

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
 Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo
www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-001.pdf

PRODOTTI MONOUSO



Costi del Percorso di lettura:

€ 147,00 (comprensivo iva) - non abbonati
 € 97,50 (comprensivo iva) - abbonati

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

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0207-001

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

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 2/2007, n° pagina 0, lunghezza 3 pagine, pubblicato on line

Tipologia: Articolo

Pubblicità in rotolo

Strategie: Il settore del tissue è un mercato più affollato di marchi rispetto agli altri Paesi europei e molto competitivo. L'aspetto economico risulta spesso quasi prevalente e non a caso i discount, le private label e le promozioni assumono una grande valenza. Pur con una sofferenza dovuta alla crisi generalizzata dei consumi e alle problematiche legate all'aumento del costo delle materie prime, è un mercato dinamico, alla ricerca di nuove soluzioni nel rapporto qualità/prezzo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Le agenzie di comunicazione in breve
- Le aziende in breve

Allegati:

Citati: Benadi Marco, Campio Roberta, Cartiera di Varo, Dolci communication group, Foxy, Grundy Jonathan, Kimberly-Clark, Lowe Pirella, Marelli Luisella, Paper group, Poli Giuseppe, Saatchi & Saatchi, Soffass, Sofidel, Trascarta, Verderosa Gianluca

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n° pagina 104, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Energizer Lithium: le preferite dai tedeschi

Germania: Da un sondaggio è emerso che la pila Energizer ultimate Lithium è stata votata come uno dei prodotti preferiti nella categoria "non-food" seconda solo dietro alla notissima colla "Uhu".

Tabelle, grafici e box a corredo:

- I plus riconosciuti dai consumatori alle pile Energizer Lithium

Allegati:

Citati: Energizer Lithium, Lebensmittel Praxis, Progetto: Prodotto dell'anno 2007, Uhu

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n° pagina 4, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Consumi e produzione industriale: carta per uso domestico, igienico e sanitario

Il fatturato dell'industria cartaria italiana, in base a dati Assocarta, nel 2005 ha ripreso a crescere, dopo la stazionarietà del 2004 e la diminuzione del 2001-2003. Infatti il fatturato complessivo è aumentato a ...miliardi di euro (+...%), con un incremento dei volumi prodotti del ...%. Il valore delle esportazioni è aumentato del ...% e quello delle importazioni è diminuito dell' ...%

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Ac Nielsen, Assocarta

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Georgia Pacific

Nel settore cartario i due tradizionali concorrenti sono Georgia-Pacific e Kimberly Clark. Alla fine dell'anno scorso Georgia-Pacific è stata acquisita dal gruppo diversificato Koch Industries. Georgia-Pacific nel 2004 ha fatturato quasi 20 miliardi di dollari nel settore della carta, tissue, imballaggio e legname in America e in Europa.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Georgia Pacific, Koch Forest Products, Koch Industries

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



Titolo: Filiere del recupero: Carta e Cartone - Codice PL-0107-015

Edizione: 1/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/012007/PL-0107-015.pdf



Titolo: Imballaggio di prodotto - Codice PL-1106-008

Edizione: 11/2006

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-008.pdf



Titolo: Casalinghi tavola e cucina - Codice PL-0307-013

Edizione: 3/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-013.pdf

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Kimberly Clark

Kimberly Clark nel 2005 ha fatturato ...miliardi di dollari (+...%). I profitti netti sono diminuiti a ...milioni (-...%). I prodotti per la persona (assorbenti femminili, per neonati, per adulti) hanno fatturato ...miliardi (+...%), i prodotti tissue ... miliardi (+...%), quelli "business to business" ...miliardi (-...%).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Kimberly Clark

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

Tipologia: Breve

I principali gruppi non alimentari in Usa: Energizer Holding

Nell'esercizio 2004-2005 Energizer Holding ha incrementato il fatturato a quasi ... miliardi di dollari (+...%) con profitti netti di ...milioni (+...%). Le vendite di batterie hanno rappresentato il ...% di quelle totali.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Energizer, Schick Wilkinson Sword 's

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 12, lunghezza 1/2 Pagina

Tipologia: Breve

Una domanda a Giovanni Dell'Aria Burani, presidente di Assocarta - Associazione dell'industria cartaria

L'industria italiana della carta per uso domestico sta attraversando una fase di interessante sviluppo, in Italia e all'estero. E in Europa è il maggiore produttore di carta tissue. Quali sono i principali fattori che ne hanno favorito la competitività a livello sia produttivo che commerciale?

