

IGIENE & BELLEZZA

Festeggia con noi la Nostra Storia



I PROVENZALI
La natura ti dona.

50 ANNI DI TRADIZIONE - 50 anni di esperienza "Campanella". La tradizione è nostra italiana.

Il valore della tradizione che ogni giorno, con passione, si reinventa. Ecco come nasce questo sapone lavorato a mano e formulato con Olio di Olive 100% liguri. Olio di Oliva ottenuto con un intero ciclo locale, con filiera controllata e materia prima selezionata, prodotto e confezionato presso il nostro stabilimento di Camporotondo, a Genova. Vieni su iprovenzali.it e scopri il nostro mondo di valori.



Pelle naturalmente bella



Principio
attivo
NEEM
purificante

La natura nella vita. Dal 1930.

La felicità
in un sorriso!

DENTAMENTIN®
SOLUTIONS FOR ORAL HYGIENE

Novità



Dentifrici Bio
Certificati ICEA

Scopri
Dentamentin



Prodotti per l'igiene orale delicati e naturali.
Senza SLES, Peg, Parabeni e Alcool.

CONVERTING
A FAMILY COMPANY

www.gsconverting.com

 Made in Italy



marzo - aprile 2015
Anno XIX - n. 1, contiene I.P.

Redazione, Amministrazione,
Pubblicità: **MTE Edizioni Srl**
Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano
Tel. 02/48952305 - 4239443
Telefax 02/4123405

Autorizzazione del
Tribunale di Milano n.84
In data 12/02/1996
Sped. in a.p. - D.L. 353/2003
(conv. in L27/02/2004 N.46)
art.1, comma 1, DCB - Modena
Tassa Riscossa - Taxe perçue

Prezzo per copia Euro 12,00

Abbonamento Annuale
4 numeri (trimestrale):
Italia Euro 40,00
Estero Euro 40,00
più spese postali
• Contrassegno
• C/C postale n. 21104203

ABBONAMENTI
NUMERO VERDE

800 102166

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso

Direttore Editoriale
Claudia Stagno

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Marani

Redazione Roberta Leone,

Collaboratori
Francesco Schianchi,
Guido Dinardo

Con la partecipazione di
Nielsen Market Track Italia

Pubblicità & PR
Smery Menga,
Edyta Maria Wisniewska

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Nuovagrafica Carpi (MO)



8



34

- 4-7 SPECIALE NIELSEN
IL MERCATO DELL'HAIRCARE:
SHAMPOO & BALSAMO
Dati NIELSEN Market Track
- 8/10 O'MIA, benessere e idratazione
per i capelli con la linea eco-biologica
- 12-13 Per cambiare prospettiva:
nuovi sguardi per la GDO
- 14-15 La nuova era della cosmetica:
dal superamento dell'effimero
alla comunicazione Social
- 17-32 Cosmoprof Worldwide Bologna:
Mass market chain
- 34-35 Equilibra:
un 2015 ricco di collaborazioni illustri
e iniziative per un anno al top
- 36 Il 2015 di Urugme tra Shopping
Experience, comunicazione Social
e sviluppo delle Private Label
- 38-39 SPECIALE NIELSEN:
IL MERCATO DEI COSMETICI BLISTERATI
Dati NIELSEN Market Track



36



40

iPhone iPad
SmartPhone
Tablet

Available on the
App Store

SCARICA ORA DA
Google play

Available at
amazon



www.igiene-bellezza.com

editoriale

**1995 – 2015:
I nostri primi 20 anni**

Siamo nati vent'anni fa, al termine di quello che Hobsbawm definì "Il Secolo Breve" e all'inizio della rivoluzione digitale. In questi anni il mondo, i consumi e gli stili di vita si sono trasformati, le informazioni viaggiano in rete e si diffondono viralmente. La crisi economica ha ulteriormente imbrogliato le carte, le private label balzano in primo piano, e accendono il dibattito. Ciò che è chiaro, è che occorre adeguarsi. Lo facciamo anche noi, rinnovandoci. Si arricchisce la redazione e la "squadra", ci presentiamo con una nuova veste grafica. Rimangono le grandi collaborazioni: la nostra attenzione costante per il mondo della GDO e il nostro sodalizio con Nielsen, che ci aiuterà a fornirvi come sempre strumenti imprescindibili per la vostra attività.

PUBLIREDAZIONALI

8/10	OMIA
14-15	COSMETICA ITALIA
34-35	EQUILIBRA
36	URAGME
40	ASTRA MAKEUP
44-47	MARCA
50-51	ARIX
56-57	I PROVENZALI
58	CALYPSO - SPONTEX
60-61	HIMALAYA
62	ZECA
66	CIP4
70	CONVERTING

ELENCO INSERZIONISTI

COVER I	I PROVENZALI
COVER II	HIMALAYA
COVER III	EQUILIBRA
COVER IV	EQUILIBRA
1	CONVERTING
9	OMIA
11	INDUPLAST
16	COSMETICA ITALIA
31	COTTON SOUND
32	COSMOPROF
33	NIELSEN
37	URAGME - DENTHOTAL
41	ASTRA MAKEUP
48-49	DEISA EBANO
52	ARIX
55	I PROVENZALI
59	CALYPSO - SPONTEX
63	ZECA
67	CIP4
68-69	CIM
71-72	EQUILIBRA

- 40 Astra: una storia di bellezza, tutta italiana
- 42-43 VETRINE PERSONA
- 44-45 Marca 2015: Comunicazione, Qualità e Retail Mix per il rilancio della Private Label
- 46-47 Marca 2015, un'edizione da record
- 50-51 Riccardo Melegari: "La Marca del Distributore come futuro per la GDO"
- 53-54 SPECIALE NIELSEN: IL MERCATO DEI SOLARI Dati NIELSEN Market Track
- 56-57 Eccellenza Italiana dal 1965: Saponificio Gianasso festeggia i suoi primi 50 anni
- 58 Calypso riscopre la naturale bellezza del corpo
- 60-61 Arriva anche in Italia Himalaya, l'attuale linea cosmetica che si ispira alla scienza ayurvedica
- 62 Deodoranti Natura Amica l'utopia diventa realtà
- 64-65 VETRINE CASA
- 66 CIP4: da più di 38 anni protagonista del mercato
- 70 GS Converting: sostenibilità, responsabilità e innovazione



SPECIALE NIELSEN IL MERCATO DELL'HAIRCARE: SHAMPOO & BALSAMO

di Guido Dinardo

SHAMPOO

La performance della categoria:

Analizzando i dati di venduto del mass market nel 2014 (dati terminanti al 28/12/2014) rispetto all'anno precedente, osserviamo che le vendite in unità crescono (+1,8%), mentre a valore flettono (-2,3%).

La differenza di segno, decretata da una valorizzazione media del venduto più bassa rispetto all'anno precedente, è motivata principalmente da una diminuzione del prezzo medio a confezione (2,30 €/conf.; -4,2%).

Questa evidenza è frutto di un aumento del peso specifico di canali come Drug Stores e Discount, caratterizzati da un'offerta con posizionamento sotto media mercato.



NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN)

è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito.

Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

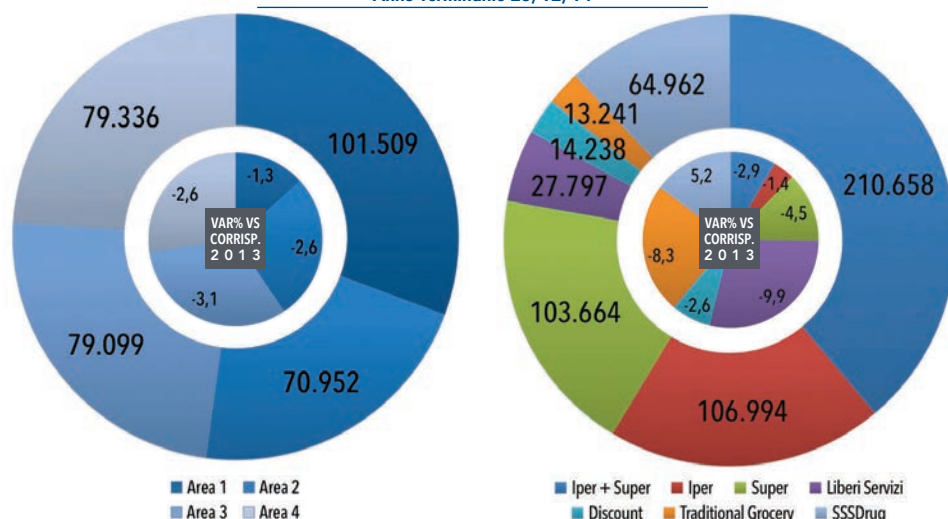
Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance.

Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

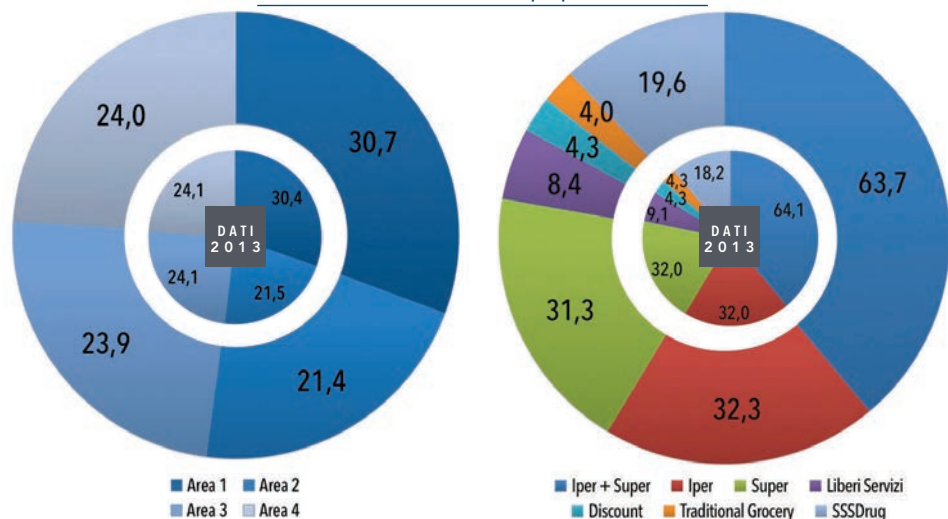
SPECIALE SHAMPOO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO

Anno Terminante 28/12/14



SPECIALE SHAMPOO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

Anno Terminante 28/12/14



Inoltre, si registra un aumento dei livelli di intensità promozionale cross-canale.

