce all'interno dei magazzini nei principali comparti grocery non food - Toiletry, Cosmetici, Cancelleria, Detergenti, Pulizia Casa, Giocattoli, Casalinghi, Pentole/Posate, Carta casa - in base alle rilevazioni Largo Consumo su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

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

La media del ritorno sull'investimento nei principali mercati grocery non food - Toiletry, Cosmetici, Cancelleria, Detergenti, Pulizia Casa, Giocattoli, Casalinghi, Pentole/Posate, Carta casa - in base alle rilevazioni Largo Consumo su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[Le prime 50 imprese per Roi nei comparti grocery: 2005 \(in%\)](#)**

Ecco le aziende che hanno espresso il miglior ritorno sull'investimento (ROI in %) nell'industria grocery non food.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Alberto Culver Products, Ar-Co Chimica, Artsana Sud, Atas, Belfiore, Cam Il Mondo Del Bambino, Care Italy, Cartiera Francescantonio Cerrone, Cartotecnica Santa Caterina, Cereria Lumen, Chanel, Cm Composit, Creazioni Elettroniche e Meccaniche per Intrattenimento, Decordolce, Deni, DIM - Detergenti Industriali Milano, Egan, Elettroresin, Europrosan, FAIPA Cosmetics, Fas, Fila Industria Chimica, Filmop, Hydra Farmacosmetici, Industria Ceraria Flli Cicogna, Inox Piave, Jafra Cosmetics, Karys - Due, Kemper, L'Erbolario, Labo Europa Filiale, Lacote, Landoll, Linea Stradale, Montblanc, Pdp Box Doccia, Pentamedical, PFM, Printline, Promozione Italia, Ratti Silvio Packaging Co, Rubinato, Sara Lee, Sepca, Shiseido Cosmetics Italia, Sirex, Somec, Stilolinea, Technopack, Vecchi & C Piam, Xanitalia

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata dei crediti clienti nei maggiori comparti grocery non food: 2005 \(in giorni\)](#)**

Il numero di giorni medi concessi ai clienti per i pagamenti nei principali comparti del grocery non alimentare: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi, Carta casa, Pentole/posate.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[La durata dei debiti fornitori nei maggiori comparti grocery non food: 2005 \(in giorni\)](#)**

Il numero di giorni medi riconosciuti ai fornitori per i pagamenti nei principali comparti del grocery non alimentare: Cosmetici, Toiletries, Detergenti, Pulizia casa, Cancelleria, Giocattoli, Casalinghi, Carta casa, Pentole/posate.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n°pagina 34, lunghezza 1,5 pagine

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[I risultati delle principali imprese del settore detergenti in Italia: 2004-2005](#)**

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

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** Alca Chemical, Alchilati, Amato & De Simone, Ar-Co Chimica, Atas, Bellinzoni, Bettari Detergenti, Biochimica, Bioclin, Bolton Manitoba, CAMPI - Centro Applicazione Moderni Prodotti Industriali, Caputo Saverio & Figli, Chimica Sarda, Chimiplast -, Chlabe, Conter, Coppem Italia, Corcos, Coswell, Dasty Italia, Degrinvestgan, Deisa Ebano, Deoflor, Detergenti Tik, Deterplast, Dianos, DIM - Detergenti Industriali Milano, Donal, Drago, È Così, Ecochem, Ekokemica, Emmegi Detergents, Euromop, Fabe, Falp, Fila Industria Chimica, Filmop, Firma, FP, Genber, Germa, Gfi, Henkel, Henkel Loctite Adesivi, Hollu International, Huntsman Surface Sciences Italia, Hydra Farmacosmetici, ICE For, IDAS, Industrialchimica, Interchem Italia, Italchim, Johnson Diversey, Johnson Wax, Kemeco, Kemika, Kemper, Ma-Fra, Madel SPA, Maxver, MD International, Miranda, Nesti Dante, New Madras, Nuncas Italia, Orsi, Packaging Imolese, Pierpaoli, Polychim, Prochin Italia-Prodotti Chimici Industriali, Procter & Gamble (P & G), Ready System, Reckitt-Benckiser, ReLeVi, René e Blanche, Rentokil Initial Italia, SACI, Saponerie Mario Fissi, Saponificio Gianasso, Saponificio Rondinella, Sepca, Sidap, Sintesi, Sintesi e Ricerca, SISA - Società Italiana Solfonazione, SiSteM, Spiga Nord, Stabilimenti Italiani Gavarry, Stafford - Miller, Sutter Finanziaria, Sydex, UniRa, Uniters, Vagheggi, Vegetal-Progress, Vircol

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 12/2007, n° pagina 39, lunghezza 1/2 pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[I risultati delle principali imprese del settore Pulizia casa in Italia: 2004-2005](#)**

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo alle imprese del settore toiletries con fatturato compreso tra 115 e 2 mln, su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

- [Visualizza questo elemento](#)

**Citati:** CCAG - Crotti, CSC Soc coop a resp limitata per azioni, Europennelli, Falpi, Fass, Favagrossa Edoardo, Flli Salviato, Freudenberg Politex, Gamma Pennelli, H Krull & C, Igap, IPPA - Industria Padovana Pennelli e Affini, Linea Stradale, Lippert Unipol, Mapa Spontex, New Ermes Europe, Oskar, Pennelli Cinghiale, Pennelli Tigre, Pennellificio Bulova, Pennellificio Gava & C, Pennellificio Omega, Pennellificio Zenit, Ponzini -, Rosa Enzo & Figli, SIAT, Simoni, SIT - Società Italiana Tecnospazzole, Sorini e Migliavacca, Spazzolificio Piave, Spival, Tonkita, Toscanazzole Industriali, Toyo Tanso Europe, Trani & Giacometti, Tre Colli, Tuttoscope S Francesco, Ve - Venetazzole Pennelli Affini

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 2, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Le principali tendenze in atto: articoli pulizia casa](#)**

Il mercato 2006 registra una lieve flessione sia a volume (-...%) sia a valore (-...%) avendo venduto circa ...milioni di pezzi per un fatturato di oltre ...milioni di euro. Continua a crescere, anche se in misura meno rilevante rispetto al passato, il segmento dry (quello dei panni senza il kit) che vende quasi ...milioni di pezzi (+...%) per un fatturato che sfiora i ...milioni di euro (+...%), pari al ...% del mercato complessivo.

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

**Allegati:**

- [Visualizza l'articolo](#)

**Citati:** Bolis Beatrice, Iri-Information Resources, Vileda 2 in 1, Vileda Duactiva

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 16, lunghezza 1,3 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Difendere il principio della marginalità**

Articoli pulizia casa: La diversificazione dell'assortimento, la concorrenza delle pl e dei canali discount, i rapporti tra imprese industriali e grande distribuzione organizzata sono alcuni degli argomenti sui quali Mercato&Imprese ha intervistato Riccardo Bianco, amministratore delegato di Mapa Spontex Italia.

