Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/112006/PL-1106-018.Pdf

PULIZIA
E
DETERGENZA DOMESTICA

Costi del Percorso di lettura:
€ 126,00 (comprensivo iva) - non abbonati
€ 76,50 (comprensivo iva) - abbonati
Costi dei singoli titoli:
http://www.largoconsumo.info/Largoconsumo/fixed/largoconsumo/pagine/diffusione.asp#Costi

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it
Aggiornato a: Largo Consumo 11/2006 e supplementi
Rif: PL-1106-018

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo **WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI**

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA
E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo
Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Mercato & Imprese
Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo
Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food. **I contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo.

Mercato Italia – Grocery non alimentare
Rapporto sullo stato delle imprese
I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history di **COMUNICAZIONI D'IMPRESA** di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura **selezionati** da *Largo Consumo*

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

I CONTENUTI EDITORIALI:

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 302, lunghezza 1/5 di pagina
Consumi e produzione industriale: detergenti e prodotti per la pulizia e la manutenzione della casa
Settore fortemente condizionato dalla stagnazione della domanda e dalla pressione sui prezzi, che sta favorendo il canale dei discount. Nel 2005 la produzione è aumentata dello …% in volumi, a fronte di una diminuzione del valore. Per rispondere alla domanda di convenienza da parte dei consumatori, le aziende della produzione e della distribuzione hanno messo in atto "massicce campagne promozionali", rileva Assocasa.
Notizia

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 303, lunghezza 1/5 di pagina
Consumi e produzione industriale: spazzole
L'industria italiana delle spazzole nel 2005 ha ridotto il valore delle esportazioni a …milioni di euro (…%), mentre quello delle importazioni è aumentato a …milioni (+…%), di cui quasi un quarto dalla Cina.
Notizia

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 311, lunghezza 1/5 di pagina
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.
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n°pagina 191, lunghezza 1/3 di pagina
Risparmi in lavastoviglie
Lavare i piatti a mano per risparmiare acqua ed energia elettrica è un atteggiamento sbagliato, che va nella direzione opposta a quella desiderata. Tutto questo secondo gli esperti del Progetto Galileo, che vede uniti i leader nella produzione di lavastoviglie e Reckitt Benckiser, leader italiano dei detersivi per lavastoviglie con Finish.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
I partner del progetto Galileo
Citati:
Finish, Progetto Galileo, Reckitt Benckiser
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n°pagina 85, lunghezza 3 pagine
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.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- La segmentazione del mercato: fine 2005 (in %)
- Le referenze di merendine
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
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n°pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina
Promotre 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.
Citati:
Crai, General, Promotore

Proposte editoriali sullo stesso argomento:

PERCORSO DI LETTURA

Titolo DETERGENTI E COADIUVANTI PER IL BUCATO
- Percorso di lettura
Codice PL-0306-019.pdf
Edizione 03/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

PERCORSO DI LETTURA

Titolo PRODOTTI MONOUSO
- Percorso di lettura
Codice PL-0506-010.pdf
Edizione 05/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