Le aree geografiche:

Le performance della categoria dal punto di vista geografico sono abbastanza in linea con i dati a totale mercato.

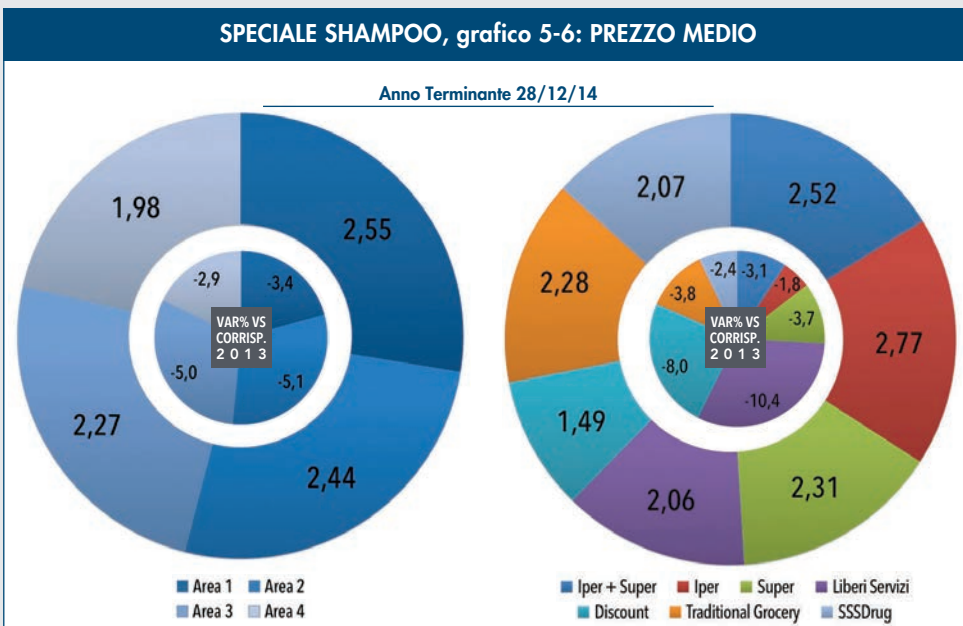
Il peso delle Aree Nielsen in termini di Sales Location rimane stabile rispetto all'anno scorso. Seppur si tratti di una dinamica del tutto simile a quella della maggior parte delle categorie, vale comunque la pena ricordare come il prezzo medio del venduto diminuisca attraversando l'Italia da Nord verso Sud (passiamo da 2,55 € per unità in Area 1 a 1,98 € per unità in Area 4).

I canali:

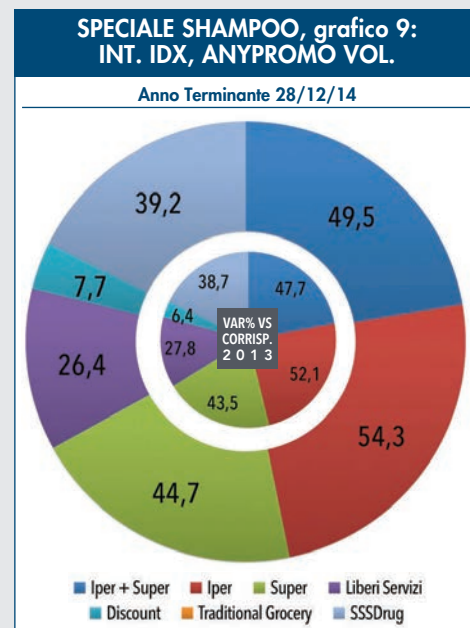
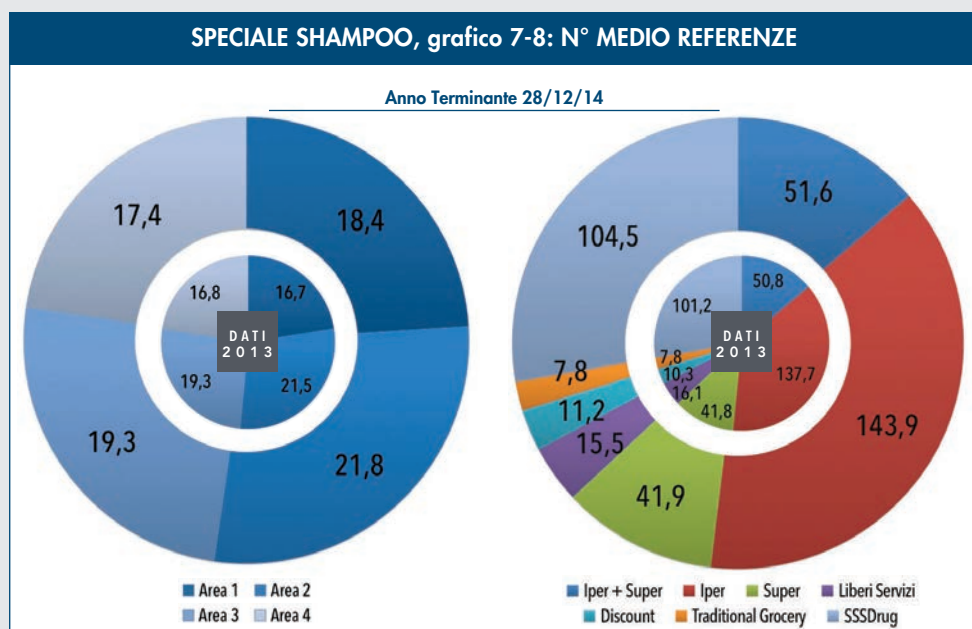
Tali diversità nella performance della categoria sono ancora più evidenti guardando ai diversi canali che la veicolano.

Quelli più tradizionali (Ipermercati, Supermercati, Superettes e negozi Tradizionali), che comunque continuano a sviluppare ¾ del fatturato della categoria, aumentano la pressione promozionale, in particolare Ipermercati (54,3%; +2,2pti) e Supermercati (44,7%; +1,3pti), lasciando terreno ai restanti canali:

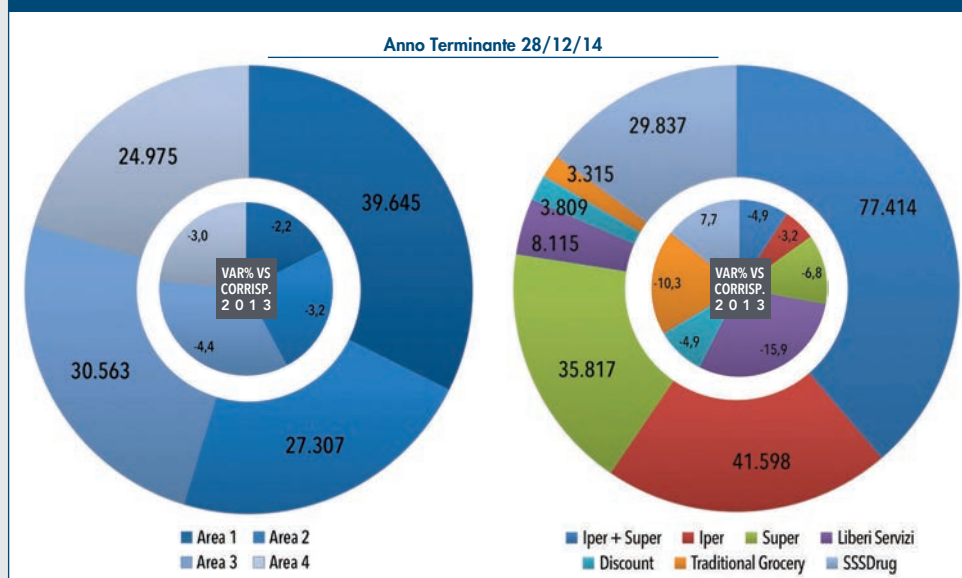
- I Drug stores, che sviluppano il 19,6% (+1,4pti) del fatturato della categoria, crescono dell' 8% in unità e del 5,2% a valore.



- I Discount, che sviluppano il 4,3% del fatturato della categoria, crescono del 6% in unità, mostrando una variazione negativa a valore (-2,6%). Un'ultima nota, degna di essere menzionata, riguarda gli assortimenti dei diversi canali: la maggior parte ha un numero medio di referenze vendute sostanzialmente stabile, ad eccezione degli Ipermercati che aumentano l'offerta a 143,9 SKUs (+6,1) e dei Drug Stores con 104,5 SKUs (+3,3).



SPECIALE BALSAMO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



BALSAMO

La performance della categoria:

La performance dei Balsami nel 2014, a totale mass market, vede vendite in unità abbastanza stabili (-0,3%) e vendite a valore in calo (-3,2%).

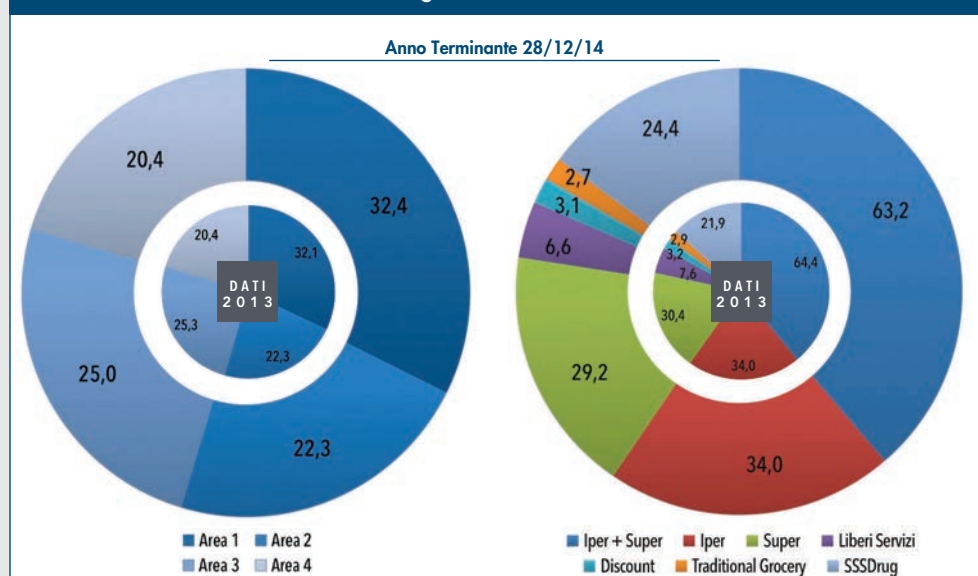
La valorizzazione media del venduto è in calo (prezzo medio 2,70 €/conf., in diminuzione del 2,9%), giustificata anche da un aumento dei livelli di intensità promozionale.