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

- Accessori pulizia casa : investimenti netti in pubblicità
- Articoli pulizia casa a marchio del distributore - quote % di mercato
- Dimensione / Trend del mercato - Articoli pulizia casa (Cleaning System)
- Profilo dei consumatori di detergenza domestica + art. pulizia casa

**Allegati:**

- [Scarica l'articolo](#)

**Citati:** Bianco Riccardo, Gfk-Iha Italia, Johnson Wax, La vie en rose (attività promozionale Spontex), Mapa Spontex Italia, Nielsen Media Research, Procter&Gamble, Pronto, Smac, Swiffer, Tonkita, Velo magico, Vileda

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 30, lunghezza 1,3 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Evitare i rischi di una pseudo-innovazione**

Detergenza domestica: Il comparto della detergenza domestica si conferma articolato, con segmenti più innovativi che mostrano crescita anche a doppia cifra e altre ormai stabilizzate o addirittura in regresso. In questa intervista rilasciata a Mercato& Imprese da Giacomo Sebastiani, vicepresidente di Madel, si sofferma su alcuni i temi sentiti dal settore, come la difesa della marginalità, il profilo dei consumatori e il fattore ambientale come argomento di marketing.

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

- Detergenti per la casa a marchio del distributore - quote % di mercato
- Detergenti superfici: investimenti netti in pubblicità
- Dimensione / Trend del mercato - Pulizia casa (household cleaning) - Totale Italia
- I macrotrend della detergenza domestica

**Allegati:**

- [Scarica l'articolo](#)

**Citati:** AcNielsen, Ajax, Chanteclair, Cif, Colgate-Palmolive, Dash, Dash fresca morbidezza, Dixan cenere attiva, Finish Quantum, Henkel div. detersivi, Iri-Information Resources, Lysoform, Madel, Mastro Lindo, Nielsen Media Research, Plma, Prit5, Procter&Gamble, Reckitt Benckiser, Sebastiani Giacomo, Svelto 5in1

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 137, lunghezza 1/7 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Un manager al rilancio di una linea per la casa**

Profili e carriere: BBS, l'azienda modenese leader del mercato del party e titolare del marchio dei prodotti per la pulizia domestica Casallegra, ha deciso di rilanciare quest'ultimo brand in un'ottica finalizzata al presidio del mercato vincente e ha studiato perciò un piano marketing messo a punto con la collaborazione di Giorgio Cerantola, maganer di grande esperienza grazie ai suoi trascorsi di gestione di brand di successo nel settore specifico cui BBS ha accordato la propria fiducia.

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

**Allegati:**

**Citati:** BBS, Casallegra, Cerantola Gorgio

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2007, n° pagina 167, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**[I settori che necessitano di maggiore concorrenza \(in % sulle risposte\)](#)**

Carta Casa, Chimica per la casa e per la Persona: Il livello di concorrenza di questo settore in Italia secondo il punto di vista dell'industria, della Gdo e del commercio all'ingrosso raccolto dall'Osservatorio Indicod-Ecr.

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

**Allegati:**

- **[Vai all'articolo che contiene questa informazione](#)**
- **[Visualizza questo elemento](#)**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Breve

**[Ecologici ed equo-solidali: ICEA certifica i primi detergenti ecosostenibili](#)**

Notizie in corso: Questa è l'etica produttiva alla base dell'eco-progetto ÆQUA: il primo ad aver ottenuto la certificazione ICEA, garanzia di eticità e rispetto dell'ambiente, per lo sviluppo di detergenti ecologici ed equo-solidali.

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

**Allegati:**

- **[Leggi questa notizia](#)**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 114, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Scalata nella classifica dei prodotti per la casa](#)**

La crescita nel primo semestre dell'anno porta Sara Lee a sesta tra le aziende del mercato per la cura della casa e persona. La multinazionale ha registrato un incremento del fatturato del ..% in tutti e sei i comparti del largo consumo in cui opera, con i tassi più rilevanti nel beverage internazionale, nella manutenzione casa e cura della persona, nel pane e specialità da forno e in quest'ambito sia a livello internazionale sia nordamericano.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ambi Pur home, Sara Lee

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2007, n° pagina 157, lunghezza 1/4 di pagina

**Tipologia:** Breve

**[Inventori di nuovo alla prova con Henkel](#)**

Tutti gli inventori desiderosi di realizzare le proprie idee hanno una possibilità: "Henkel Innovation Trophy – Partners in innovation" è la seconda edizione del concorso organizzato da Henkel, gruppo da sempre impegnato nell'innovazione, che intende dare visibilità e opportunità commerciali all'inventore in grado di avanzare la proposta più geniale e creativa. Tutti gli inventori indipendenti possono proporre design registrati, modelli di utilità e brevetti per prodotti e sistemi produttivi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Henkel, Henkel Innovation Trophy - Partners In Innovation

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/4 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**[Lavorwash, in crisi le idropultrici](#)**

Le idropultrici domestiche Lavorwash non riescono a compensare con la ripresa dei margini operativi la contrazione del fatturato e il deficit finale ..... Le vendite di queste macchine sono calate a ... milioni e non sono sufficienti i ... milioni ricavati dagli altri apparecchi per la pulizia, in crescita del ..%, a sostenere il giro di affari sceso a ... milioni. L'ebitda a ... milioni raggiunge il +..% scontando cambi sfavorevoli, costi di materie prime e per la promozione.

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

- **[Il bilancio Lavorwash: 2005-2006 in migliaia di euro](#)**

**Allegati:**

**Citati:** Il Sole 24 Ore, Lavorwash

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina -  
pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Sanificare le spugnette mettendole nel microonde**

Ricercatori americani, preoccupati dei rischi di tossinfezioni domestiche, hanno scoperto che le spugnette per lavare i piatti e pulire le superfici di cucina sono potenziali nemici per la salute. Infatti, . cm quadrati di una spugna ben strizzata possono contenere ..... germi, compresi salmonelle, virus, spore batteriche provenienti da uova crude, carni, verdura.

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

**Allegati:**

**Citati:** Università della Florida

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 119, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**A Henkel 4 premi al Mercury Awards**

Henkel, azienda leader a livello mondiale nel settore dei detersivi e prodotti per la pulizia della casa, cosmetici e igiene personale e adesivi ha ottenuto quattro importanti riconoscimenti alla ..° edizione dell'International Mercury Excellence Awards. Dal .... il Mercury Awards premia ogni anno le aziende che si sono distinte in diversi settori della comunicazione professionale.

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

**Allegati:**

**Citati:** 20° edizione dell'International Mercury Excellence Awards, Henkel

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 166, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Il risparmio lo fa il bucato**

Procter & Gamble e Indesit Company, per favorire l'abbattimento dei consumi energetici domestici e sensibilizzare il consumatore, hanno deciso di operare insieme. La loro partnership si articola in una campagna rivolta ai consumatori finali, denominata Dash Operazione Salvaenergia, che mette insieme Dash Impeccabile a Freddo, la proposta evoluta del marchio che permette di ottenere ottimi risultati anche lavando con acqua fredda e risparmiando fino al ..% di elettricità, e Aqualtis di Ariston.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aqualtis, Ariston, Dash, Dash Impeccabile a Freddo, Indesit Company, Operazione Salvaenergia, Procter&Gamble

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 32, lunghezza 1/5 di pagina -  
Estrapolazione da articolo

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le previsioni 2007 per i principali settori di investimento pubblicitario (var. %)**

Informazione contenuta nell'articolo "Fino all'ultimo spot" su LC 6/2007, relativamente i settori: Abbigliamento, Automobili, Bevande/Bibite/Soft drink, Editoria, Farmaci, Medicinali e Farmacie, Igiene persona o Toiletries, Pubblicità o Advertising, Pulizia e igiene casa, Superalcolici, Spiriti e Amari, Telefoni/Cellulari/Telefonia.