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Assocarta

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

Tipologia: Breve

Le grandi aziende non alimentari in Europa: Sca

Nel settore della carta il più importante gruppo europeo è la svedese Sca, che nel 2005 ha fatturato ...miliardi di euro (+...%), con profitti netti di ...milioni, ...volte inferiori a quelli degli ultimi anni. Sca è presente in ...Paesi di tutto il mondo con impianti produttivi in ..., con circadipendenti.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Sca

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 16, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

I risultati delle principali imprese grocery in Italia (2003-2004): carta per usi domestici

Nel settore della carta per usi domestici, ...aziende tra quelle rilevate hanno fatturato più di ...milioni di euro.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Cartiera Lucchese, Delicarta, Fox, Industrie Cartarie Tronchetti, Kimberly Clark, Soffass

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 18, lunghezza 1/2 Pagina

Tipologia: Breve

Una domanda a Marco Omboni, presidente di Gruppo produttori in plastica monouso (attivo in seno alla Federazione Gomma Plastica)

1) Qual è l'andamento dei consumi dei prodotti monouso per la tavola e la casa?
2) In quale misura è fattore di sviluppo il fatto che i prodotti a marca privata dei distributori rappresentano quote di mercato molto importanti?

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Federazione Gomma Plastica, Gruppo produttori in plastica monouso



Titolo: Ricerca sul mercato europeo dei rotoli da cucina

Edizione: 6/2007

Editore: European Tissue Symposium

Link:

www.largoconsumo.info/062007/BRLC0607-StuR_ice.pdf



Titolo: Rapporto ambientale dell'industria cartaria italiana 2006

Edizione: 1/2007

Editore: Assocarta

Link:

www.assocarta.it/it/assocarta/RapportoAmbientale_2007Media.pdf



Titolo: Cartiera-Lucchese-Indirizzo Industriale Centrale Diecimo

Edizione: 12/2006

Editore: Cartiera Lucchese

Link:

www.largoconsumo.info/122006/DOCCartieraLucchese49-1206.pdf

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 30, lunghezza 1 di pagina

Tipologia: Tabella o Grafico

I risultati delle principali imprese del settore carta casa in Italia: 2003-2004

Il fatturato e il valore aggiunto in mln di euro, il valore aggiunto sul fatturato, gli utili/perdite di esercizio, il numero di dipendenti e il fatturato per dipendente relativo alle imprese del settore carta casa con fatturato compreso tra 545 e 2 mln, su dati Bureau Van Dijk.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Bureau Van Dijk, Carind, Cart Oran, Cartemani, Cartiera di Carbonera, Cartiera Fenili, Cartiera Kartocell, Cartiera Lucchese, Cartiere Fedrigoni, Cartiere Paolo Pigna, Cartindustria Eurocarta, Cartograf, Cartoplast Sud, Cartotecnica Santa Caterina, Celtex, Cip 4, Cipassorbenti, Cipeco, Comital Saiag, Conversione Salviettine Umidificate, Daina, Decordolce, Delicarta, Deni, Dispotech, Erre, Eurofil, Europrosan, Fabbri, Fas, Fato, Fippi, G.G.A., H.P. (High Paper), I.C.A. (Industria Contenitori Alimentari), Imbalpaper, Industrie Cartarie Tronchetti, Infibra, Kartogroup, Kimberly Clark, Magic, Nave, Novacart, Nuova Elleci, Nuova Roger Carta, Okay, Oran, Paper Divipac, Pierrot, Polifra, Pro Sanit, Quality Flex, Roto Cart, S.I.C.I., S.I. Cell, Sacma, Sanigen, Sartica Cartindustria, Sca Hygiene Products, Sei Esse, Simply Cart, Soffass, Soffigen, Sonesta, Specialcarta, Stenago, Toscocarta, Zappelli Gfc Tissue Paper Company

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 62, lunghezza 1,3 Pagine

Tipologia: Articolo

Performance di valore

Mercato&Imprese ha intervistato Andrea Gaeta, marketing & category manager di Varta Batterie su alcuni aspetti che caratterizzano, e hanno caratterizzato, il settore delle pile. Il consumatore ha ridotto gli acquisti dei prodotti di marca che hanno perso dai ... ai ... punti, mentre le marche commerciali hanno guadagnato..... Futuro positivo per le pile ricaricabili, destinato a progredire del ...-...% anno su anno.....