PERCORSO DI LETTURA

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

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

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n°pagina 77, lunghezza 1/5 di pagina
Promotre amplia la base
È gruppo General il nuovo socio di Promotre, il consorzio aderente a Crai specializzato nella commercializzazione di prodotti di profumeria, per l'igiene della casa e della persona. Nato negli anni Settanta come azienda grossista, gruppo General opera attualmente con una rete di ... punti di vendita L'operazione colloca il consorzio Promotore al terzo posto nel panorama della distribuzione drug, con una rete di ... punti di vendita, di cui ... profumerie e ... misti.
Citati:
Crai, Gruppo General, Ipersoap, Promotore
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n°pagina 139, lunghezza 1/9 di pagina
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.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
Bignami Walter, Ciasca Giandomenico, Mapa Spontex
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n°pagina 59, lunghezza 2, 03 pagine
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 (...%).
Box, Tabelle e Grafici 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%)
Citati:
Bbs, Benzi Roberto, Bergamaschi Matteo, Bianco Riccardo, Bijou, Candido, Carezza, Casallegra, Chiti Claudio, Clean&Go, Doppiouso, DuActiva, Fhp, 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
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 177, lunghezza 5 Pagine
Detergenti sostenibili
Ecologia: dall'Ecolabel alle iniziative varate a livello di associazioni di categoria, alle certificazioni: in rassegna tutte le azioni che formano l'essenza stessa di un detersivo amico dell'ambiente. A gennaio 2006 erano ...le aziende italiane che avevano ottenuto l'Ecolabel Europeo per diversi prodotti detergenti.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Le aziende aderenti alla Carta per la pulizia sostenibile Aise
- Le aziende e i prodotti detergenti con l´Ecolabel
Citati:
3in1 Tabs, Aiab, Aise, Almacabilo "r", Amazzonia, Arco-Chimica srl, Artico, Associazione internazionale per i saponi, detergenti e prodotti , Associazione italiana agricoltura biologica, Biochimica, Biotab ab, Coop, Coop detergente, Coop Italia , Deco, Eco, Ecolabel, Emmegì Detergents, Esselunga, Esselunga detergente Casa Limone, Everest, Hedera natur, Henkel, Heto , Icefor, Itasilva, Johnson Diversey, Madel , McBride, Neutral, Oro, Pizzolotto, Procter&Gamble, Puro Lecologico, Reckitt Benkiser, Saci, Sahara, San.Eco.Vit, Scala, Sigma, Spuma di Sciampagna, Sucitesa, Unilever, Werner & Mertz, Winni's
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n°pagina 140, lunghezza 1/6 di pagina
Ai detersivi Ecor il marchio Aiab
Un detersivo realizzato con ingredienti di origine naturale e vegetale, che lavi bene, dermatologicamente testato e che rispetti le regole fondamentali dell'ecologia. Si tratta di una nuova certificazione nel mercato dei detersivi che per prima Ecor,

PERCORSO DI LETTURA

Titolo CASALINGHI IN METALLO
- Percorso di lettura
Codice PL-0206-006.pdf
Edizione 02/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

PERCORSO DI LETTURA

Titolo MOBILI E ARREDAMENTO
- Percorso di lettura
Codice PL-0606-019.pdf
Edizione 06/2006
Editore Editoriale Largo Consumo

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

azienda leader in Italia nella distribuzione dei biologico ha voluto adottare per offrire garanzie reali al consumatore.
Citati:
Aiab, Ecor, Icea, Lav
Notizia

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 14, lunghezza 1,3 Pagine
Proposte vincenti sul lungo periodo
Mercato&Imprese ha interpellato Franco Giacomini, direttore generale di Fhp di R. Freudenberg, l'azienda tritolare del marchio Vileda. Ciò che ha caratterizzato in modo estremamente negativo il 2005 è stata la perdita di valori di mercato. Questo è successo sia nel grocery in generale sia nel mercato della pulizia per la casa. Noi guardiamo al consumatore e al trade come partner a lungo termine. Abbiamo raddoppiato gli investimenti in comunicazione.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Dimensione /trend del mercato panni altri impieghi - Canale: drug
- Dimensione /trend del mercato panni pavimenti - Canale: drug
- Dimensione /trend del mercato spugne abrasive - Canale: drug
Citati:
3m Scotchbrite , AcNielsen, Ardenghi, Arix, Bravo, Csc Marisa, Daino, Dianex, Facco Dianex, Fhp, Freudenberg R., Giacomini Franco, Lever Ballerina, Logex, Martini, Miranda Eternal, Mp, Sisma fortex, Spontex, Vileda
Articolo

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 30, lunghezza 1,3 Pagine
Ricerca e sviluppo sono priorità
Mercato&Imprese ha voluto sentire il parere di Giacomo Sebastiani, vicepresidente di Madel l'azienda nata circa 30 anni fa a Cotignola (Ra), che produsce e distribuisce più di ... referenze. "Sarebbe auspicabile che si raggiungesse un maggiore equilibrio fra progetti avvero innovativi e costi di lancio, spesso troppo onerosi"
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Dimensione /trend del mercato detergenti bucato
- I canali di vendita (discount, iper, super) e la produzione nel 2005 e previsioni 2006 di Assocasa
- Le imprese nel 2005 (quote di mercato)
- Profilo dei consumatori di detergenti bucato
- Un analisi dei prodotti detergenti e prezzi nel 2004 (Assocasa)
- Una riflessione sui consumi nel 2004, 2005 e previsioni 2006 di Assocasa
Citati:
AcNielsen, Assocasa, Canale 5 , Deox, Gfk Iha Italia, Henkel, P&G, Pulirapid, Reckitt Benckiser, Sebastiani Giacomo, Smacchiotutto, Striscia la Notizia
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n°pagina 148, lunghezza 1/5 di pagina
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 ...
Citati:
Clorox, Henkel
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n°pagina 151, lunghezza 1/5 di pagina
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, detergenti intimi, detersivi per la pulizia della casa. L'Autority delibera... continua...
Citati:
Emmegi, I&F, Industria & Finanza
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n°pagina 155, lunghezza 1/6 di pagina
Detersivi alla spina nel super piemontesi
La Regione Piemonte sta attivando un progetto di ricerca per la riduzione dei rifiuti alla fonte. Il piano, inizialmente limitato al settore dei detergenti, mira a far diminuire i rifiuti da imballaggio, spesso abbondanti e inutili, che svolgono essenzialmente una funzione di immagine e di marketing, ma che hanno un forte impatto ambientale al momento della loro produzione e smaltimento. Obiettivo: vendita sfusa di detergenti.