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

- [Visualizza questo elemento](#)

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2007, n° pagina 167, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I prodotti italiani con marchio Ecolabel: febbraio 2007**

Relativamente i comparti: Arredamento, Calzature, Carta e Carta Tissue, Detergenza casa, Detergenza bucato, Detersivi piatti, Tessili, Vernici.

Informazione contenuta nell'articolo "Sostenibilità sulla carta" su LC 6/2007.

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

- [Visualizza questo elemento](#)

**Allegati:**

**Citati:** -

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 101, lunghezza 4 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Detersivi: innovazioni di tutti i colori**

Detergenza: mercato abbastanza stabile, che avanza a colpi di pubblicità, ricerca e sviluppo, presidiato da pochi leader presenti e attivi in tutti i segmenti. Nel 2000 nella famiglia media italiana si collocavano ... prodotti specifici per la detergenza domestica (detersivi e detergenti per superfici); nel 2006 tale numero è salito a ... Nel 2006 sono stati investiti circa ... milioni di euro; il medium più utilizzato è quello degli spot televisivi seguiti dalle inserzioni sui periodici (...%).

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

- **Gli investimenti pubblicitari per mezzo: 2006 (in% sul volume) - (detersivi)**
- **I fattori di successo: 2006 (detersivi)**
- **La conoscenza spontanea e sollecitata di famiglie e trade: 2006 (detersivi)**
- **La struttura distributiva: 2006 (dei detersivi, in % sul valore)**

**Allegati:**

**Citati:** Ace, Actiff, Adok, Alba, Ariel, Ask, Astro, Atlas, Aurora, Ava, Bell, Bianca Lana, Biancospino, Bio Eco, Bio Presto, Biolavil, Bit, Blik, Bolton, Boy, Brix, Bucaneve, Candil, Candor, Carrefour, Certo, Chanteclair, Citato, Clean, Coccolino, Colgate-Palmolive, Consulmarketing, Coop, Curamorbido, Daisy, Damina, Dash, Dasty, Dato, Delana, Denish, Deox, Desa, Dexal, Dinamo, Dish, Divo, Dixan, Drago, Easy Wash, Ecol, Ekol, Emmegi, Esselunga, Even, Fabuloso, Fairy, Fax, Felce Azzurra, Finish, Fiocco, Floi, Floril, Formula 10, Garby, General, Genius, Giafatto, Hafner, Henkel, Hoblo', Ibla, Joy, Kebly, Kendy, Lady 2000, Lanal, Lanasetta, Lanol, Lanolene, Lansetina, Lanza, Lavalana, Le chat, Lenor, Lesto, Lido Blu, Lindy, Lip, Lola, Madel, Magoblu, Margherita, Marsi', Mash, Mastro Jo, Micolor, Morbidella, Mr doc, Napisan, Nature, Nelsen, Neptun, Netto Lana, Neutral, Nito, Nitos, Nix, Nuncas, Ola', Omino Bianco, One, Panda, Perlana, Pizzolotto, Pril, Procter&Gamble, Quid, Real, Reckitt Benckiser, Remedia, Riomarsi', Salesmacchia, Scala, Sei Mio, Sil, Silva, Sisa, Smoll, Soave, Soffice, Sofficella, Soflan, Soft, Solbat, Sole, Split, Spuma di Sciampagna, Steffer, Summit, Super Wash, Superlauril, Superlieve, Surf, Svelto, Tanto, Tata, Tendaviva, Tex, This, Thor, Tres, Triv, Turbo, Unilever, Use, Vanish, Vel, Vernel, Winnis, Wiss, Wisseit, Woolite

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 128, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Henkel Italia ha adottato la web tv aziendale**

La cui divisione di Henkel Italia detersivi ha lanciato una web television dedicata alla propria forza vendita. Il progetto, che prende il nome di Henkel sales tv, è stato realizzato da My-tv, ed è on-line dallo scorso dicembre con accesso diretto dal portale della intranet aziendale.

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

**Allegati:**

**Citati:** Henkel, My-tv

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 47, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Detersivi in fabbrica**

Processi produttivi: I processi produttivi nella detergenza si sono modificati per l'interazione di cinque fattori: qualità, innovazione, certificazione, ecosostenibilità, sicurezza. La progettazione degli impianti per la produzione di prodotti detergenti si è sviluppata in alcune direzioni importanti. Basti pensare alla produzione di detergenti biodegradabili per la protezione del terreno.

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

**Allegati:**

**Citati:** Adeco Industrie, Aise, Allegrini, Bianchi Angelo, Buffer, Cassoli Marco, Cefic, Dasty Italia, Deterplast, Di Chiaro Vito, Di Luigi Andrea Gallo, Di Terlizzi Marcello, Domenico Amerio, Drum, Edison, Emmegi detergents, Goldratt, Henkel, Heto, Icefor, Kaizen, Kanban System, Madel, Procter&Gamble, Ricci Maurizio, Rope, Theory of constraints, Trace One, Twin, Valbonesi Elena

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 140, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Ecopoint introduce i detersivi sfusi**

Nell'ambito del progetto "Riduzione rifiuti nella gdo", in collaborazione con la Regione Piemonte, il supermercato Crai del centro commerciale Le Baite di Oulx ha inaugurato il sistema "Eco Goccia" per la vendita di detersivi sfusi.

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

**Allegati:**

**Citati:** Centro commerciale Le Baite (di Oulx), Crai, Crai New Market, Eco Goccia, Gfa, Progetto: Riduzione rifiuti nella gdo

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

**Tipologia:** Breve

**Sanzioni per i detersivi non regolari**

Tutele e diritti: Una sanzione pecuniaria di 30.000 euro per il fabbricante che immetterà sul mercato detergenti che contengono tensioattivi non biodegradabili, ovvero che non vengono completamente mineralizzati. Lo ha stabilito il decreto legislativo n. 266/2006 che ha dato attuazione al regolamento Ce n. 907/2006.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

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

**Tipologia:** Articolo

**Riflettori su Guaber**

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

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

- **Conto economico Guaber Spa (migliaia di euro)**
- **Valutazione con il metodo dei flussi di cassa scontati Guaber Spa (in migliaia di euro)**

**Allegati:**

**Citati:** Acchiappacolori, Australian, Best company, Bionsen, Blanx, Byblos, Canali, Coloreria italiana, Drago, Dueci, Fito, Fixpolvo, Fusco Antonio, Gas, Grey, Guaber, Iceberg, Istitutoerboristico L'Angelica, Les Copains, Mila Schon, Patrichs, Rockford, Thermae romanae, Transvital, Vape, Vim

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 108, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**A Doughty Hanson il controllo di Zobebe**

Zobebe, che nel 2005 ha fatturato ...milioni di euro con un margine operativo lordo di circa ...milioni e un utile netto di ...milioni, indica stime di crescita 2006 a ...milioni di fatturato, suddiviso tra il ...% in Europa, Africa e Medio Oriente, il ...% in America e il ...% in Asia.