Table, grafici e box a corredo:

- Pile: allocazione geografica e per tipologia negozio (2004-gennaio 2005)
- Pile: i formati e le marche private
- Pile: l'importanza dei segmenti (% in volume) (ottobre 2004)
- Pile: le imprese del mercato italiano: Duracell, Energizer, Philips, Panasonic,
- Una riflessione sulle pile: alcaline, zinco-carbone, ricaricabili. Le imprese produttrici in Italia

Allegati:

- **Visualizza questo articolo**

Citati: AcNielsen, Duracell, Energizer, Gaeta Andrea, Ibm, Palmolive, Panasonic, Philips, Procter&Gamble, Unilever, Varta Batterie

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n°pagina 48, lunghezza 2 pagine e 1 colonna

Tipologia: Articolo

Lusso in rotolo

Innovazione: la carta igienica è un prodotto di uso comune così come i fazzoletti e i rotoli di carta assorbente. Dai dati del mercato tissue emerge una situazione dinamica: a parità di penetrazione del prodotto c'è una notevole differenziazione delle vendite. Gli Stati Uniti e il Canada hanno un pro capite di .. Kg, alcuni Paesi dell'Europa Occidentale sono allineati ai consumi americani e altri mercati raggiungono la metà del consumo. Si parla di un'opportunità di crescita del ..% in Europa.

Table, grafici e box a corredo:

- **L'evoluzione del segmento maxi nel mercato italiano (in % sul valore)**
- **La crescita potenziale teorica del segmento premium in Europa**

Allegati:

Citati: AcNielsen, Alex Pickering, Andrex, Andrex aloe vera, Charmin, Edet, Ets (European tissue symposium), EU Consulting, Georgia Pacific, Hakle, Kimberly-Clark, Metsa Tissue, Moltonel, Renova, Renova Black, Rotoloni Regina, Sca, Sofidel, Uutela Esko, Zewa



Titolo: Perini Journal - da oltre 20 anni la principale fonte di informazione dedicata all'Industria del Tissue e attività connesse.
Edizione: 2/2008
Editore: Fabio Perini Spa
Link:
www.perinijournal.com

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@largoconsu.mo.it

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 58, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Una crescita a colori

Usa e getta: il mercato delle stoviglie usa e getta in plastica esprime attualmente un fatturato Italia di circa .. milioni di euro con un incremento che, nel 2005, viene valutato intorno al ..%. Esso rappresenta il comparto prevalente del settore arrivando a coprire una quota corrispondente a circa l'..% del totale. Il restante .. % del mercato in analisi risulta rappresentato da prodotti in cartoncino.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Allegro, Alta Sfera, Auchan, Bbs, Benzi Roberto, Bibo, Bri-Rex, Brio, Carrefour, Cavalli Ivano, Chinet, Coop, Dia, Dinamic Italia, Disney, Elite, FrescoFresco, Gaia, Giano, Gold Party, Granata Luciano, Hormigos, Huhtamaki, Invito, Jet set, Legambiente, Lupo Alberto, Macef, Mattel - Barbie, Nonna Isa, Olè, Paif, Party, Pick-Up, Pollicione, Praticopp, Primia, Primo, Primocasa, Punto D., Rainbow/Winx, Roppo Manuela, Sadoch-Brizzolari, Simonetti Giuseppe, Suragni Monica, Tolo, Tulipe, Warner Bros

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

L'italiano che suona bene sulla carta (da The Grocer)

Rassegna stampa internazionale: Arrivato da Torino nel Regno Unito per assumere l'incarico di presidente di Kimberly-Clark a livello europeo con la responsabilità delle linee Andrex e Kleenex, Alberto Cappellini punta tutto sull'innovazione per rivitalizzare il mercato dei tessuti igienici da toilette e per la pulizia facciale. La strategia per riprendere slancio competitivo è basata sull'introduzione di nuovi prodotti, come una nuova gamma Kleenex su disegni Disney.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

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 (...%)

Table, 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 129, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Da Onama un nuovo medium