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

Citati:
De Ruggiero Nicola, Regione Piemonte
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 162, lunghezza 1/6 di pagina
Reckitt Benckiser guadagna oltre il target
Reckitt Benckiser, leader mondiale dei prodotti di pulizia domestica, ha guadagnato l'...% di fatturato netto nel secondo semestre e nella seconda metà dell'anno. E' cresciuto del ...% l'utile operativo, mentre quello netto, con il ...%, ha oltrepassato di gran lunga il target annuale. Quanto alla situazione europea e italiana i risultati di fatturat indicano...continua...
Notizia

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 10, lunghezza 1/5 di pagina
L'incidenza dell'export sulla produzione dei diversi settori: 1993-2004 (in % sul valore)
Settori considerati: giocattoli, posate, coltelli, pentole, porcellana-ceramiche, **detergenti e manut.casa**, carta per uso domestico e sanitario, cosmetici-toiletries, **spazzole**, pennelli, **scope**, articoli per la scrittura.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 11, lunghezza 1/5 di pagina
La produzione dei diversi settori: 1993-2004 (in milioni di euro correnti)
Settori considerati: cosmetici e toiletries, **detersivi** e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate coltelli e pentole, vetro cavo, porcellana-ceramiche, **spazzole**, pennelli, **scope**, articoli per la scrittura.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 14, lunghezza 1/5 pagina
I risultati dei principali gruppi che operano nel settore grocery non alimentare: 2001-2003 (bilanci consolidati)
Fatturato, risultati di esercizio, n. dipendenti e ricavi per dipendente relativamente a Artsana L'Oreal (aggregato), Lever Fabergè Italia, **Procter&Gamble**, Fater, Avir, **Henkel**, **Reckitt Benckiser Italia**, Bayer, Bormioli Rocco, Giochi Preziosi, Cartiere Fedrigoni, Saiag, Kimberly Clark.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 17, lunghezza 1/2 pagina
Gli scambi commerciali dei diversi settori 1993-2004 (in milioni di euro)
Esportazioni, importazioni, saldi commerciali relativamente ai comparti: cosmetici e toiletries, **detersivi** e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate, coltelli, pentole, articoli per la scrittura, vetro cavo, porcellana, ceramiche, **spazzole**, pennelli, **scope**.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/6 di pagina
Gli investimenti pubblicitari netti: 2002- 2004 (in mgl di euro)
Media mix azienda 2004, tv, radio, quotidiani, periodici, affissioni, cinema relativamente alle aziende: **Procter&Gamble**, L'Oreal, **Unilever**, **Reckitt Benckiser**, Beiersdorf, **Henkel-Div.Detersivi**, Johnson Wax, Fater, Manetti Roberts, Giochi Preziosi.
Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/6 di pagina
Gli investimenti pubblicitari top spender: 2003- 2004
La posizione in classifica (2003- 2004) e variazione relativamente alle aziende: **Procter&Gamble**, L'Oreal, **Unilever**, **Reckitt Benckiser**, Beiersdorf, **Henkel-Div. Detersivi**, Johnson Wax, Fater, Manetti Roberts, Giochi Preziosi.
Tabella

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 117, lunghezza 1/6 di pagina
Detergenti con ecolabel
Tutele e diritti: Gli uffici Ecolabel dell'Unione europea hanno messo a punto un documento che stabilisce i requisiti per ottenere il marchio su detergenti per capelli e detergenti in generale. In particolare, non potranno esporre il marchio Ecolabel i prodotti che contengono sostanze pericolose come....
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina
Mapa Spontex con TBWA