A questo proposito, pensando agli effetti che un cambio di mix può avere sulla performance, vale la pena ricordare che la categoria è composta da due differenti segmenti (i balsami tradizionalmente detti e le maschere) che hanno posizionamenti di prezzo diversi (le maschere hanno un prezzo medio più alto rispetto ai balsami).

Le aree geografiche:

Se le vendite a valore registrano una performance negativa lungo tutto lo Stivale, le vendite in unità si mantengono a segno positivo in Area 1 (+0,8%) e Area 2 (+0,2%). Anche su questa categoria, come già visto sullo Shampoo,

SPECIALE BALSAMO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



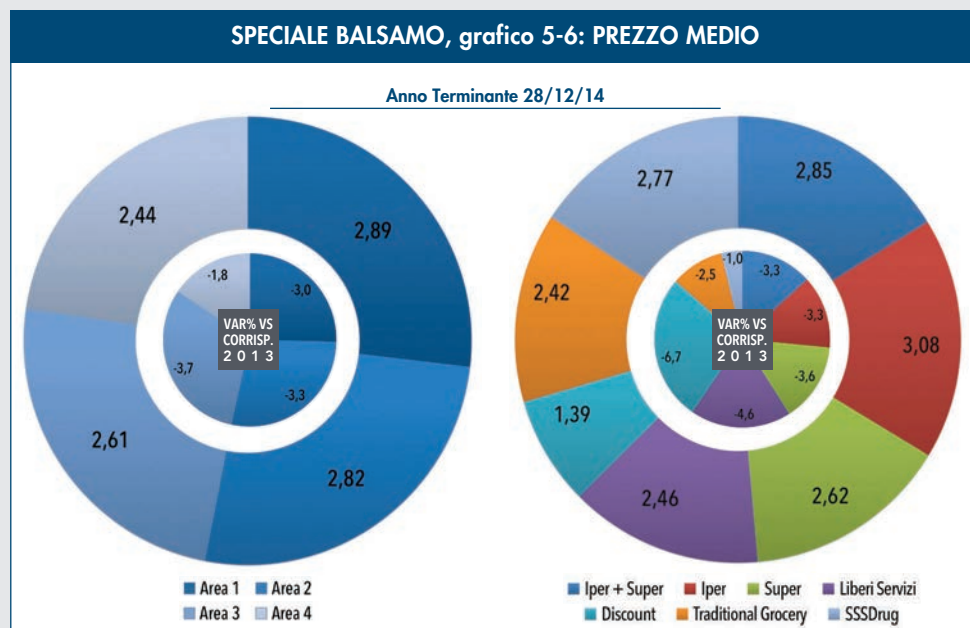
la valorizzazione media del venduto (il prezzo medio a confezione) cala gradualmente andando da Nord (prezzo medio Area 1 = 2,89 €) verso Sud (prezzo medio Area 4 = 2,44 €).

I canali:

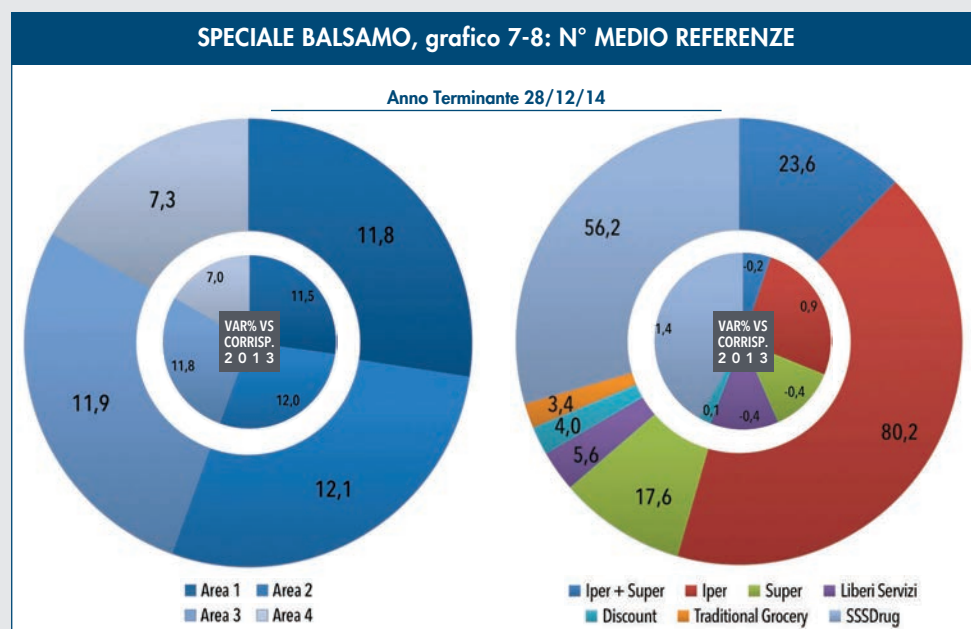
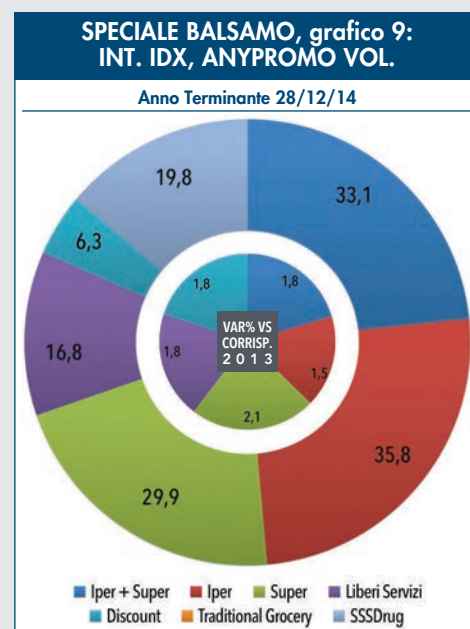
Le vendite si ripartiscono nei diversi canali con un peso del tutto simile a quello già registrato nello shampoo. I canali più tradizionali (Ipermercati, Supermercati, Superettes e Negozi Tradizionali), sviluppano il 72,5% del fatturato, evidenziando performance negative, nello specifico Supermercati (-3,3% in unità; -6,8% a valore) e Superettes (-11,8% in unità; -15,9% a valore).

I Discount crescono in unità vendute (+2%), ma flettono a valore (-4,9%); inoltre diminuisce il prezzo medio a confezione (1,39€/Conf.; -6,7%) e aumenta l'intensità promozionale (6,3%; +1,8pti).

I Drug Stores proseguono sull'onda della crescita (+8,7% vendite in unità e +7,7% a valore): si nota un ampliamento dell'offerta dato da 56,2 referenze



vendute (+1,4), ed un'intensità promozionale che si mantiene stabile ad un livello del 19,8%.



OMIA, BENESSERE E IDRATAZIONE PER I CAPELLI CON LA LINEA ECO-BIOLOGICA

*Le proprietà dell'olio di Argan, Macadamia,
Lino e Aloe vera sulla chioma*

Per una vera e propria cura rigenerativa di capelli stressati, fragilizzati e spenti, OMIA presenta la linea eco-biologica a base di olio di Argan, Macadamia, Semi di Lino e Aloe Vera, adatta a ciascun tipo di chioma per avere rispettivamente capelli lisci, forti, luminosi e sani. La linea capelli OMIA comprende fisio shampoo, maschera ristrutturante e olio capelli a base di ingredienti provenienti da agricoltura biologica certificata, estratti con metodi meccanici senza l'utilizzo di solventi chimici.

OMIA FISIO SHAMPOO

La formulazione senza Sodium Laureth Solfato, SLES free, e senza sale, rende il Fisio Shampoo OMIA delicato sul cuoio capelluto, permettendo un utilizzo frequente e assicurando idratazione quotidiana. I Tensioattivi utilizzati sono delicati, così come tutti gli ingredienti impiegati.

Idratante ed equilibrante, è ideale per ridonare ai capelli, luminosità e morbidezza, ristabilendo l'idro-equilibrio del cuoio capelluto. Disponibile a base di olio di Argan, Macadamia, Semi di Lino e Aloe Vera, per avere rispettivamente capelli lisci, forti, luminosi e sani. Confezione da 250ml.



OMIA
LABORATOIRES

OMIA-LABORATOIRES
LINEA ERBORISTICA
M.G.A. COSMETICI
Via Cerciabella, 3
04012 Cisterna di Latina (LT)
T. +39-06.96.81.038
Numero verde 800.900.360
info@mgacosmetici.com
www.mgacosmetici.it

Stanca dei siliconi?

Passa all'eco bio cosmesi*

La cura capelli prende una nuova piega.

Abbandonare i prodotti tradizionali a base di siliconi e sostanze di origine sintetica è possibile.



STOP AI TEST SU ANIMALI
Garantito da LAV**

**Controllato da ICEA per LAV, n.040

contiene

0%

parabeni
SLES e PEG
oli minerali e siliconi
glicole propilenico
coloranti sintetici

*I prodotti non contengono sostanze chimiche vietate dal disciplinare ICEA

NUOVO TRATTAMENTO ECO-BIOLOGICO CERTIFICATO:

FISIO SHAMPOO: formula senza sale aggiunto, se ne consiglia l'uso prima della maschera capelli. Ideale per uso frequente e cuoio capelluto delicato.

MASCHERA CAPELLI: formula riparatrice intensiva e leggera, rende i capelli morbidi, luminosi e pettinabili. Non appesantisce i capelli.

OLIO CAPELLI: cristalli liquidi naturali. Formulato senza silicone, non unge e non appesantisce i capelli, può essere utilizzato sia sui capelli asciutti che sui capelli umidi dopo lo shampoo, anche in aggiunta alla maschera ristrutturante. Due o tre volte al mese si può usare per fare un impacco prima dello shampoo.



olio di argan
CAPELLI LISCI



olio di semi di lino
CAPELLI FORTI



olio di macadamia
CAPELLI LUMINOSI



aloe vera
CAPELLI SANI

PRINCIPI ATTIVI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA CERTIFICATA

I principi attivi selezionati per i nostri prodotti rispondono ad esigenze specifiche dei capelli. Con due settimane di trattamento eco-bio i vostri capelli si libereranno dallo stress dei siliconi e di altri trattamenti chimici.