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

**Allegati:**

**Citati:** Doughty Hanson, Unicredit, Zobebe holding

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 3, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Articolo

**La piccola e media impresa: una realtà di successo?**

Nel mese di maggio 2006 Ac-Nielsen ha partecipato all'assemblea annuale di Assocasa parlando anche di piccola e media impresa nel comparto casa. Questo è un comparto che sul totale grocery pesa circa il ...% e cresce al di sotto della media del settore della chimica per la casa, intorno al +...%. Nel settore casa esistono piccole e medie imprese che presentano trend di crescita più vivaci delle grandi imprese, raggiungono tutte insieme il ...%

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

- La crescita registrata nel comparto grocery casa per dimensione d'impresa: 5/2005-5/2006 (valore)
- Le top PMI nel comparto grocery casa per incrementi di crescita maggio 2005-maggio 2006 (in%)

**Allegati:**

**Citati:** Ac Nielsen, Assocasa, Chicom, Conter, Guaber, Laboratori Sammarinese, Relevi, Tavola, Zobebe

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 3, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le top pmi nel comparto grocery casa per incrementi di crescita: maggio 2005-maggio 2006 (in %)**

Secondo la rilevazione di AcNielsen.

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

**Allegati:**

**Citati:** Ac Nielsen, Aristeia, Conter, Deco, Flo, Giò Style, Guaber, Huhtamaki, Laboratori Sammarinese, Paglieri, Tavola

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 3, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La crescita registrata nel comparto grocery casa per dimensione di impresa: maggio 2005-maggio 2006 (in valore)**

Rapporto tra le performance nel comparto grocery casa di prodotti a private label, quelli di grandi imprese e quelli di Pmi

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

**Allegati:**

- **Visualizza questo elemento**

**Citati:** Ac Nielsen

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 5, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Distribuzione: detergenti e prodotti per la pulizia e la manutenzione della casa**

La grande distribuzione si presenta come il più temibile concorrente dell'industria di marca. In Italia, in base a dati Plma, la quota raggiunta dalle marche private di prodotti per la casa, è arrivata al ...% in volumi e al ...% in valore. In molti Paesi europei la situazione è molto più critica.

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

**Allegati:**

**Citati:** -

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare negli Stati Uniti: 2004**

Vendite (mgl di euro e variazione %), profitti netti (mgl di euro e variazione %, % su vendite), numero addetti, vendite (mgl di euro) e valore di borsa (mgl di euro) su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Alberto Culver, Avon, Blyth, Bristol-Myers Squibb, Bureau Van Dijk, Business Week, Clorox, Colgate-Palmolive, Dow Chemical, Energizer, Estée Lauder, Fortune, Georgia-Pacific, Gillette, Hasbro, Intl. Flavors & Fragr., Jakks Pacific, Johnson Diversey, Johnson&Johnson, Kimberly Clark, Leap Frog, Mattel, Owens-Illinois, Procter & Gamble, Revlon, Sara Lee, SC Johnson, Stanley Works, Tupperware

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare in Giappone: 2004**

Vendite (mgl di euro e variazione %), profitti netti (mgl di euro e variazione %, % su vendite), numero addetti, vendite (mgl di euro) e valore di borsa (mgl di euro) su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bandai, Bureau Van Dijk, Business Week, Fortune, Kao, Shiseido, Unicharm

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 7, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare in Europa: 2004 (Italia esclusa)**

Vendite (mgl di euro e variazione %), profitti netti (mgl di euro e variazione %, % su vendite), numero addetti, vendite (mgl di euro) e valore di borsa (mgl di euro) su dati Bureau Van Dijk.

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

**Allegati:**

**Citati:** Aktiengesellschaft, Arbora & Ausonia, Arc international, Astrazeneca, Avecia Group plc, Bayer, Beaute Prestige Onter, Beiersdorf, Bic, Boots Group, Brio, Bsn Glasspack, Bureau Van Dijk, Business Week, Cederroth international, Chanel, Christian Dior, Clarins, Cosmetiques, Coty, Esselte Group Holdings, Faber Castell, Fortune, Freudenberg, Givaudan, Gmbh & co., Groupe Berchet, Guerlain, Henkel, Johnson Matthey, Krengel gmbh & co., L'Oreal, Lego, Lilleborg, limited company, Marbert holding, Mcbride, Metallwarenfabrik, Metsä Tissue gmbh, Parfums Givenchy, Parfums Rochas, Paul Hartmann, Pelikan, Pierre Fabre, Pierre Fabre Dermo Cosmetique, Pz Cussons, Reckitt Benckiser, Robert McBride, Rosenthal, Royal Doulton, Saint Gobain Desjonquieres, Saint Gobain Emballage, Sanofi aventis, Schwan-Stabilo Cosmetics, Seton House Funding, Smith&Nephew, Smoby, Solvay, Soprococ - Ste des produits, Ssl International, Svenska cellulosa, Swarovski International Holding, Tefal, The Body Shop International, Unilever, Villeroy & Boch, Waterford Wedgwood Public, Wella, Wepa Papierfabrik p., Wmf Württembergische, Yves Saint Laurent, Zapf-Creation

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 9, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Usa: Clorox**

Il gruppo Clorox opera con una vasta gamma di prodotti per la casa e nel settore dei detergenti. Nel 2005 il suo fatturato è aumentato a ...miliardi di dollari (+...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Clorox, Energizer, Henkel, Linea Clorox: "Schick Wilkinson Sword "s"

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: Reckitt Benckiser**

Per il gruppo Reckitt Benckiser il 2005 è stato un anno di eccellente crescita, e il 2006 lo sarà ancora di più grazie all'acquisizione di Boots Healthcare International. Nel 2005 il fatturato del gruppo anglo-tedesco è arrivato a ...miliardi di euro (+...%), con profitti netti di quasi 1 miliardo (+...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Boots, Boots Healthcare International, Clearasil, Nurofen, Reckitt Benckiser, Strepsils

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 11, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Le grandi aziende non alimentari in Europa: Henkel**

Il gruppo Henkel sta rafforzando le sue posizioni in tutti i settori in cui opera grazie a una aggressiva politica di acquisizioni. Nel 2005 il fatturato di Henkel è aumentato a quasi ...miliardi di euro (+...%, a pari perimetro e valuta +...%). I profitti netti sono stati di ...milioni di euro (+...%).

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

**Allegati:**

**Citati:** Alba, Armour, Clorox, Dial, Gillette, Henkel, Henkel Technologies, Orbseal, Sovereign

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**La produzione dei diversi settori non alimentari: 1996-2005 (in milioni di euro correnti)**

Settori presi in considerazione: Cosmetici e toiletries, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario posata, coltelli e pentole, porcellana e ceramiche spazzole, pennelli, scope, articoli per scrittura. Dati forniti dalle rispettive Associazioni.

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

**Allegati:**

**Citati:** Anima, Assocasa, Assogiocattoli, Assoscrittura, Assospazzole, Assovetro, Federceramica, Federchimica, Unipro

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 14, lunghezza 1/2 Pagina

**Tipologia:** Breve

**Una domanda a Giuseppe Antonio Fontanari, presidente di Assocasa - Associazione nazionale prodotti per la casa**

1) L'industria della detergenza si trova ad affrontare anche in Italia la sfida della scarsa dinamica della domanda e della pressione sui prezzi. Cosa si prevede per il 2006, in rapporto al 2005-04? 2) Qual è la quota di mercato raggiunta dal canale dei discount nei differenti prodotti? 3) In quale misura l'innovazione di prodotto continua a rappresentare il fattore di traino più significativo?