Fare della solita tovaglietta coprivassoio un vero e proprio nuovo medium. L'idea è del gruppo Onama, uno dei principali protagonisti del mercato italiano della ristorazione collettiva e commerciale. Onama propone infatti ai suoi investitori un contratto media standard della durata di due mesi, per un totale di circa milioni di contatti (.... per giorni lavorativi).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Onama

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 173, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Stoviglie biodegradabili: al via la sperimentazione

Amici della Terra e la Fondazione Fiera Milano, in collaborazione con Fiera food system, Onama e Autogrill, hanno elaborato un progetto per la Fiera di Milano al fine di verificare la fattibilità dei prodotti biodegradabili per la somministrazione pubblica di alimenti e bevande, i cui rifiuti verranno poi raccolti separatamente e avviati al compostaggio.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Amici della Terra, Amici della Terra Lombardia, Autogrill, Conai, Fiera food system, Fondazione Fiera Milano, Onama, Piazza Camillo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 143, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Il prezzo del rotolo (da Lebensmittel Praxis)

Rassegna stampa internazionale: Europa. L'industria della carta igienica sfida i produttori di marche private. Per il 2006 la crescita dei prezzi inevitabile. Un rotolo a ... euro: ... Attualmente i produttori sono decisamente in crisi davanti a un mercato che è diminuito dell'...% nei primi ... mesi del 2005 (AcNielsen) e che ha portato a chiusure e licenziamenti.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: AcNielsen, Fripa, Klopsch Susanne, Lebensmittel Praxis, Thelen Robert

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 58, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Vendere per le feste

Articoli per ricorrenze: alle necessità primariamente collettive della celebrazione della ricorrenza, supplisce oggi, sia pure in senso parziale, senza perdere mai del tutto di vista la dimensione "privata", il party, la cui potenzialità commerciale ha surclassato date come Natale, Capodanno e Carnevale. Ha così finito per dare vita ad un circuito specialistico, accanto alla grande distribuzione.

Table, grafici e box a corredo:

- Il mondo di Party World
- Il profilo del commercio di articoli per feste e ricorrenze

Allegati:

Citati: Ballonexpress, Bbs, Disney, Italtrading, Party World, Solchim, Warner Bros

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 46, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

Batterie alla carica

Pile: il mercato non conosce crisi, alimentato dalle sempre più numerose applicazioni: video e fotocamere digitali, lettori Mp3, giocattoli, telecomandi. In netta crescita la domanda di ricaricabili.

Table, grafici e box a corredo:

- Il mercato italiano delle pile per area geografica: 2004 (in % sul volume)
- Le vendite di pile per canale

Allegati:

Citati: Cobat, Cosso Roberto, Doni Camilla, Energizer, Energizer Italia, European portable battery association, Gaeta Andrea, GfK, Gillette Group, Nardone Alessandra, Panasonic, Panasonic batteries Italia, Perrone Giovanni, Philips, Philips consumer electronics, Pusterla Sara, Rayovac corporation Varta batterie, Sbs, Sony

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Foxy in campagna con Msn.it

Le Industrie cartarie Tronchetti, hanno scelto in esclusiva Mns.it per promuovere on-line i fazzoletti ipoallergenici del proprio marchio Foxy. La campagna si fondava su un sistema di crediti musicali...Continua...

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Foxy, Industrie cartarie Tronchetti, Msn.it

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 158, lunghezza -

Tipologia: Breve

Il picnic come arte di vivere le belle giornate

Rassegna stampa internazionale: Il 2000 è l'anno che ha segnato il grande ritorno al picnic, con 4 milioni di consumatori sui prati di casa come nei parchi, dal Nord al Sud. Le ragioni sono la voglia di verde e di socializzazione. Qusata moda porta con se maggiore consumo di accessori per picnic.

Tablelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Auchan, Biehl Bernd, Carrefour, Costil Olivier, Dm-drogeriemarkt, Dohle-distribuzione, Dowdell Stephen, Für sie, Idea, Intermarché, Leclerc, Markant, Rewe, Schlecker, Thouanel-Lorant Patricia, Ubs investment research, Wal-Mart

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n° pagina 63, lunghezza 3 Pagine

Tipologia: Articolo

Regole nel piatto

Stoviglie monouso in plastica e cartoncino: Sembrano merci banalizzate, in cui solo il prezzo conta. E invece il mondo dell'usa e getta ha molte frecce al suo arco. Il marketing propone di sfruttare innovazione, design e packaging.