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

Campagna pubblicitaria: Dopo la sponsorizzazione di eventi quali la “StraTorino", lo “Spontex running team" e il “Master in Home management", l’azienda torna in tv con la linea delle spugne abrasive, la cui creatività è firmata dall’agenzia Tbwa\Italia.
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 18, lunghezza 1/2 pagina
La scommessa italiana di Promotre
Politiche e strategie: La mission del consorzio Promotore, socio Crai specializzato nella distribuzione di prodotti di profumeria, igiene casa e persona con ... pdv, è quella di contrastare l’avanzata dei gruppi multinazionali stranieri, orientando la propria offerta secondo i gusti del consumatore italiano.
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 151
Reckitt Benkiser e la comunicazione
Profili e carriere - Gianni Lascala, già direttore creativo e strategico su Reckitt Benkiser in Euro RSCG, è stato nominato global head of key brand visual per lo stesso cliente a livello internazionale nel network Euro RSCG. Il ruolo che Lascala è chiamato a ricoprire ...(continua)
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 151, lunghezza -
Spontex punta sul category management
Profili e carriere - Spontex fornisce una prova di innovazione in ambito di strategia manageriale puntando sul trade category management ed evolve la propria struttura con l’inserimento di una nuova direzione che sarà guidata da Domenico Ciasca. Il neoeletto ha maturato esperienze commerciali nel largo consumo ... (continua)
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n°pagina 24, lunghezza 1/2 Pagina
In.prof nell’orbita di Sisa
Diario della distribuzione: In.prof, consorzio specializzato nella vendita al dettaglio e all’ingrosso di prodotti appartenenti al vasto comporto della detergenza e profumeria, è entrato nel sistema Sisa. Diretta conseguenza dell’accordo, maggiore potere di acquisto con l’industria e più efficienza al consumatore.
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n°pagina 158, lunghezza 1/5 di pagina
Henkel chiude il 2004 centrando gli obiettivi
Henkel si è consolidata non soltanto sul mercato statunitense ma ha insediato attività anche in Paesi emergenti dove conta di svilupparsi in futuro.
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n°pagina 142, lunghezza 1/5 di pagina
Il detersivo Vim alla bolognese Guaber
Il detersivo Vim alla bolognese Guaber
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
La crescita del fatturato di Guaber: 2000-2004
Citati:
Guaber, Unilever, Vim
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n°pagina 156, lunghezza 1/5 di pagina
I plus del "super detergente" (da Lebensmittel Praxis)
Rassegna stampa internazionale
Citati:
Cillit Bang, GfK, Henkel, Kirchner Matthias, Reckitt Benkiser, ScJohnson
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2005, n°pagina 128
A Eidos il premio Assorel per la migliore campagna
di relazioni pubbliche del 2004, per il lancio del panno-spugna natura Spontex
Citati:
Assorel, Eidos, Fiaccadori Cinzia, Legambiente, Spontex
Notizia

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

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n°pagina 74
Panni ad alta tecnologia
Articoli per pulizia: Un mercato maturo, ad alta penetrazione, ma in grado di offrire sempre qualcosa di diverso, in termini di materiali e servizio alla clientela finale.
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2004, n°pagina 160, lunghezza 3 pagine
Multinazionali a confronto
Sotto la lente sono finiti i bilanci ambientali di quattro colossi: Henkel, Johnson&Johnson, Procter&Gamble, Unilever. Ecco i risultati e le principali politiche di sostenibilità adottate.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- I principali strumenti di controllo e gestione adottati dalle compagnie analizzate
- Le criticità ambientali derivanti dalla produzione e vendita dei detergenti

Citati:
Ace, Acuvue, Ariel, Band-Aid, Bertolli, Bounty, Bref, Camay, Carefree, Ceres, Consiglio europeo dell´industria chimica, Dixan, Dove, Global environmental management iniziative(Gemi), Hellmann´s, Henkel, Icc-Wice, International organisationFor standardization(Iso), Johnson&Johnson, Johnson´s Baby, Knorr, Lenor, Lines, Lipton, Lux, Magnum, Mastro Lindo, Mead Johnson Edward, Nelsen, Neutrogena, Omo, Pampers, Pantene, Perlana, Pond´s, Pril, Pringles, Pritt, Procter&Gamble, Public environmental reporting initiative(Peri), Regolamento Emas, Roc, Società italiana Persil, Solarexpo, Solera, Sony, Splend´Or, Sunsilk, Super Attak, Swiffer, Tampax, Tempo, Unep, Unilever, Vernel, Viakal, Vicks Sinex, Wood James, Wood Robert
Articolo