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

**Allegati:**

**Citati:** Assocasa

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 14, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I principali gruppi non alimentari in Italia: Bolton**

Il gruppo Bolton opera con una vasta gamma di prodotti e di marchi molto importanti nei settori dei detersivi, toiletries e cosmesi, adesivi, tissue, prodotti per la casa...

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

**Allegati:**

**Citati:** Bison, Bolton, Bolton Manitoba, Collistar, Manetti&Roberts, Merito, Omino Bianco, Rio Mare, Roberts, Sanogyl, Saupiquet, Softex, Uhu, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 17, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Tabella o Grafico

**Le prime 20 imprese non alimentari per numero di addetti: 2004 (in unità e in migliaia di euro)**

Dati in tabella: dipendenti, variazione % 2004/2003, fatturazione per dipendente, su dati Bureau Van Dijk

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

**Allegati:**

**Citati:** Artistica La Piana, Artsana, Bormioli Luigi, Bormioli Rocco, Bureau Van Dijk, C.A.L.P. Cristalleria, Cartiere Fedrigoni, Comital Saiag, Deroma, Fater, Figlio, Fila - Fabbrica Italiana, Industrie Cartarie Tronchetti, Intercos, Kartogroup, Kimberly Clark, Lapis Affini, Pagnossin Ceramiche Forti per la tavola, Peg Perego, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sca Hygiene Products, Stola

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 19, lunghezza 1/6 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Gli investimenti netti delle imprese dei vari prodotti grocery nel 2005**

I Gli investimenti netti delle imprese dei vari prodotti grocery, nel 2005 sono rimasti sostanzialmente stazionari. Sono stati infatti di ...miliardi di euro (–...%) e hanno rappresentato meno del ...% di quelli complessivi di tutti i settori, aumentati invece del ...%.

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

**Allegati:**

**Citati:** Artsana, Beiersdorf, Henkel, L'Oreal Prodotti di Lusso, L'Oreal Saipo Industriale, Manetti&Roberts, Manitoba, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 20, lunghezza 1/2 Pagina

**Tipologia:** Breve

**Una domanda a Giovanni Antonio Pogliani, presidente di Assospazzole - Associazione nazionale produttori spazzole, pennelli, scope e preparatori relative materie prime**

In questi ultimi anni la produzione italiana sta perdendo terreno e competitività a livello internazionale. Quali sono le strategie messe in atto per arginare la situazione?

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

**Allegati:**

**Citati:** Assospazzole

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2006, n°pagina 0, lunghezza 1/5 di pagina - pubblicato on line

**Tipologia:** Breve

**Scotch Brite aiuta Unicef**

Scotch Brite ha devoluto ... euro a Unicef, che verranno impiegati nella ricostruzione di una scuola per centinaia di bambine nigeriane nella zona rurale del Mayahi. Dando il proprio sostegno a Unicef, Scotch Brite ha deciso di dare ascolto alla sensibilità del proprio consumatore in campo sociale, offrendogli l'opportunità di esprimere con un gesto la propria adesione a un importante messaggio di solidarietà.

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

**Allegati:**

**Citati:** Scotch Brite, Unicef

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2006, n°pagina 85, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**In nome dell'igiene**

La faticosa tenuta delle quantità vendute va a discapito dei margini. Nel 2006 lento rafforzamento dei consumi di beni per la casa: ma la pressione competitiva rimarrà intensa. Nel 2005 il settore dei prodotti per la casa ha visto un leggero aumento della produzione (+...% in termini reali) grazie a una nuova espansione delle esportazioni. I volumi produttivi potranno aumentare del ..%. Largo Consumo ha interpellato alcuni operatori del settore, scelti fra grossisti, produttori e importatori.

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

- Box: Pulizia sostenibile (iniziativa di Aise)
- Box: un po' di chimica (il tensioattivo)

**Allegati:**

**Citati:** Aise (Ass. int.saponi, della detergenza, e dei prodotti per la manutenzione), Bagnasco Vittorio, Beauty Star, Bosi Doriano, Candil, Charter, Eurochimica, Euromercato della Casa, Fatigati Antonio, Fatigati Giovanni, Federchimica, Marinoni Francesco, Meloni Walter, Montico Angelo, Pini R. Fratelli, Pini Roberto, Progiene2000, Promotre, Sidap, Smoll

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

**Tipologia:** Breve

**Promotore in crescita costante**

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

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

**Allegati:**

**Citati:** Crai, General, Promotore

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

**Tipologia:** Breve

**Più forza alla relazione con il cliente**

Profili e carriere: Mapa Spontex, nell'ottica di rafforzare la relazione con i clienti, ha introdotto due figure strategiche nell'organigramma: Giandomenico Ciasca è top customer trade marketing manager, mentre Walter Bignami è chiamato a ricoprire il ruolo di sales field manager, occupandosi della gestione dei clienti gdo e ingrosso.

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

**Allegati:**

**Citati:** Bignami Walter, Ciasca Giandomenico, Mapa Spontex

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 59, lunghezza 2, 03 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Una spolverata di successi per panni e spugne**

Nel 2005 buone performance per il mercato degli strumenti di pulizia per la casa, (+ ... % a volume e +...% a valore) Incremento del ...% dei prezzi. Boom degli assorbipolvere e monouso, che da soli coprono circa il ...% a volume... calo dei prodotti tradizionali. Per ottenere un posizionamento solido in questo mercato: capacità di innovazione, consolidamento della rete distributiva (nel canale della gdo quota del...% degli ipermercati, seguiti dai grandi super (...% circa) e dai super piccoli (...%))

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

- **I canali di vendita in volume e in valore degli strumenti per pulizia casa (in%)**
- **La ripartizione delle vendite in volume di strumenti per pulizia domestica (in%)**

**Allegati:**

**Citati:** Bbs, Benzi Roberto, Bergamaschi Matteo, Bianco Riccardo, Bijou, Candido, Carezza, Casallegra, Chiti Claudio, Clean&Go, Doppiouso, DuActiva, Fhp di R. Freudenberg, Francia Lorenzo, FuturMop, InnovAzione, Iri Infoscan, Itesa, La Briantina, Lavapavimenti, Leggera, Logex, Lugli Paolo, Mocio, P&G, Poli Mauro, Pozzetti Luca, Sbrillo, Sisma, Spongy, Spontex, Spontex Fibra Plus, Spontex Microfibra Cucina, Spugna, Strizzo, Swiffer, Tonkita, Velo magico

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 67, lunghezza 3 pagine

**Tipologia:** Articolo

**Ritratto di un mercato**

Nel 2005 la domanda interna debole ha determinato una contrazione dei volumi stimata intorno a ...%. Un trend negativo ha coinvolto nell'ultimo anno anche l'export – ambito storicamente caratterizzato da buone performance –, che registra i primi sensibili segnali di rallentamento. ....nel 2005 contrazione dei volumi del ...%. Vernici per carrozzeria contrazione dei volume del...% Il settore sta esaurendo la spinta derivante dagli Incentivi fiscali alla ristrutturazione....