Tablelle, grafici e box a corredo:

- Il mercato delle stoviglie monouso: 2003
- Pro e contro delle stoviglie in plastica e in cartoncino

Allegati:

Citati: -

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

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.

Tablelle, 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 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.

Tablelle, 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 Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 47, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

W.I.P.

Le schede aziendali: W.I.P. è oggi un riconosciuto pioniere del settore dei prodotti igienici biodegradabili. Gli assorbenti Love'N lanciati nel 2005, sono stati i primi al mondo a utilizzare materiali compositi derivati da amidi vegetali, ottenendo l'ingresso nel novero dei finalisti del prestigioso premio Visionary Awards. I pannolini monouso raggiungono l'80% di materiali compostabili; gli assorbenti il 97%. Recentemente si è dotata di un codice etico reso pubblico sul sito dell'azienda.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa comunicazione di impresa](#)

Citati: Benedetti Fabio, Benedetti Marco, Centro Tessile Cottoniero, Certificazione Icea Aiab, Clinica Dermastologia Università di Parma, Consorzio Naruraè, Fjwd, Giuntoli Elisa, Ingeo, Laboratori Ats Francia, Love' Baby, Love'n, Lysac, Lysorb, Mater-bi, Naturaè, Natureworks Ilc, Novamont, Visionary Awards, W.I.P.

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 127, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Varta

Le schede aziendali: Varta Consumer Batteries GmbH & Co. KgaA è parte del gruppo Spectrum Brands. La divisione Varta Consumer Batteries, sotto la guida della sede centrale europea di Francoforte, produce un giro d'affari annuo di oltre 400 milioni di euro e occupa 1.800 persone in 26 Paesi. una joint venture con la Rayovac Corporation, Usa e si firma con il nome di Varta Consumer Batteries. La Rayovac Corporation diventa poi la Spectrum Brands.

Table, grafici e box a corredo:

- Varta nel mondo... e in Italia

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n°pagina 49, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Cartiera Lucchese - Nuovi investimenti e prospettive di sviluppo per la Cartiera Lucchese

Focus: La necessità di rilanciare gli investimenti nasce dal fatto che il mercato richiede sempre più carta a uso igienico-sanitario a partire dai maceri, purché tale prodotto sia assimilabile per qualità e costi a quelli in pura cellulosa. Solamente attraverso una maggiore efficienza degli impianti e una riduzione dei costi legati alla gestione dei fanghi di cartiera, sarà possibile mantenere e incrementare la produzione attuale di carta tissue ecologica nei prossimi anni.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Cartiera Lucchese, Pasquini Massimo

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n°pagina 108, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Sisma - Samurai

Stuzzicadenti speciali scelti nella forma, finitura e qualità.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n°pagina 123, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

BBS - Casallegra Pulire bene per vivere bene

Sistema Velo Magico. La magia della pulizia. Superfici brillanti e profumate in una sola passata. Panni usa e getta.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 137, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Extralarge – Grandi spazi per un grande marchio: Movida entra in Gd

Focus: Movida propone una gamma completa di prodotti nel settore energia ed elettronica di consumo; un'offerta che raccoglie e anticipa le esigenze di un mercato in continua evoluzione. Oggi Movida è un marchio solido, che ha raggiunto la fase della maturità ed è pronto a intraprendere una nuova sfida: l'ingresso in grande distribuzione. Questa scelta si pone come naturale conseguenza della crescita che il brand ha vissuto in questi anni.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Movida

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 48, lunghezza 2/3 di Pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

Armor - La stampa di qualità riservata tutti

Anche per le cartucce di stampa tutti hanno diritto alla qualità, al miglior prezzo. Ha la soluzione giusta per più del 95% del parco stampanti installate.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 79, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

BBS - I panni igienizzanti VeloMagico di Casallegra

Spot: VeloMagico rappresenta un valido aiuto per pulire i mobili, lavare i pavimenti, vetri e pareti in ceramica e per rimuovere lo sporco da molte altre superfici. Tutti i prodotti VeloMagico sono stati formulati per minimizzare i rischi di sensibilizzazione cutanea e sono biodegradabili al ...%

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Bbs, Casallegra, VeloMagico

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 salviette 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.