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

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2006, n°pagina 102, lunghezza 1 Pagina
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
Comunicazione di impresa – Serie "**Le Schede aziendali**"

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n°pagina 59, lunghezza 1/3 di pagina
Dinamic Italia - Dinamic Ghiacciopronto, le buste autochiudenti
Spot: Dinamic Italia ha saputo affermarsi in diversi mercati – dagli articoli per la pulizia casa a quelli per la conservazione degli alimenti – puntando sulla qualità e sulla forza innovativa dei suoi prodotti. Buste autochiudenti, ovvero provviste di una valvola che si chiude automaticamente, impedendo qualsiasi fastidiosa fuoruscita d'acqua.
Citati:
Dinamic "ghiacciopronto", Dinamic Italia
Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n°pagina 79, lunghezza 1/3 di pagina
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 sensibiizzazione cutanea e sono biodegradabili al ...%.
Citati:
Bbs, Casallegra, VeloMagico
Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 75, lunghezza 2/3 di pagina
O-PAC - Una grande realtà italiana produttrice di salviettine umidificate
Focus: Come produttore, con le gamme di prodotti a propri marchi… come partner, con le sue avanzatissime tecnologie a disposizione dei propri clienti per realizzare salviette umidificate in private label per igiene bimbo, cosmesi, igiene personale, pulizia casa, pulizia auto, pulizia animali.
Citati:
Iso 9001-Vision 2000, Laura Baumer, O-Pac, Speedy Care, Speedy Clean, Università degli Studi di Pavia
Comunicazione di impresa – Serie "**I Focus**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n°pagina 85, lunghezza 1/3 di pagina
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.
Citati:
Fhp di R. Freudemberg, Scopa Elettrica Vileda, Vileda
Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n°pagina 61, lunghezza 2/3 di pagina
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.
Citati:
Hausrein, Leifheit, Twist System
Comunicazione di impresa – Serie "**I Focus**"

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

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

segmento emergente dei fiocchi in cotone e fugare i dubbi dei pochi consumatori rimasti ancora scettici circa le capacità pulenti degli altri due Moci.
Citati:
FHP di R. Freudenberg, Mocio Classico, Mocio Giallo, SuperMocio Microfibra&Cotone, Vileda
Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 12, lunghezza 1/3 Pagina
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.
Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Eventi aziendali**"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 107, lunghezza 1 Pagina
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).
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- L´indiscussa leadership di Vileda (2005)
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
Comunicazione di impresa – Serie "**Le Schede aziendali**"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 116, lunghezza 1 Pagina
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.....
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- La crescita del fatturato Madel nel mass market (2002-2005)
Citati:
Della Cuna Maurizio, Deox, Fix Lana, Fix Nero, Madel, Mambelli Maurizio, Morbidò, Pulirapid, Sebastiani Giacomo, Smacchiotutto, Versari Cristian, Winni´s
Comunicazione di impresa – Serie "**Le Schede aziendali**"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n°pagina 123, lunghezza 1 Pagina
Mapa Spontex Italia
Le schede aziendali: Con alle spalle una multinazionale quale Spontex – fondata nel 1932 e attiva in Italia dal 1952, leader nella produzione e distribuzione di guanti, spugne, panni, abrasivi per le pulizie domestiche e spugne per il corpo – Calypso è attiva da anni in Italia. Il Gruppo conta stabilimenti in Europa, America e Asia, operando con 16 consociate e più di 80 distributori in tutto il mondo.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- Spontex nel mondo... e in Italia
Citati:
Bianco Riccardo, Bignami Walter, Calypso, Ciasca Giandomenico, Luraschi Goffredo, Nazari Fausto, Seregni Franco, Spontex Italia, Zanco Sante
Comunicazione di impresa – Serie "**Le Schede aziendali**"

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n°pagina 13, lunghezza 1/6 di pagina
Henkel - La novità Bref è firmata Alessi
Finalista dell'Oscar dell'Imballaggio 2006: Bref, marchio della detergenza di Henkel, incontra Alessi sinonimo di design, creatività made in Italy, per realizzare un progetto internazionale che porta lo stile nel luogo più intimo della casa. "FreshSurfer" è il risultato di questa inedita collaborazione.
Comunicazione di impresa – Serie "**Finalista Oscar Imballaggio**"

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 119, lunghezza 1/3 di pagina
"Logex Pratic" l'innovazione ecologica di Sisma
Spot: Il nuovo panno "Logex Pratic", prodotto con puro cotone 100% (con falda da 50 g/mq) e con una trama particolarmente resistente, rappresenta un articolo unico sul mercato.