OMIA
LABORATOIRES

RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

continua su:



www.omialab.it
facebook.com/omialaboratoires
twitter @OmiaLab

servizio consumatori

NUMERO VERDE
800.900.360

OMIA MASCHERA CAPELLI RISTRUTTURANTE

Con una formula riparatrice intensiva e leggera, la maschera capelli OMIA è un condizionante per capelli a risciacquo disponibile a base di olio di Argan, Macadamia, Semi di Lino e Aloe Vera. Particolarmente indicata per persone con capelli sciupati e fragili, idrata e ristruttura il rivestimento esterno del capello, ripara intensamente la cuticola capillare.

La maschera a base di Argan, Semi di Lino e Macadamia ha una formula arricchita con Aloe Vera e Burro di Karité ed è ideale per ristrutturare e idratare capelli secchi e fragili, rendendoli morbidi e lisci con una formula intensiva e leggera. La maschera ristrutturante Aloe ha una formula a base di aloe barbadensis miller proveniente da coltivazione biologica certificata e contiene inoltre olio di avocado e olio di riso naturali ed è ideale per ristrutturare ed idratare capelli secchi e crespi, donando morbidezza e luminosità ai capelli. Confezione da 250ml.



OMIA OLIO CAPELLI

Completa la linea, OMIA Olio Capelli Eco Biologico, un preparato trattante specifico che non unge né appesantisce e dona nuova forza e volume al chioma. Formulato con cristalli liquidi naturali, questo olio può essere utilizzato sui capelli sia asciutti che umidi dopo lo shampoo, anche in aggiunta alla maschera ristrutturante. OMIA Olio Capelli non contiene siliconi, è realizzato a base di soli oli naturali e basta una piccola quantità per avere gli effetti desiderati. Ideale è scaldare uno spruzzo di prodotto sfregando le mani, stendendolo prima in maniera uniforme su di esse e poi passarlo accuratamente su tutta la lunghezza del capello, asciutto o bagnato, dalla radice alle punte. L'utilizzo accompagna il capello in più fasi: dagli impacchi prima dello shampoo per ottimizzare l'effetto rigenerativo alle applicazioni prima dell'asciugatura per proteggere i capelli dai danni indotti dal calore di phon e piastre e finissage dopo l'asciugatura per illuminare la chioma e rendere i capelli morbidi e naturalmente disciplinati. OMIA Olio Capelli è disponibile a base di olio di Argan, Semi di Lino e Macadamia nella comoda confezione da 100 ml, perfetta per portare il prodotto di naturale bellezza anche nel bagaglio a mano in un viaggio aereo.

Nuovissime e davvero pratiche le Pochette OMIA 100% cotone per la cura dei capelli. La pochette per l'eco-bio hair care, realizzata in cotone 100%, contiene un flacone di Fisis Shampoo da 100ml e la Maschera Capelli da 75ml nel pratico formato a tubo. Disponibile nelle varianti a base di olio di Argan, olio di Semi di Lino e olio di Macadamia, è un regalo ideale per donare ai capelli, morbidezza, luminosità e forza. Immaneabile in palestra e durante le trasferte anche in aereo grazie al formato da bagaglio a mano, la pochette capelli comprende anche l'asciugamano formato week end per una cura completa.



The language of shape



induPlast®
plastic packaging



**Il linguaggio
della forma**



Induplast spa - Via Europa, 34 - 24060 Bolgare (Bg) Italy - tel. +39 035 8354011 - fax +39 035 8354120
www.induplast.it - info@induplast.it



PER CAMBIARE PROSPETTIVA: NUOVI SGUARDI PER LA GDO



Francesco Schianchi,

Docente al Politecnico di Milano per il design e le dinamiche mercatistiche, da anni svolge attività pubblicistica e di consulenza nell'area della cultura manageriale e cultura del progetto.

Consulente, formatore, docente, analista e interprete delle trasformazioni antropologiche e sociali, ha focalizzato la sua attività professionale sul valore e sulla crescita delle persone e delle organizzazioni.

Nelle sue pubblicazioni e nei suoi interventi propone un approccio prometeico e invita ad avere ri-guardo (inteso come attenzione, rispetto, ma anche come un nuovo sguardo) per le radici culturali, estetiche, sociali, materiali e narrative che connotano il Mediterraneo, come "paesaggio di sensi e di senso", per costruire il futuro delle persone, delle imprese, delle società.

Autore di oltre 100 articoli sulla comunicazione e il management e di vari libri sulla cultura d'impresa e l'origine del design.

Da troppo tempo si continua a ripetere una litania da un lato confortante nella sua apparente fotografia della realtà e dall'altra come avvertimento tra il preoccupato e il rassicurante: viviamo in un'epoca di cambiamenti. Ebbene questa affermazione così ricorrente e ripetuta nasconde un limite profondo: non è vera, anzi è fuorviante, ossia ci conduce su strade che non portano a nulla se non un rincorrere senza sosta un traguardo che si allontana sempre più, indipendentemente dalla nostra corsa.

L'elemento fondamentale con cui dobbiamo confrontarci come persone, come organizzazioni, come istituzioni è rappresentato dal fatto che viviamo un cambiamento d'epoca, ossia siamo dentro ad una discontinuità, ad una frattura, a quelli che analizzano le rivoluzioni scientifiche ad un cambio di paradigma: non riusciamo più a coniugare il verbo "contemporaneità" con gli archetipi, gli schemi del passato.

Se vogliamo fare un paragone che ben chiarisce la situazione: è molto simile al passaggio dalla candele all'energia elettrica.

Non si è trattato di due "tecnologie", di due modalità diverse di fare luce, ma di un cambio profondo della vita e del modo di vivere delle persone. Oggi siamo in questa situazione.

Per ricondurre questa riflessione alle tematiche che riguardano il mercato, il consumo, gli attori, i comportamenti, l'informazione, la competitività, i canali, ecc. solo per citare alcune parole-chiave che connotano la nuova economia, assistiamo progressivamente alla scomparsa dei significati tradizionali di questi concetti che rapidamente vengono sostituiti da altre idee: la realtà parla un'altra lingua, che alcuni si ostinano ancora a pensare che sia un'evoluzione di quella che hanno sempre parlato.

Non ci sono più i consumatori, sostituiti rapidamente dai consum-autori, non si acquistano più prodotti o servizi, ma significati, emozioni, narrazioni, i mercati sono conversazioni, ormai da diversi anni, all'economia tradizionale si affianca la WECONOMY, l'economia del NOI, basata su 5 C: Connettività, Collaborazione, Cooperazione, Condivisione, Co-creazione. Le persone vivono nuove esperienze di socialità, di comunicazione, di relazione, di creazione di simboli, di immaginari, di linguaggi, di emozioni, di saperi che vengono condivisi, scambiati, arricchiti, trasformati, diventando spesso una mente collettiva, che si interfaccia con il mondo. Le imprese sono sempre più "fabbriche di idee" che utilizzano creatività e innovazione, per produrre sorpresa, emozioni, attrattiva, soprattutto relazioni, attraverso la narrazione.

Rispetto a questa che molti hanno definito una vera metamorfosi, come quella che trasforma il bruco in farfalla è forse utile cominciare a riflettere, a ripensare alle scelte, alla strategie, ai racconti, alle occasioni, guidati da una consapevolezza crescente, che ciò che ha permesso il successo nel passato è quasi sicuramente in grado di garantire l'insuccesso nel futuro.

Per iniziare un percorso di riflessioni urgenti è possibile "incamminarsi", partecipando, in occasione del Cosmoprof che si apre anche alla GDO, ad un convegno-conversazione (il 20 marzo) "Dal selfie al sismografo: la GDO di fronte alle trasformazioni del mercato del personal care" dedicato alle trasformazioni del mercato del Personal Care.

Questo incontro-scambio intende fornire "risposte", anche se parziali: non soltanto fotografie, ma sismografi, ossia strumenti in grado di documentare i sommovimenti, le trasformazioni sotterranee che riguardano ogni tipo di mercato, che in precedenza abbiamo elencato, per difetto.

Alcune sollecitazioni ad una riflessione da condividere tra tutti i partecipanti riguarda alcuni snodi tematici che è importante richiamare, come "segnaletica", come pietre miliari che possono aiutarci in questo cammino:

- La bellezza e la cura del corpo sono delle necessità fisiche, mentali, estetiche e relazionali: nessuna crisi può abolirle, ma nei diversi consum-autori sta cambiando la loro percezione, la loro espressione, il loro vissuto e di conseguenza si trasformano non tanti i bisogni, ma i bi-sogni, le aspirazioni, i desideri di "cercare-trovare" risposte.

- In questi anni i brand della moda, della bellezza, della cura, della salute hanno "catturato", con un protagonismo ed una invadenza senza precedenti, interessi, attenzioni, fino a diventare un riferimento di molti comportamenti/scelte aziendali: una specie di attrattore al quale direttamente o indirettamente rapportarsi.
- Queste realtà imprenditoriali che ruotano tutte attorno alla bellezza e alla cura hanno sviluppato una significativa convergenza strategica, comportamentale, comunicazionale: hanno focalizzato la loro attenzione, i loro sforzi per la "creazione di una "shopping experience" che fosse il vero contenuto della relazione con i clienti, ritenendo che questo fosse l'elemento vincente, in grado di "fare la differenza", costruire identità/riconoscibilità/adozione di marca, creare differenziali competitivi.
- Sono profondamente cambiati anche i percorsi/processi di acquisizione delle informazioni, delle valutazioni: come abbiamo ricordato, sharing, condivisione rappresenta il termine-volano che riassume un fenomeno crescente, di comunicazione in rete, di "pratica e vissuto" dei social media: i processi, i luoghi contengono sicuramente prodotti, ma sempre più debbono contenere conversazioni, esperienze, suggestioni, emozioni, ricordi", a volte memorabili.

Su questi snodi di grande rilevanza per il presente-futuro delle imprese ed in particolare per la GDO, intendiamo iniziare una conversazione condivisa:

Le conversazioni tra esseri umani hanno un suono umano. Si svolgono con una voce umana.