Table, 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 4/2006, n° pagina 60, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Pubbl. Tabellare

BBS - Casallegra Pulire bene per vivere bene

Sistema Velo Magico. La magia della pulizia. Superfici brillanti e profumate in una sola passata. Panni usa e getta.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

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.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Hausrein, Leifheit, Twist System

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n° pagina 64, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

W.i.p

W.I.P. è una ditta giovane e dinamica, fondata nel 2003 da un team di esperti con l'obiettivo di sviluppare una linea di articoli per l'igiene personale utilizzando esclusivamente materiali ipoallergenici, rinnovabili e biodegradabili come assorbenti igienici, salviettine baby, pannolini per bambini love'nbaby e linee di private label.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 93, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Cip4 - Alta qualità, innovazione, forte partnership con i clienti per eccellere nella produzione di assorbenti e salviettine

Le interviste: Intervista a Maurizio Lenzo, fondatore e tuttora principale azionista della società specializzata nella produzione di assorbenti igienici e salviettine umidificate, sui punti di forza e sulle prospettive dell'azienda.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Cip4, Lenzo Maurizio

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 49, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Prestazioni eccezionali, design e packaging efficaci per la gamma di pile Varta

Focus: La società ha ulteriormente arricchito i contenuti della propria offerta nel comparto delle batterie, presidiato con una gamma che copre tutte le esigenze e le destinazioni d'uso e comprende le batterie Max Tech, High Energy e Zinco-Carbone.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: TNS Infratest EU, Varta Batterie

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 64, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

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.

Table, grafici e box a corredo:

- I numeri più significativi dell'azienda - La struttura della produzione

Allegati:

Citati: Cip 4, Lenzo Maurizio, Vision 2000

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 91, lunghezza 2/3 di pagina

Tipologia: Com. d'impresa

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.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Associazione europea produttori nontessuti, Eurostat, Fibra Pla, Ingeo, Love'n, Lysorb, Mater-Bi, WIP (Wellness innovation Project)

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 52, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Saul Sadoch/Francesco Brizzolari - I coordinati BriRex: colori, creatività, eleganza per dare un tocco di classe alle confezioni regalo

I profili: una panoramica sulla produzione Sadoch e Brizzolari, protagoniste rispettivamente nel mercato delle carte regalo e dei nastri decorativi, e sui coordinati marchio BriRex, frutto di un progetto di collaborazione tra le due aziende

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Brirex, Consorzio Prosciutto di Parma, Francesco Brizzolari, Gdo Service, Gfk Iha, Saul Sadoch, Walt Disney

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 62, lunghezza 1 Pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Varta - Rayovac/Varta/Remington: una grande realtà per nuove sinergie nel mercato italiano

Le Interviste: Frutto dell'acquisizione di Remington Products Company da parte di Rayovac Corporation, il gruppo Rayovac/Varta/Remington rappresenta una nuova, grande realtà del mercato italiano, come conferma l'amministratore delegato Angelo Fusi

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Fusi Angelo, Rayovac, Remington, Varta

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 74, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Converting Wet Wipes - Esperienza internazionale, flessibilità e servizio per conquistare la fiducia di aziende e retailer

I Profili: Leader a livello internazionale nella produzione di salviette umidificate per conto di grandi aziende e importanti retailer, la società fa di esperienza, qualità, capacità produttiva, innovazione e servizio i suoi punti di forza

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Baby Clean, Converting Wet Wipes, Fransper, Fresh Intim, Giovanni Sorrentino, Mister Clean, Sensurè, Sorrentino Giovanni, Vaporstir

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 80, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Saul Sadoch/Francesco Brizzolari - Brirex: nuove collezioni moderne e coordinate per il mondo del regalo

I profili: Saul Sadoch, leader nella carta da regalo, e Brizzolari, leader nel mercato dei nastri decorativi, propongono alla Gdo una vasta offerta di articoli coordinati e creativi per "vestire" i pacchi regalo.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Brirex, Francesco Brizzolari, Gdo service, Rex, Saul Sadoch, Walt Disney

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n° pagina 60, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Bbs - Innovazione incessante, qualità e servizio al cliente: le leve per essere sempre più protagonisti.

I profili: Bbs lancia un importante progetto - fondato sui concetti di colore forma e materia - destinato a introdurre una grande innovazione sul mercato delle stoviglie monouso. Cresce nel contempo l'attenzione al trade marketing.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: -

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

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840