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

- **Il mercato delle pitture e vernici in Italia: 2004**
- **L'import di pennelli e rulli: gennaio 2004-ottobre 2005**

**Allegati:**

**Citati:** Assospazzole, Attiva-Colori e Toni, Avisa (Associazione vernici inchiostri sigillanti adesivi), Baldini Vernici, Basf, BiancoFacile, Boero Bartolomeo spa, Civiero Maurizio, Colorificio Sammarinese, Covema vernici, DuPont, Favali Manuela, Federchimica, Fioretti Bruno, Gaia, IdroArt, Idroplay, Istat, Lafarge Paints Italia, Martinetti Gianni, Materis Paints Italia, Paints Revolution MisterColor, Pennelli Tigre, Petrolino Antonio, Ppg Industries Italia, Sibille Ettore

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 148, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**Balzo Henkel nel terzo trimestre**

Henkel prosegue la dinamica di crescita del fatturato e degli altri indici finanziari. Sviluppi positivi in tutti i settori di attività hanno fatto registrare il +...% del fatturato che ha raggiunto quota ... milioni. L'utile delle vendite è stato del ...% e quelli da partecipazione sono passata da ... a ...

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

**Allegati:**

**Citati:** Clorox, Henkel

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 151, lunghezza 1/5 di pagina

**Tipologia:** Breve

**I&F Sgr/Emmegi Detergents**

Operazioni di concentrazione: l'operazione consiste nell'acquisizione del ...% del capitale di Emmegi da parte di Industria & Finanza. Interessati dalla concentrazione sono i seguenti mercati nazionali di: detersivi per il bucato, prodotti per capelli, detersivi intimi, detersivi per la pulizia della casa. L'Autorità delibera... continua...

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

**Allegati:**

**Citati:** Emmegi, I&F (Industria & Finanza)

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n° pagina 41, lunghezza 2 Pagine

**Tipologia:** Articolo

**Sulla scia di fragranze e aromi**

Gli aromi sono impiegati per migliorare il sapore di alimenti e bevande, le fragranze sono ingredienti per prodotti per la cura della persona. Il mercato crescerà del ...% fino al 2007, con particolare fortuna degli aromi, favoriti tra l'altro dalle nuove formulazioni alimentari dietetiche e anche dai cibi di primo prezzo. Anche le fragranze cresceranno, ma a ritmi piuttosto bassi nel medio periodo.

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

- **Le prev. di cons. di frag. e aromi per segmnti a prezzi correnti e costanti: 2002-2007 (in mln e %)**
- **Le prev. di prod. exprt, imprt e cons. di frag. e aromi a prezzi correnti: 1999-2007 (in mln e in %)**
- **Le prev. di prod. exprt, imprt e cons. di frag. e aromi a prezzi costanti: 1999-2007 (in mln e in %)**
- **Le previsioni dei costi e dei prezzi di fragranze e aromi alla produzione: 2005-2007 (var %)**

**Allegati:**

**Citati:** Databank

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 37, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Articolo

**Una sostanza versatile**

Bicarbonato: Con acqua e zucchero, come digestivo, impiegato per igienizzare gli alimenti, usato come ingrediente nel dolciario, o come coadiuvante nella cura personale. Se ne può fare a meno? A tutela del territorio in cui è insediato il grande stabilimento Solvay di Rosignano, l'azienda ha sottoscritto con il Ministero dell'ambiente e la Regione Toscana e gli enti locali un programma di sostenibilità ambientale. Solvay è leader di comparto davanti a Crastan.

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

- **Le quote di mercato del bicarbonato: anno terminante a luglio 2004 (in %)**

**Allegati:**

**Citati:** Arpat Alessandro Lippi , Crastan, Fda , Franci Tommaso , Frontera Claudio , Grassi Bruno , Iri Infoscan , Matteoli Altero , Mediaset , Simoncini Gianfranco , Solvay

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2008, n° pagina 89, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Fratelli Re - Disney Cleaning Line, la novità per la pulizia di Apex by Fratelli Re**

Focus: Apex by Fratelli Re propone un nuovo modo di pensare alla gestione dell'ambiente domestico: Disney Cleaning Line, un progetto innovativo capace di declinare in forme e volumi accattivanti idee che rappresentano il meglio del made in Italy.

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

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

**Citati:** Apex by Fratelli Re, Disney Cleaning Line, Fratelli Re, Mickey Broom, Mickey Mouse, Mickey String Mickey String Mop Set, Minnie, Minnie Sweep Set, Winnie the Pooh

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2007, n° pagina 111, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Mapa Spontex Italia**

Le schede aziendali: Per Spontex, se il 2006 è stato l'anno dell'Innovazione, il 2007 sarà quello della Distribuazione, con ancor più risorse per la realizzazione di supporti espositivi, progetti di category e un team dedicato a progetti di merchandising, al fine di sviluppare soluzioni di business adeguate, che tengano conto delle diverse specificità del trade italiano.

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

- Spontex nella pulizia casa in Europa e in Italia

**Allegati:**

- **Scarica questa Comunicazione di impresa**

**Citati:** Bianco Riccardo, Bignami Walter, Ciasca Giandomenico, Cuadractive (spugna abrasiva Spontex), Fiera di Milano, Luraschi Goffredo, Mediaforum, Nazari Fausto, Seregini Franco, Spontex Fibra Plus, Spontex Italia, Spontex Microfibra Cucina, Spontex Microfibra Duo, Spontex Oxy Shine, Spontex Prontapresa, Spontex Soft (, TBWA Francia, Zanco Sante

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2007, n° pagina 45, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**BBS - Casallegra rilancia la strategia di marketing**

Spot: La linea Casallegra si rinnova e si rilancia sulla base di un piano marketing studiato con la collaborazione di Giorgio Cerantola, manager di grande esperienza nel settore.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** BBS, Casallegra, Cerantola Giorgio, VeloMagico

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n° pagina 106, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Innovazione costante, category management, e una crescita sostenibile guidano un grande successo**

Le interviste: Amministratore delegato di Reckitt Benckiser Italia dal Duemila, Paolo Cavallo ci illustra i motivi strategici alla base del successo di una società che è un modello vincente di business, non trascurando un forte impegno sociale.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Airwick, Airwick Frashmatic, Ava, Benagol, Boots Healthcare, BSH, Calfort, Cavallo Paolo, Cillit Bang, Clerasil, Electrolux, Finish, Glassex, Gruppo Candy, Hygiene Council, Indesit Company, Lip Woolite, Lumin´AiBrandt Italia, Lutsine, Napisan, Nurofen, Optrex, Progetto Galileo, Reckitt Benckiser, Save the Children, Smeg, Sole, Vanish, Vanish Magnets, Veet, Whirlpool, Zanussi

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2007, n° pagina 130, lunghezza 2 pagine

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Henkel - Bio Presto Baby, la grande novità studiata appositamente per i più piccoli**

I profili: detersivi per abbigliamento bambino. Sulla scia di una crescente attenzione delle neo amme per l'igiene e la sicurezza dei propri piccoli, Henkel lancia un detersivo innovativo, che coniuga l'efficacia sulle macchie alla delicatezza sulla pelle e alla sicurezza, clinicamente testate, indispensabili per un prodotto destinato ai bambini.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Bio Presto Baby, Bio Presto sensitive, Henkel, Ibm, Project big green, Stronati Francesco