... Le persone si riconoscono come tali dal suono di questa voce... Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale nuovi scambi di conoscenze.
(da Cluetrain Manifesto)

La rivista "Igiene&bellezza" organizzatore assieme al Cosmoprof di questo evento si impegna a documentare ad ogni numero le risposte che le imprese-protagoniste del settore stanno fornendo ai propri interlocutori commerciali, per costruire il loro futuro.

LA NUOVA ERA DELLA COSMETICA: DAL SUPERAMENTO DELL'EFFIMERO ALLA COMUNICAZIONE SOCIAL

ALLA VIGILIA DELLA NUOVA EDIZIONE DI **COSMOPROF** E NELL'ANNO DELLA PRIMA STORICA APERTURA VERSO IL **MASS MARKET CHAIN** DELLA FIERA BEAUTY PIÙ IMPORTANTE AL MONDO, **Fabio Rossello** – PRESIDENTE DI COSMETICA ITALIA E AMMINISTRATORE DELEGATO DI PAGLIERI – PARLA DELLA NUOVA ERA DELLA BELLEZZA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E COME AFFRONTARLA AL MEGLIO.



La bellezza e la cura del corpo sono delle necessità fisiche, mentali, estetiche e relazionali: nessuna crisi può abolirle, ma può cambiare la loro espressione, il loro modo di "cercare-trovare" risposte. Qual è la sua valutazione?

La bellezza per troppo tempo è stata considerata qualcosa di superfluo, effimero, edonistico. La cosmetica in un'accezione generale veniva definita acqua colorata, qualcosa di estremamente femminile, futile e superficiale.

Andando a ritroso nella storia, la cosmetica ha invece rappresentato da sempre un modo di esprimere se stessi. Nell'antichità ci si dipingeva il volto per una guerra, per un matrimonio. Se si guarda al fatturato della cosmetica in Giappone, ad esempio, si evincono valori pro capite altissimi e ciò è legato alla storicità che ha l'utilizzo del cosmetico in quel paese. La cosmetica era un'esternalizzazione di quello che si aveva dentro, era comunicazione.

La sofisticazione odierna ci permette di avere una cosmetica personale che va dai basics (dentifrici, saponi liquidi, shampoo) prodotti dei quali non possiamo fare a meno e che creano i volumi più importanti - nel mass market chain si parla anche del 40% - alla cosmetica decorativa che ci serve a stare meglio con noi stessi e che ha una valenza sociale importantissima. Io li definirei consumi irrinunciabili, per me dovrebbero anche avere un'iva agevolata. Pensate a come sarebbe tornare a casa e non avere prodotti per la cura di sé. La vera ciclicità è data dalla necessità dell'utilizzo, fosse stata inutile sarebbe sparita con il crollo dell'economia, invece ha mantenuto valori importanti. Credo inoltre che il cambiamento di consumo, oltre che dalla crisi sia condizionato da importanti attività promozionali e da un significativo stretching di prezzi. Infatti oggi possiamo trovare prodotti dal monomarca low cost al luxury che sono adatti a tutte le tasche; si è sviluppato anche un consistente passaggio tra canali che offrono sia prodotti luxury che low cost.

Il cambiamento dei consumi, oltre che dalla crisi, è condizionato da attività promozionali e dallo stretching dei prezzi

L'evidente contrazione dei consumi a livello nazionale rappresenta un'opportunità per il mass market chain a discapito di altri canali distributivi?

Come in molte situazioni economiche, i momenti di crisi hanno generato azioni e reazioni sia da parte dei consumatori che da parte della distribuzione. Ad esempio, non a caso la crisi che incontra il canale profumeria non agevola automaticamente gli altri canali, ma ha lasciato spazio a nuovi modelli di multicanalità e nuove offerte di consumo che prima non esistevano.

La continua ascesa del private label nel mass market chain, per quanto riguarda i prodotti di bellezza, sembra registrare un rallentamento a favore delle cosiddette "marche". Vero o falso o si tratta di un dato che varia notevolmente in base alle differenti insegne?

L'offerta cosmetica, essendo così ampia, può rappresentare prodotti di primo trattamento e make up.

Mentre sulla prima necessità le PL giocano un ruolo piuttosto rilevante sui prodotti più "sofisticati" molto meno. Le fluttuazioni di consumo dei prodotti private label (oggi per correttezza indicata come MDD - Marca del Distributore) sono molto soggette alle politiche delle singole insegne, anche se in generale assistiamo a una diffusione e a una copertura di gamma in tutti i distributori.

In questi anni i principali brand della moda, della bellezza e della cura della persona, hanno focalizzato la propria attenzione e molteplici sforzi per la creazione di una "shopping experience" che fosse il vero contenuto della relazione con i clienti.

Il mass market chain considera questo elemento centrale nelle sue strategie di marketing e di relazione con i clienti?

La grande distribuzione è il regno del libero servizio. Bisognerebbe a mio avviso lavorare per creare una maggiore allure nelle aree beauty. Credo però che la vera shopping experience non si faccia nel mass market chain dove deve prevalere tra tutti l'acquisto d'impulso. I francesi, che sono un po' più avanti di noi, ci stanno già lavorando.

Nel Mass Market Chain deve prevalere l'acquisto d'impulso, si può però creare maggiore allure nelle aree beauty

Sta pensando ad una "vendita assistita" con persone specializzate, competenti, capaci e preparate ad accompagnare i/le clienti nella soluzione dei loro problemi di salute/benessere/bellezza?

Credo che sia estremamente complesso. Chi entra nel mass market chain spesso ha fretta, non ha tempo per rimanere ad informarsi, si basa essenzialmente sull'acquisto d'impulso.

Pensare di creare all'interno del canale mass market un ambiente che richieda del tempo potrebbe essere anche controproducente; se la presenza di personale specializzato diventasse minimamente di "intralcio" potrei anche non passare più da quella corsia.

Creare un'ambiente assistito nel mass market chain può essere controproducente

Sono profondamente cambiati i percorsi/processi di acquisizione delle informazioni e delle valutazioni: sharing, condivisione rappresentano il termine-volano che riassume un fenomeno crescente, di comunicazione in rete, di "pratica e vissuto" dei social media. Come il mass market chain valuta questo fenomeno? Intende entrare, essere protagonista di questo nuovo territorio?

I social sono volani per tutti, credo che nessuno possa star fuori dai percorsi di social media perché rappresentano anche un'amplificazione dell'io, un'estensione del sé. I social comportano una cultura maggiore in ambito cosmetico, definirei più che un plus averlo, un minus non averlo. Si genera un fenomeno di emulazione che non significa che l'acquisto successivo sia dettato dalla ricerca di beneficio. Quello che una volta facevano esclusivamente le riviste, ora è appannaggio di social e blog.

Quello che una volta era appannaggio esclusivo delle riviste ora avviene anche con Social e blog

Queste nuove, diverse modalità informative, valutative e di scambio stanno modificando le strategie degli strumenti di comunicazione del mass market chain?

Tutte le strategie odierne devono tenere conto del web. Se si cerca awareness l'unico modo per ottenerla restano i big media in grado di raggiungere milioni di persone. Dove non hai più bisogno di awareness bisogna creare tutto il viral e il social marketing del caso.

Per avere awareness la scelta deve cadere ancora sui Big Media



Cosmetica Italia è l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche: conta tra le sue fila circa 500 aziende rappresentative del 95% del fatturato del settore cosmetico, vicino ai 10 miliardi di euro. È associata a Federchimica e partecipa attivamente alle dinamiche del sistema di Confindustria e di Cosmetics Europe, l'associazione europea della cosmesi.

L'associazione è punto di riferimento del comparto nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico, e nello sviluppo del business in Italia e all'estero.

Con l'obiettivo di accompagnare un consumatore sempre più evoluto e attento alla ricerca di cosmetici caratterizzati da alta affidabilità e funzionalità tecnica è stato creato il sito www.abc-cosmetici.it, per una migliore conoscenza dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti.

Cosmetica Italia pensa anche al sociale nel patrocinare l'Associazione La forza e il sorriso – L.G.F.B. Italia, impegnata nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti a favore di donne in trattamento oncologico sull'esempio del progetto internazionale Look Good...Feel Better.

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

MASS MARKET CHAIN



IGIENE & BELLEZZA

Questo inserto è dedicato ad alcune delle tante novità presenti al Cosmoprof 2015 e destinate alla vendita nel canale mass market. I marchi provengono da varie nazioni e sono presenti in vari padiglioni.

This insert is devoted to some of the many new products present at Cosmoprof 2015 and for sale through the mass market channel. The brands come from different countries and are present in various pavilions.

COSMOPROF BOLOGNA 2015: FOCUS MASS MARKET CHAIN

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA IN COLLABORAZIONE
CON **IGIENE & BELLEZZA** PRESENTA IL NUOVO IMPORTANTE
PROGETTO DI APERTURA ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE
PER VINCERE LA CONTRAZIONE DEI CONSUMI.

Cosmoprof Bologna è da sempre all'avanguardia e attento alle trasformazioni incessanti del mercato e dei consumi. Quest'anno la Fiera del beauty più importante al mondo focalizza la sua attenzione sul mass market chain, coinvolgendo le principali realtà distributive con un programma di iniziative rivolte ai compratori delle principali catene gdo italiane ed europee. Una selezione di buyer di questa categoria dall'Italia e dall'Europa è stata invitata a partecipare a Cosmoprof e Cosmopack, incontrando gli espositori e usufruendo di un'area riservata in manifestazioni per appuntamenti ed incontri, dove le aziende sono intervenute con installazioni ed allestimenti per presentare i loro prodotti e le loro novità.

Una buyer lounge è a disposizione degli operatori ed un interessante programma di conferenze fa da cornice a questa nuova e interessante iniziativa.

Per portare avanti questo ambizioso progetto Cosmoprof si avvale oltretutto della ventennale esperienza di Igiene & Bellezza, la rivista specializzata nella grande distribuzione e rivolta ai buyer, che organizza e modera il congresso "Dal selfie al sismografo: la GDO di fronte alle trasformazioni del mercato del personal care".

Il progetto consentirà nuove opportunità di business per tutta la filiera del mass market chain. La grande distribuzione, in questo particolare periodo storico, riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori grazie al buon rapporto qualità/prezzo dei prodotti trattati rafforzando il proprio ruolo da protagonista all'interno del comparto cosmetico.