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

Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 56, lunghezza 1 Pagina
Itesa
Le schede aziendali: Itesa, a differenza della maggior parte delle aziende del settore, che acquistano il prodotto finito e lo confezionano con il proprio marchio, produce internamente tutto il proprio ampio assortimento. Questo aspetto peculiare, unito alla scelta strategica di non investire in comunicazione, bensì in promozioni alla clientela e nella ricerca di nuovi materiali e articoli, permette all'azienda di competere sul mercato con un ottimo rapporto qualità/prezzo.
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- La segmentazione del fatturato di Itesa
Comunicazione di impresa – Serie "**Le Schede aziendali**"

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 58, lunghezza 1 Pagina
NobilTec
Le schede aziendali: NobilTec ha fatto delle private label la propria politica aziendale scegliendo di diversificare il proprio mercato cominciando a studiare e realizzare tutta una serie di prodotti molto tecnici e complessi per le numerose lavorazioni che li compongono. L'azienda è specializzata nella lavorazione del Tnt sotto forma di guanti per la pulizia, veline usa e getta veline profumate....
Box, Tabelle e Grafici a corredo:
- La suddivisione del fatturato di NobilTec per area geografica mondiale
Comunicazione di impresa – Serie "**Le Schede aziendali**"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 60, lunghezza 1/3 di pagina
BBS - Casallegra presenta l'innovativo FuturMop
Spot - La linea Casallegra si è arricchita di FuturMop, il nuovo e rivoluzionario sistema per pulire facilmente ogni tipo di pavimento. FuturMop è costituito da un panno multistrato di fibre composte e spugna assorbente montato su una testina del giunto snodabile.
Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 132, lunghezza 2 Pagine
FHP Vileda - L'innovazione per rivoluzionare il mondo delle scope
I Profili - La multinazionale innova il mercato delle scope lanciando una gamma dai forti contenuti tecnologici, di design ed ecologici. Grazie all'innovativa soluzione "2in1", le nuove scope garantiscono una doppia azione in grado di risolvere qualsiasi esigenza.
Comunicazione di impresa – Serie "**I Profili**"

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 105, lunghezza 2/3 di pagina
Dasty Italia - I detergenti Dasty Italia: innovazione, tecnologia, convenienza da Oscar
Focus: Dasty Italia produce detergenti per il mercato domestico ed è una delle realtà più importanti del settore, in grado di rivaleggiare con i colossi multinazionali e di esportare circa il 30% della propria produzione.
Comunicazione di impresa – Serie "**I Focus**"

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n°pagina 109, lunghezza 2/3 di pagina
Mapa Spontex Italia - Mapa Spontex amplia i prodotti in microfibra e la gamma di abrasivi
Focus: Mapa Spontex, azienda leader per la lavorazione della cellulosa, propone il rivoluzionario panno spugna Microfibra Cucina, perfeziona le prestazioni delle spugne abrasive e completa la gamma abrasivi con la spugna Fibra Plus.
Comunicazione di impresa – Serie "**I Focus**"

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 76, lunghezza 2 Pagine
Henkel - Gli ultimi lanci 2005 confermano Pril grande protagonista in tecnologie e innovazione
I Profili: In pochi anni, Pril è diventato il secondo brand nel mercato dei prodotti per lavastoviglie, introducendo forti innovazioni tecnologiche: lo confermano gli ultimi due lanci: Pril Ultra-Power e Pril Ultra-Brillante 5. L'azienda ha varato anche un interessante programma di fidelizzazione denominato Pril Club, basato sulla costituzione di una community on line.
Comunicazione di impresa – Serie "**I Profili**"

Largo Consumo, fascicolo 7/2004, n°pagina 98, lunghezza 1 Pagina
Henkel – General sceglie le out store, il circuito dei mercati all'aperto
I casi aziendali: per aumentare la penetrazione, stimolare la prova prodotto e rafforzare la brand awareness dei detersivi General, Henkel ha utilizzato il circuito

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

out store (in particolare i mercati all'aperto); l'agenzia Mirata ha curato l'organizzazione e la gestione delle azioni promozionali.
Comunicazione di impresa – Serie "**I Casi aziendali**"

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n°pagina 60, lunghezza 2 Pagine
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.
Comunicazione di impresa – Serie "**I Profili**"

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