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 60, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Henkel - I 50 anni di Dixan, un traguardo che premia ricerca, innovazione e consumer satisfaction**

Le Interviste: Mara Panajia è direttore marketing Laundry care di Henkel Italia. Dixan rappresenta un vero e proprio fiore all'occhiello del portafoglio brand della multinazionale tedesca, che impiega 2.700 dipendenti in ricerca e sviluppo e nel solo 2006 ha investito 340 milioni di euro (ovvero il 2,7% del fatturato del Gruppo) in questo ambito. "Da 50 anni il pulito che ami" è il claim scelto per la campagna e i festeggiamenti per il compleanno di Dixan.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Cenere Attiva, Dixan, Henkel, Panajia Mara

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2007, n° pagina 122, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Reckitt Benckiser - Lip Woolite presenta MixNoir](#)**

Spot: La famiglia Lip Woolite si arricchisce di un nuovo detersivo pensato per gli indumenti più difficili: quelli scuri e scuri con parti chiare. Il nuovo Lip Woolite MixNoir toglie ogni preoccupazione: mantiene infatti i colori scuri brillanti anche dopo molti lavaggi e impedisce il trasferimento del colore scuro sulle parti chiare di indumenti scuri.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di Impresa](#)

**Citati:** Lip Woolite, MixNoir, Reckitt Benckiser

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Coop Italia - Premiato il fardello termoretrato dell'ammorbidente concentrato](#)**

Vincitore dell'Oscar dell'Imballaggio 2007: Motivazione della giuria "Grazie a un percorso progettuale di interventi sia sul flacone, sia sull'imballo secondario, appare sul mercato della detergenza il primo esempio di fardello termoretrato come imballaggio da trasporto, che vanta un risparmio di materia del 19,5% e consente un aumento di volume sul pallet del 49%".

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

**Allegati:**

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

**Citati:** Coop Italia

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Coop Italia - Gli ammorbidenti attenti all'ambiente](#)**

Premiazioni e riconoscimenti: (Finalista Oscar dell'imballaggio 2007). Coop dimostra l'impegno verso l'ambiente in particolare sugli imballaggi dei prodotti a marchio. È il caso degli ammorbidenti concentrati Coop. In collaborazione con Deco Industrie, il nuovo formato da 0,75 litri che ne vale 3 comporta un risparmio di materiale del 19,5% pari a 19,4 tn nell'anno 2005. Sull'imballo di trasporto: il passaggio a un fardello termoretrato consente un risparmio di materiale del 94,7%

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Ammorbidenti Concentrati Coop, Coop Italia, Deco Industrie

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 103, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**[Saci lancia un nuovo sistema di confezionamento per detersivi liquidi](#)**

Focus: Saci opera nel mercato dei detersivi liquidi per utilizzo domestico con forte orientamento al private label e negli ultimi anni ha raggiunto una dimensione che la colloca tra le più grandi aziende nazionali del settore. L'azienda ha messo a punto un sistema di confezionamento di detersivi liquidi in fustino di cartone, munito di pratico rubinetto erogatore. Il fustino grazie all'assenza di imballaggio secondario, riduce al minimo il lavoro degli addetti e non genera rifiuti.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Dexal Lavatrice, Eurospin, Saci

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2007, n° pagina 105, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Cillit Bang pulisce i borghi più belli**

Spot: Tutti i prodotti della linea Cillit Bang, da marzo a giugno 2007, saranno dotati di un "collarino" con le indicazioni e le informazioni per concorrere all'iniziativa "Cillit Bang fa piazza pulita". L'iniziativa, sostenuta da una massiccia campagna di comunicazione televisiva e nei pdv, promuove insieme alla Consulta nazionale del turismo e all'Ass. naziona dei comuni italiani, i più bei borghi italiani.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Anci (Associazione Nazionale Comuni d'Italia), Cillit Bang, Consulta Nazionale del Turismo, I Borghi più Belli d'Italia, Reckitt Benckiser

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2007, n° pagina 179, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Procter & Gamble - Operazione Salvaenergia: Dash lancia un 2007 a consumo intelligente**

Focus: La riduzione dei consumi energetici nei settori industriale, abitativo e terziario è una delle sei azioni stabilite dal protocollo per la salvaguardia dell'ambiente. In questo quadro, Dash promuove l'Operazione Salvaenergia, una campagna di sensibilizzazione sul tema del risparmio energetico, realizzata insieme a Enel. L'iniziativa è rivolta a tutti gli italiani per promuovere e valorizzare azioni ecointelligenti che ogni cittadino può realizzare all'interno delle mura domestiche.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Dash, Dash Bicarbonato, Dash Freschezza Alpina, Dash impeccabile a freddo, Dash Plus Fresca Morbidezza, Dash Regolare, Enel, Operazione Salvaenergia (campagna P&G), Procter&Gamble, Protocollo di Kyoto

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 69, lunghezza 1/3 di focus

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Ava porta Calimero di nuovo in televisione**

Spot: Ava Forza polare, il detersivo liquido per lavatrice che rappresenta l'innovazione più recente di un marchio storico della detergenza, è protagonista nel 2007 di un'eccezionale campagna televisiva su tutte le reti nazionali.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Ava forza polare, Calimero, Carosello, Pagot Nino, Reckitt Benckiser Italia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2007, n° pagina 169, lunghezza 2/3 di focus

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Procter&Gamble - P&G: +17% degli utili per azione e ottime stime di crescita per l'esercizio fiscale**

Focus: La Procter&Gamble Company (NYSE: PG) ha annunciato una crescita dell'...% del fatturato a ... miliardi di dollari per il trimestre ottobre-dicembre 2006. La crescita del fatturato è stata guidata dal settore dei rasoi e delle lamette e da quello della detergenza dei tessuti e della casa entrambe in aumento dell'...%.

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

**Allegati:**

- [Scarica il documento associato a questo articolo](#)
- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Crest Pro Health, Febreze Noticeables, Gillette, Gillette Fusion, Head & Shoulders, Lafley A.G., Oil of Olaz Definity, Pantene Color Expressions, Procter&Gamble, Tide Simple Pleasures

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 85, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Nasce Finish Quantum il top del pulito e della brillantezza**

Focus: Ancora una volta Reckitt Benckiser va oltre e supera con Finish le frontiere dell'innovazione: Finish Quantum, la prima e unica tab che si dissolve sequenzialmente durante il lavaggio, attivando gli ingredienti separatamente, garantendo sempre un risultato formidabile e senza confronti. Finish Quantum ha un ciclo di lavaggio veramente unico, che garantisce la massima performance: prima rilascia la polvere, quindi Powerball, poi il gel e, infine, l'involucro si dissolve.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Finish, Finish Quantum, Finish Quantum Gel, Finish Quantum Involucro solubile, Finish Quantum Polvere, Finish Quantum Powerball, Reckitt Benckiser, Università di Bonn

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2007, n° pagina 91, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Reckitt Benckiser Italia - Crea un evento di marketing senza precedenti**