L'apertura di Cosmoprof alle imprese che si rivolgono - prevalentemente o esclusivamente - a questo mercato, rappresenta non solo una grande intuizione dal punto di vista del business ma anche grande attenzione all'evoluzione delle abitudini di consumo.

COSMOPROF BOLOGNA 2015: FOCUS MASS MARKET CHAIN

**COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA, IN COOPERATION WITH
IGIENE & BELLEZZA, PRESENTS ITS NEW IMPORTANT PROJECT,
THE OPENING TO LARGE-SCALE DISTRIBUTION TO OVERCOME
THE REDUCTION IN CONSUMPTION.**

Cosmoprof Bologna has always been at the forefront of market and consumption constant changes. This year, the most popular beauty exhibition is entirely focused on the mass market chain, and it will involve the major distribution channels in a program dedicated to the buyers of the main large-scale distribution chains in Italy and in Europe.

A large selection of buyers from Italy and Europe has been invited to take part to Cosmoprof and Cosmopack, in order to meet the exhibitors in an exclusive area, reserved for appointments and meetings, where companies will showcase their products and novelties.

Furthermore, a buyers lounge will be available for professionals, and an interesting program of conferences and lectures will complete this notable initiative.

In order to implement and develop such an ambitious project, Cosmoprof avails itself of the twenty-year experience of Igiene & Bellezza, a magazine specialized in large-scale distribution and dedicated to buyers, which organizes and presides over the congress "From selfie to seismographer: the large-scale distribution facing the changes in the personal care market".

The project will create new business opportunities for the whole mass market chain.

Nowadays, large-scale distribution can satisfy large groups of consumers thanks to products with good quality/price ratio, hence strengthening its key role inside the cosmetic segment.

The fact that Cosmoprof opens to companies mainly or exclusively addressing this market, represents not only a great intuition from a business point of view, but also an incredible attention to the changes in consumption patterns.

AJMAL PERFUMES – UAE
www.ajmalperfume.com


BRAND/S

AJMAL


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Sacrifice For Her Eau De Parfum
Carbon Eau De Parfum
Solace Eau De Parfum
Silver Shade Eau De Parfum

STAR PRODUCT

Sacrifice For Her Eau De Parfum

TARGET CONSUMER

Una fragranza creata per una donna intelligente ed emotiva dai 20 anni in su. Una donna sicura, attenta e comprensiva.

*A fragrance designed for the emotional intelligent woman who falls in the 20 + age bracket.
She is a confident woman, caring and understanding.*

HALL 22 - C27

ALBERT ROGER – UK
www.makeuprevolutionstore.com


BRAND/S

REVOLUTION,
I HEART MAKEUP,
CULT 51

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Make up revolution, la linea di make up più competitiva ed innovativa; prodotti e categorie con performance eccezionali mai viste prima sul mercato di massa.

Make up revolution, the most competitive and innovative range of make up; outstanding performance from products and categories never seen before in the mass market.

STAR PRODUCT

Innovative Bath & Cosmetic Gift sets, prodotti per la cura della pelle, detergenti e make up di eccellente qualità a prezzi accessibili.

Innovative Bath & Cosmetic Gift sets, very valued & affordable premium quality bath & make-up & skin care products.

HALL 22P - I1

ALMA K – ISRAEL
www.alma-k.com


BRAND/S

ALMA K DEAD SEA
MINERALS
BEAUTY PRINCESS
COSMETICS



Alma K – -spugna ecologica ricca di schiuma; Alma K – scrub stimolante per il corpo Stimulating Body Scrub; Beauty Princess Cosmetics – basati sulle Principesse della Disney

Alma K – Eco-friendly Foaming Sponge; Alma K - Stimulating Body Scrub; Beauty Princess Cosmetics – Based on Disney Princesses

STAR PRODUCT

Eco-friendly Foaming Sponge: Spugna ecologica ricca di schiuma. Nutriente, pratica e semplice da usare, questa innovativa Spugna Schiuma ecologica contenente efficaci Sali del Mar Morto, oli naturali come l'olio di mandorle dolci e olio di vinaccioli, estratti naturali di aloe vera e tè bianco, offre una gradevole detersione che purifica e idrata dolcemente - il miglior modo per detergere la pelle quotidianamente.

Eco-friendly Foaming Sponge: Nourishing, convenient, simple and eco-friendly, this innovative Foaming Sponge is specially saturated in effective Dead Sea minerals, rich natural oils, such as sweet almond and grape seed, and calming herbal extracts aloe vera and white tea. Gently cleansing, naturally purifying and delicately hydrating, this two-in-one bath experience is the optimal way to cleanse the skin every day.

HALL 22P - I9

ARCO COSMETICI – ITALY
www.arcocosmetici.com


BRAND/S

ARCO CERRE,
DEEPLINE,
LE FRUTTOSE
VERDEOASI,
BEAUTY SALON,
BOULE FREEZER &
THERMO BOULES,
DR. KRAUT

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Nuove cerette 100 ml, nuovo gel dopo cera 150 ml, ceretta brasiliana, talco pre e post depilazione, speciale fornello scaldacera per cerette idrosolubili; Kit START idrosolubile. PEELING ALL'ACIDO MANDELICO Con Aloe. Questo prodotto può riattivare le pelli mature grazie alle sue proprietà depigmentanti, antibiotiche ed anti-acneiche. L'olio di jojoba contiene sostanze anti-infiammatorie, buone quantità di vitamine e minerali utili alla pelle.

New waxes 100 ml, new afterwax gel 150 ml, Brazilian wax, talc pre and post depilation, special wax-heater for water soluble waxes, START kit water-soluble. MANDELIC ACID PEELING With Aloe. The product can reactivate the aged skin. It has depigmenting, antibiotic and anti-acne properties. JOJOBA OIL Face/body. The Jojoba oil contains an anti-inflammatory substance, important vitamins and minerals for the skin.

STAR PRODUCT

VERDEOASI, La nostra linea top di cosmetici per la cura della pelle. Non contiene paraffine o petrolati.

VERDEOASI, our top line made of cosmetics for the skin care. It does not contain Petrolatum and Paraffin.

HALL 26 - B91-C92

AROMA PERFUME – UKRAINE
www.aromaparfum.com


BRAND/S

ANDRE L'AROM


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Eau de toilette for men
Maximan Ultra;
Eau de cologne for women
Flowers Aroma;
Eau de parfum for men
Dominion.

STAR PRODUCT

Eau de perfume for women Libelle.
È un profumo vivace ed elegante con note floreali e un tocco frizzante per una donna sensuale e romantica. Leggero e libero come il vento.

Eau de perfume for women Libelle. This is a bright and gorgeous perfume with floral notes and sparkling finish for a romantic and charming woman. It is light and free like the nature's breath.

TARGET CONSUMER

Donne giovani e di mezza età (16-60)

Young and middle-age women (16-60)

HALL 26 - C43

ARTSANA – ITALY
www.lycia.it


BRAND/S

LYCIA

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Deodorante per l'igiene quotidiana;
Acqua Micellare;
Strisce Depilatorie Easy Color.



*Deodorant Daily care;
Micellar water;
Depilatory strips Easy Color.*

STAR PRODUCT

Strisce depilatorie delicate.

Depilatory strips delicate touch.

TARGET CONSUMER

Donne 20-54

Women 20-54

HALL 19PC - B15

BIOCYTE ULTIMATE BEAUTY – FRANCE
www.biocyte.eu www.biocyte-keratine.com

BRAND/S

HYALURONIC FORTE / KERATINE FORTE / COLLAGEN EXPRESS / MELANINE FORTE / KETOSLIM


NEW PRODUCTS LAUNCHED

GLYCALIFT 45+: il primo integratore anti-glicazione per arrestare il processo di glicazione - anti-età di bellezza; MICROLIFT 45+: il nuovo anti-età per pelli mature; KERATINE FORTE 1000MG: contro la caduta dei capelli.

GLYCALIFT 45+: the first anti glycation supplement to stop the glycation process; MICROLIFT 45+: the new antiaging supplement for mature skin; KERATINE FORTE 1000MG: to fight hair los.

STAR PRODUCT

HYALURONIC FORTE 200MG: Il primo integratore con il più alto dosaggio di acido ialuronico. Un intero programma di bellezza proposto da BIOCYTE con Collagene ed Elastina.

HYALURONIC FORTE 200MG: first supplement with the highest dosage in hyaluronic acid. beauty program proposed by BIOCYTE; with Collagen and Elastin.

TARGET CONSUMER

Donne: 25-70

Women: 25-70

OTHER INFO

Biocyte è una società leader con esperienza nel settore della nutricosmetica.

Biocyte is an expert and leading company in nutricosmetic.

HALL 29 - C14-D13H

BIO FRESH – BULGARIA
www.biofresh.com

BRAND/S

ROSE OF BULGARIA, REGINA FLORIS, YOUGHURT OF BULGARIA, NAT'AURO, SUPREME, LAVANDER, OLIVE OIL


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Biofresh produce un'ampia gamma di prodotti con un target di consumatori e di mercati differenziati.

Biofresh produces a broad range of products, targeted at the different consumer segments and markets.

STAR PRODUCT

La linea Supreme creata per catene di vendita al dettaglio include i prodotti elencati qui di seguito. I prodotti sono confezionati elegantemente, contengono ingredienti selezionati e hanno prezzi accessibili. Il confezionamento con cellophane è disponibile su richiesta.

The Supreme line is especially developed for retail. While featuring an attractive packaging and rich ingredients list, all products are affordably priced. Cellophane wrapping is available upon request.

HALL 19PC - C11

BIOK LABORATORIJA JSC – LITHUANIA
www.biok.lt

BRAND/S

ECODENTA


NEW PRODUCTS LAUNCHED

ECODENTA Dentifricio sbiancante con olio di menta, estratto di salvia e Kalident ECODENTA Dentifricio multifunzioni con 7 estratti di erbe e Kalident ECODENTA Dentifricio per denti sensibili con camomilla ed estratto di chiodi di garofano e Kalident.

ECODENTA Whitening toothpaste with mint oil, sage extract and Kalident ECODENTA Multifunctional toothpaste with 7 herbal extracts and Kalident ECODENTA Toothpaste for sensitive teeth with chamomile, clove extract and Kalident.

STAR PRODUCT

Dentifricio Sbiancante con olio di menta - alito fresco Estratto di salvia: igiene completa del cavo orale Kalident - fonte naturale di calcio Contiene il 97% di ingredienti naturali certificati ECOCERT.

Whitening toothpaste with Mint oil - provides long lasting fresh breath Sage extract - all-round oral care Kalident - a natural source of calcium Made of 97% ECOCERT certified and natural ingredient.

HALL 21N - M5

BODYFARM HELLAS – GREECE
www.bodyfarm.gr

BRAND/S

BODYFARM


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Nuova linea all'olio di oliva che include 23 prodotti contenenti olio di oliva biologico come ingrediente base per il viso, corpo e capelli.

New olive oil line which is a complete range of 23 products with organic olive oil as a base ingredient for the face, body and hair.

STAR PRODUCT

BODYFARM vanta più di 250 prodotti e presenta la propria linea di cosmetici naturali per il viso, corpo e capelli, e una linea dedicata agli uomini. I nostri articoli sono prodotti in Grecia e includono principi attivi naturali e biologici.

BODYFARM has more than 250 products and presents its own range of natural cosmetics for the face, body, hair, insect repellent and sunscreen products, as well as a unique range for men's care. Our products are produced in Greece and have a combination of natural/organic active ingredients.

HALL 21N - N13

BUBBLELASHIOUS – USA
www.bubblelashious.com

BRAND/S

BUBBLELASHIOUS

NEW PRODUCTS LAUNCHED

BubbleLASHious Eyelash extension Wash, California Lash

STAR PRODUCT

BubbleLASHious Foaming wash è una lozione lavante creata per coloro che indossano extension ciglia. BubbleLASHious Eyelash Extension Foaming Wash: deterge le extension ciglia delicatamente senza intaccare l'adesivo irritare gli occhi; rimuove il make up e il grasso accumulato sulle extension evitando di danneggiare l'adesivo; migliora la salute delle ciglia naturali pulendo la superficie del follicolo dove si accumulano impurità e make up; ritocchi e riempimenti più facili ed efficaci. Made in USA.

BubbleLASHious Foaming wash was created and formulated with eyelash extension users in mind since, in our experience, eyelash extension wearers are more hesitant to wash their eye area and lashes. BubbleLASHious Eyelash Extension Foaming Wash: safely cleans eyelash extensions without breaking down the adhesive and without buring or irritating the eyes; removes accumulated makeup and body oils that collect on extensions, which can break down adhesive; enhances the health of natural lashes by clearing follicle surfaces of dirt and makeup, makes fills and touch-ups much easier and more efficient. Made in USA.

HALL 30 - A26-B27D

COMPAGNIE EUROPEENNE DES PARFUMS – FRANCE
www.compagnie-europeenne-parfums.com

BRAND/S

CHRISTINE ARBEL PARIS

NEW PRODUCTS LAUNCHED

- Eau de Toilette MADEMOISELLE ARBEL A PARIS
- Gift set MADEMOISELLE ARBEL A PARIS
- Eau de Parfum DEROBARE MADEMOISELLE ARBEL

STAR PRODUCT

Mademoiselle Arbel ha immaginato una collezione che si ispira ai suoi numerosi viaggi intorno al mondo. Vi invitiamo a condividere le sue emozioni e i luoghi più belli di Parigi dove ha catturato l'atmosfera, per creare a Grasse, in collaborazione con i profumieri più talentuosi, un profumo unico, fruttato e floreale, per donne romantiche. Buon viaggio intorno al mondo... Con l'elegante e originale gift set di Mademoiselle Arbel.

Mademoiselle Arbel has imagined a collection inspired by her numerous journeys around the world. We invite you to share her emotions and coups de coeur in Paris where she has captured the atmosphere to create a unique floral fruity perfume for romantic women with the most talented perfumers in Grasse. Bon voyage around the world... with Mademoiselle Arbel's original premium quality gift set!

TARGET CONSUMER

Donne: 25-35

Women: 25-35

HALL 29 - B18-C17 E

COSMALINE – LIBANO
www.cosmaline.com

BRAND/S

SOFT WAVE,
COSMAL CURE
PROFESSIONAL,
SATINETT,
FIXNET,
SKINNET, SYMI


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Soft Wave 3 Oils Spectacular
Cure Shampoo & Conditioner
Fixnet Styling Mousse and
Spray Limited Edition Range
Soft Wave Kids Tear Free
Conditioner

STAR PRODUCT

Capelli brillanti e pieni di vita con lo shampoo Soft Wave 3 Oils Spectacular Cure e Soft Wave per capelli secchi e danneggiati. Miscelando splendidamente tre dei più nutrienti oli – Argan, Mandorle e Oliva- ogni ciocca di capelli si rigenera in un tuffo di sostanze nutrienti. Capelli brillanti e senza crespo per 48 ore. Senza parabeni.

Watch dull and brittle hair come brilliantly to life with Soft Wave 3 Oils Spectacular Cure Shampoo and Soft Wave for dry and damaged hair. Beautifully blending three of the most nutritive oils – Argan, Almond, and Olive – each lock of hair is engaged in nourishing and reviving goodness. Rich in anti-oxidants, the exclusively designed formulas work to hydrate, thicken, and boost the natural luster of each hair follicle. 48 hours Radiant and Frizz-Free Hair. Paraben-Free.

TARGET CONSUMER

Consumatori che cercano prodotti trendy e di qualità a prezzi accessibili.

Consumers looking for high quality and trendy products at accessible price point.

HALL 26 - A51

CURADEN INTERNATIONAL AG – SWITZERLAND
www.myswiss-smile.com

BRAND/S

SWISS SMILE


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Swiss Smile d'Or
Swiss Smile diamond glow

STAR PRODUCT

Swiss Smile d'Or è un prodotto splendido, con un dentifricio contenente oro puro e uno spazzolino placcato oro ultra-soft.

Swiss Smile d'Or is a luxurious product featuring a toothpaste containing pure gold and a gold-plated ultra-soft toothbrush.

TARGET CONSUMER

Il cliente target è attratto da articoli con un alto profilo estetico, ha un elevato livello di istruzione e di reddito.

Target customer has an affinity to beauty, aesthetic, lifestyle items and disposes of a high income with a high grade of education.

HALL 22P - F8

DECORPRINT – SPAIN
www.klimt.cat

BRAND/S

KLIMT


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Tatuaggi prestampati per make up come lo smalto 100% pre-stampato; tatuaggi temporanei per il corpo e le labbra; tatuaggi pre-stampati per ombretti e eyeliner e tanto altro ancora.

Sophisticated printed make up products as 100% Printed Nail Varnish, Lip and temporary Body Tattoos, Printed Eye Shadow and Eye Liners and much more.

STAR PRODUCT

Smalto pre-stampato 100%. KLIMT ha più di 200 disegni fashion di smalto pre-stampato secco in pronta consegna. Sede della produzione: Barcellona.

100% Printed Nail Lacquer. KLIMT has over 200 fashion patterns of dried Printed Lacquer for immediate delivery. I+D+I. Production based in Barcelona.

TARGET CONSUMER

Dettaglianti, catene di profumerie e rivenditori di prodotti professionali.

Retailers, Perfumery chains & professionals.

OTHER INFO

Pigmenti cosmetici, tatuaggi temporanei per il corpo, tatuaggi prestampati per eyeliner, ombretti e molto altro ancora.

Cosmetic Pigments, Temporary Body Tattoos, Printed eye Liner, Printed Eye Shadow, and much more.

HALL 21 - R7

DR IRENA ERIS – POLAND
www.drirenaeris.com

BRAND/S

DR IRENA ERIS (premium cosmetics), PHARMACERIS (dermocosmetics), LIRENE (mass market cosmetics)


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Dr Irena Eris: INSTITUTE SOLUTION Express Lift Day Serum – Formula concentrata. Pharmaceris: Capinion K – crema per il viso con Vitamina K 1% per ridurre la permeabilità capillare. Lirene: Gel detergente Fizio-micellare per viso e occhi.

Dr Irena Eris: INSTITUTE SOLUTION Express Lift Day Serum – concentrated formula. Pharmaceris: Capinion K – face cream with Vitamin K 1% reducing capillary permeability. Lirene: Physio – Micellar cleansing gel for face and eye.

STAR PRODUCT

Programma modellante in 3 fasi usati negli Institutes. Dr Irena Eris Skin Care, con tecnologie avanzate. Ingrediente chiave: TriPolyComplex che crea una rete tridimensionale di cellulosa polisaccaride che aderisce alla pelle per un effetto lifting visibile. Risultati: effetto lifting immediato, non più prerogativa della chirurgia plastica, grazie ai processi di rigenerazione della pelle in 3 fasi. Distende le rughe, migliora immediatamente i contorni del viso per una pelle visibilmente più giovane.

3 steps face modelling program used at Dr Irena Eris Skin Care Institutes, as well as advanced technologies. Key ingredient: TriPolyComplex which creates a three-dimensional, highly skin-adhesive cellulose-polysaccharide mesh for visible lifting effect. Results: express face lift effect is no longer the exclusive domain of plastic surgery thanks to 3-stage skin regeneration processes which smooth out wrinkles, instantly improve contours of the face and make the skin look younger.

HALL 29 - A14-B13D

ECZACIBAŞI – TURKEY
www.eczacibasihijyen.com.tr

BRAND/S

UNIWIPES, UNIBABY, UNICARE, PREMEX, MENTHOLIX, WOGI, WOC


NEW PRODUCTS LAUNCHED

UNIBABY LOTION, UNIBABY NEWBORN FOAM, UNIBABY WET WIPES.

STAR PRODUCT

Struccante per occhi, salviettine umidificate per bimbi, dischetti di cotone struccanti, salviettine umidificate struccanti, shampoo per bambini, salviettine umidificate per l'igiene intima, salviettine igieniche per toilet.

Eye make up removers, baby wet wipes, make up remover pads, make up remover wet wipes, baby shampoo, intimate –genital area cleansing wet wipes, flushable wet toilet tissues.

TARGET CONSUMER

Donne 14-50 nel segmento mid-market fino alla fascia alta.

Women 14-50 in the mid-market to premium segment.

HALL 26 - B108

FLAX – GREECE
www.flax.gr

BRAND/S

MYTHOS


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Mythos Eau de Toilette
Mythos Snail Face line
Mythos Massage soaps

STAR PRODUCT

Mythos body butter pomegranate, burro per il corpo alla melograno. La sua formula nutriente ricca di olio di oliva, burro di karité, olio di mandorle, lecitina, vitamina E e melograno offre un'intensa idratazione naturale, nutrimento, rinvigimento e protezione dall'invecchiamento prematuro. Adatto anche a pelli molto secche.