Focus: Cuore di "Fiera della mia casa" è una iniziativa promozionale dalla meccanica molto semplice: con una telefonata si partecipa allo straordinario concorso In palio ci sono 6.000 pure matrimoniali Gabel, tutta la gamma completa ed esclusiva di elettrodomestici Bosch per rinnovare la cucina

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Fiera della Mia casa, Reckitt Benckiser, Reckitt Benckiser Air Wick, Reckitt Benckiser Ava, Reckitt Benckiser Calfort, Reckitt Benckiser Lip Woolite, Reckitt Benckiser Napisan, Reckitt Benckiser Vanish

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2007, n° pagina 34, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bbs - I panni catturapolvere VeloMagico di Casallegra**

Spot: La linea di panni usa e getta VeloMagico rappresenta un valido aiuto per spolverare, pulire pavimenti, mobili e pareti e per rimuovere lo sporco da molte altre superfici. I panni VeloMagico, imbevuti di una speciale sostanza pulente, sono adatti alla pulizia di tutti i tipi di pavimento e raccolgono anche la polvere invisibile.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Bbs, Bbs Catturapolvere, Bbs Guantissimi, Bbs Spolvero, Bbs VeloMagico, Bbs VeloMagico Original, Casallegra

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n° pagina 42, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Chlabe**

Le schede aziendali: Chlabe opera nel settore dei detergenti per la pulizia della casa. Grazie all'elevata qualità dei prodotti e servizi offerti, alla giusta innovazione e alla adeguata strategia di distribuzione, ha raggiunto nei primi 9 mesi del 2006 una crescita del 22% sullo stesso periodo 2005. La politica di marketing e comunicazione mira a un servizio sempre più elevato. il progetto via web, continua con un nuovo restyling del sito Internet aziendale [www.chlabe.it](http://www.chlabe.it)

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Bellatalla Pierpaolo, Bianchini Giovanna, Bordini Raoul, Bordini Renzo, Carrefour, Cedas-Synergo (Acqua e Sapone), Chlabe, Conad, Dipedi, Emisfero, Esselunga, Gs, Iri Infoscan, Lazzeri Roberto, Nuova Distribuzione, Panorama, Quasar Vetri, Trigger, Uni En Iso 9001:2000, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno

*Mercato Italia Grocery*, fascicolo 11/2006, n°pagina 43, lunghezza 1 pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Dinamic Italia**

Le schede aziendali: Dinamic Italia in questi anni si è affermata nella produzione di un variegato assortimento di articoli per la pulizia, l'ordine della casa e degli indumenti e per la conservazione degli alimenti. In tema di innovazione, il 2006 ha visto il lancio di Dinamic ghiacciopronto: buste autochiudenti, provviste di una valvola brevettata. Nei primi mesi dell'anno, ha lanciato un grande assortimento di articoli per la tavola e il tempo libero in due linee: Goldparty e Goldchef.

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

**Allegati:**

- [Scarica l'articolo](#)

**Citati:** Cavalli Cecilia, Cavalli Clara, Cavalli Cristina, Cavalli Ivano, Dinamic Cristal Fresco, Dinamic ghiaccio pronto, Dinamic Italia, Dinamic linea Danet, Dinamic linea Energia, Dinamic linea Goldchef, Dinamic linea Goldparty, Dinamic linea Lilà´c, Dinamic Sgonfiatutto, Legaveloce, Linea Dinamic

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n°pagina 107, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Fhp - Vileda**

Le schede aziendali: Vileda in Italia è l'unica azienda di marca a operare in tutti i segmenti di mercato legati al mondo della pulizia e quindi sistemi di pulizia pavimenti, panni pavimenti, panni multiuso, panni spugna, panni cattura polvere, spugne abrasive e guanti, così come dei teli stiro. L'azienda vanta complessivamente una importante leadership, con una quota di mercato del ...% (fonte Nielsen Scantrack Retail).

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

- L'indiscussa leadership di Vileda (2005)

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Comfort Extra, DuActiva Scopa Antipolvere, Fhp, Freudenberg Household Products, Microfibre Plus, Mocio, Nielsen Scantrack Retail, Ondattiva, Panni Pavimenti, Panno Pavimenti Cotone, Panno Vetri, Vileda

*Mercato e Imprese*, fascicolo 2/2006, n°pagina 116, lunghezza 1 Pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Madel**

Le schede aziendali: Fondata nel 1975, Madel è una delle più interessanti realtà produttive al 100% italiane nel mercato della detergenza. L'azienda è in grado di competere – per ampiezza di gamma, servizio e qualità dei prodotti – con le multinazionali leader di mercato. I suoi marchi di punta sono Pulirapid e Deox. Ha chiuso il 2005 con un +...% nel mass market. Entro la fine del 2006.....

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

- La crescita del fatturato Madel nel mass market (2002-2005)

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Della Cuna Maurizio, Deox, Fix Lana, Fix Nero, Madel, Mambelli Maurizio, Morbidò, Pulirapid, Sebastiani Giacomo, Smacchiotutto, Versari Cristian, Winni´s

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n°pagina 75, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**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.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Iso 9001-Vision 2000, Laura Baumer, O-Pac, Speedy Care, Speedy Clean, Università degli Studi di Pavia

*Largo Consumo*, fascicolo 5/2006, n° pagina 85, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**FHP di Feudenberg - Vileda lancia la scopa elettrica**

Spot: Vileda lancia in Italia la nuova Scopa Elettrica senza fili. Alimentata da batterie ricaricabili, può essere utilizzata per la pulizia di tutti i tipi di pavimento: piastrelle, legno, moquette e tappeti, compresi quelli a pelo lungo.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Fhp di R. Freudenberg, Scopa Elettrica Vileda, Vileda

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 61, lunghezza 2/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Leifheit Ag - Piace sempre di più la linea di pulizia Hausrein di Leifheit**

Focus: Leifheit ha concepito la linea Hausrein con criteri del tutto professionali, affinché in tutta la casa si ottenga la miglior pulizia disponendo in ogni momento degli strumenti e delle cose più idonee. Lavapavimenti, lavavetri, panni in fibre diversificate a seconda della funzione e una varietà di utili accessori conferiscono alla linea Hausrein un carattere esclusivo di professionalità e di innovazione tecnologica.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Hausrein, Leifheit, Twist System

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 62, lunghezza 1/3 di pagina

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Fhp Vileda - La famiglia SuperMocio Vileda si allarga**

Spot: Vileda e l'intero mondo della pulizia festeggiano quest'anno una nuova nascita: in aggiunta al sempreverde Classico e al Giallo per le superfici delicate, il nuovo SuperMocio Microfibra&Cotone intende reinventare creativamente il segmento emergente dei fiocchi in cotone e fugare i dubbi dei pochi consumatori rimasti ancora scettici circa le capacità pulenti degli altri due Moci.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Fhp di R. Freudenberg, Mocio Classico, Mocio Giallo, SuperMocio Microfibra&Cotone, Vileda

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

**Tipologia:** Com. d'impresa

**Bref WC Fresh Sufer by Alessi di Henkel**

Gli eventi aziendali: Vincitore dell'Oscar dell'Imballaggio 2006 con la motivazione della giuria: Alte performance abbinate a un'immagine accattivante dedicate a un settore di nicchia.

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

**Allegati:**

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

**Citati:** Alessi, Bref, Henkel

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

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

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840