Mythos body butter pomegranate has a nutritional formula rich in olive oil, shea butter, almond oil, lecithin, vitamin E and pomegranate. It offers intensive natural hydration, nourishment, revitalization and protection from premature aging. Suitable also for very dry skin.

TARGET CONSUMER

Donne: 20-50

Women: 20-50

HALL 21N - M1

GB CORP – PERÙ
www.qiora.pe



BRAND/S
Q'IORA



NEW PRODUCTS LAUNCHED
Nourishing Shampoo and Conditioner with Black Quinoa and Folic Acid; Moisturizing Shampoo and Conditioner with Inka Omega Oil and Vitamin E; Repairing Shampoo and Conditioner with Maca and Vitamin B5.

STAR PRODUCT

Nourishing line – Linea Nutritiva con Quinoa Nera del Perù e Acido Folico. La quinoa nera è un cereale di base nell'alimentazione Inca. Tutte le formulazioni contengono gli ingredienti peruviani più esotici e nutrienti. Senza parabeni, formaldeide, coloranti artificiali, PEG, PPG, DEA, TEA, PHTHALATES, OGM, derivati del petrolio. Senza glutine con più del 70% di ingredienti naturali.

Nourishing line with Peruvian Black Quinoa (Chenopodium quinoa) and Folic Acid. The Black Quinoa is a staple cereal of the Inca diet. All formulas contain the most natural, exotic and nourishing Peruvian ingredients, free of parabens, formaldehyde, artificial colorants, PEG, PPG, DEA, TEA, PHTHALATES, GMOs, Petroleum derivatives as well as gluten free; with over 70% of natural ingredients.

TARGET CONSUMER

Consumatori che preferiscono formule ecologiche, inclusi ingredienti esotici, naturali e biologici senza additivi chimici.

Consumers that look for products with green formulas, including natural, organic and exotic ingredients free of harsh chemicals.

HALL 29 - A8-B7

GENIE-S – UK
www.travalo.com



BRAND/S
TRAVALO



NEW PRODUCTS LAUNCHED
New Classic

STAR PRODUCT

New Classic è una versione migliorata del primo modello già celebre TRAVALO. Si avvale della ultimissima tecnologia HD che prevede uno spray nuovissimo che rende questa fragranza tascabile un'esperienza di assoluto piacere. New Classic è stato concepito per essere pratico, elegante e robusto con un'ingegnosa finestrella che indica il livello della fragranza. La semplicità del suo design insieme al materiale super leggero rende New Classic un prodotto indispensabile per gli amanti dei profumi che vogliono avere un'esperienza olfattiva eccezionale anche fuori casa.

New Classic is an improved version of the first successful iconic TRAVALO model. It benefits from the latest HD technology, featuring an incredible new spray head which makes the portable fragrance experience an absolute pleasure. New Classic has been designed to be convenient, elegant and robust with an ingenious indicator window enabling control of fragrance level. The simplicity of its design alongside the strong lightweight material makes New Classic a true essential for fragrance lovers who want to have an outstanding out of home fragrance experience. It is available in 10 vibrant and stunning colors to match your look and suit your style.

HALL 22P - N2

GOLD 22 – UK
www.gold22.com



BRAND/S
SUNSERA
LANSILK



NEW PRODUCTS LAUNCHED
Sunsera Hair Oils 200ml (6 tipi) - Neem, Amla, Oliva, Semi Neri, Argan & Mandorle; Sunsera Aromatherapy Massage Oils 150ml (Lavanda, Zenzero, Albero del Te, Menta, Germe di Grano, Olio di ricino, Papaya & Argan). Olii per massaggio pronti all'uso. La linea per capelli Sunsera Papaya & Coconut Milk Haircare contiene (Shampoo, balsamo, crema per lo styling, siero per capelli & maschera intensiva ristrutturante per capelli).

Sunsera Hair Oils 200ml (6 Variants) - Neem, Amla, Olive, Black Seed, Argan & Almond; Sunsera Aromatherapy Massage Oils 150ml (Lavender, Ginger, Tea Tree, Peppermint, Wheat Germ, Castor, Papaya & Argan). Ready to apply massage oils. Sunsera Papaya & Coconut Milk Haircare range consists of (Shampoo, conditioner, styling hair cream, hair serum & deep conditioning hair mask).

STAR PRODUCT

Sunsera Aromatherapy Massage Oils.

TARGET CONSUMER

Uomini & Donne dai 18 anni in su. Gli aromaterapeutici per massaggio della Sunsera contengono una miscela di olii naturali che sono pronti all'uso.

Male & Female Age 18 onwards. The Sunsera aromatherapy massage oils contain a blend of pure natural oils which are ready for application.

HALL 30 - B36-C35E

GOSH COSMETICS – DENMARK
www.goshcosmetics.com



BRAND/S
GOSH
COSMETICS



NEW PRODUCTS LAUNCHED
Primer + Xtreme eyeliner Forever lipshine

STAR PRODUCT

Primer + Pelle perfetta, come la porcellana con il Primer Plus+, il primo passo per avere una carnagione bella e giovane. Più che un primer, questo prodotto contiene snow algae – un principio attivo anti-invecchiamento che si trova nelle regioni nevose alpine.

Primer + Create porcelain-perfect skin with Primer Plus+, the first step to creating a beautiful, youthful complexion. More than a primer, it contains snow algae – an active and anti-aging skincare ingredient normally found in snowy alpine regions.

TARGET CONSUMER

Donne: 15-25
Women: 15-25

HALL 22P - D2-E1

HAIR LINE DIFFUSION – ITALY
www.hairline.it



BRAND/S
LADY LYA /
CHRESY /
LADY LYA
BIOLOGICA /
LADY LYA
BIONATURE /
BIO REALE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Make-up biologico e naturale con marchi Ladylya Biologica e Ladylya Bionature, entrambi certificati dal CCPB, Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici. Colorazioni in gel Bio Reale Free senza Resarcinolo ed ammoniaca. Ladylya Forever Mat: linea prodotti con finiture opache, effetto mat.

Organic and Natural make-up with brand Ladylya Biologica and Ladylya Bionature both certified by CCPB. Resorcinol and ammonia free hair colour Bio Reale Free. Ladylya Forever Mat: range of products with matte effect.

STAR PRODUCT

Produttori di make up made in Italy che vanta un eccellente rapporto qualità prezzo. Produttori di Make Up Naturale e biologico made in Italy certificato dal CCPB. Distributori in Italia di profumi con un'eccellente rete di vendita.

Producer of make-up made in Italy with an excellent quality/price ratio. Producer of Organic and Natural Make-up made in Italy certified by CCPB. Distributor in Italy of perfumes with an excellent sales network.

TARGET CONSUMER

Donne e adolescenti
Ladies and Teenager

HALL 26 - C29

IKI BEAUTE – FRANCE
www.beautanicae.com



BRAND/S
BEAUTANICAE



NEW PRODUCTS LAUNCHED

SILKY STRETCH MARK BALM: balsamo seta contro le smagliature. REVITALISING SERUM WITH VITAMIN C. 9 MONTHS AND BEYOND BODY OIL: Olio per il corpo 'nove mesi e oltre'.

SILKY STRETCH MARK BALM: The essential skin care product for all mums-to-be up to 4 months after pregnancy REVITALISING SERUM WITH VITAMIN C. 9 MONTHS AND BEYOND BODY OIL: A delicately-scented, omega-rich, multi-purpose oil that both relaxes the body and works on stretch mark prevention.

STAR PRODUCT

REGULATING CREAM WITH ZINC OXIDE crema normalizzante con ossido di zinco, la prima crema in Francia dedicata alle donne in gravidanza e best-seller dal 2012.

REGULATING CREAM WITH ZINC OXIDE: France's first ever face cream dedicated to pregnancy and a best-seller since 2012.

TARGET CONSUMER

Donne in gravidanza e madri che allattano.
Pregnant women and nursing mothers.

HALL 29 - C4-D3C

IMEL – GREECE
www.imel.gr

BRAND/S
IMEL
PROFESSIONAL

NEW PRODUCTS LAUNCHED

La linea completa per la cura dei capelli, OLIVE SPA, unisce le qualità dell'olio di oliva biologico con molte altre sostanze biologiche e vitamine come le proteine idrolizzate del grano, la provitamina B5 & la cheratina. Hair color cream con olio di oliva e di seta, un'innovativa tecnologia che allunga la durata del colore. Shampoo per capelli tinti e danneggiati, per capelli grassi e per combattere la pelle secca. Conditioner cream, Crema balsamo ideale per capelli danneggiati soggetti a trattamenti chimici. Maschera per capelli - protegge il colore e idrata i capelli.

The complete hair care line OLIVE SPA combines organic olive oil with many other organic substances and vitamins such as hydrolyzed wheat protein, provitamin B5 & keratin. Hair color cream with silk and olive oil, an innovative technology that makes color last longer. Shampoos for dyed and damaged hair, for oily hair and against dry skin. Conditioner cream ideal for damaged hair subjected to technical treatments. Hair mask provides color protection while moisturizes, nourishes and rejuvenates hair.

STAR PRODUCT

Hair color cream all'olio di oliva e della seta, una tecnologia innovativa che allunga la durata del colore proteggendo e rinforzando la fibra del capello. Massima uniformità e fedeltà del colore, in una gamma di 75 tonalità.

Hair color cream with silk and olive oil, an innovative technology that makes color last longer, protecting and strengthening hair fibre. Maximum durability. Maximum grey coverage. Maximum uniformity and fidelity, in 75 nuances.

HALL 29 - D24-E23J
INCOS – UK
www.sowithattitude.com

BRAND/S
SO...?
FRAGRANCE
WITH ATTITUDE,
SO...? HAIR
WITH ATTITUDE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

The So...? Couture range l'ultimissima linea di fragranze inclusa nel marchio cult So...? le cui profumazioni spensierate a prezzi accessibili sono diventate parti integranti dei tavolini da toilette di tutto il mondo. So...? Dry shampoo, per una spruzzata modellante, veloce e profumata c'è il So...? Dry Shampoo - un miracolo per le ragazze super impegnate!

The So...? Couture range is the latest in a line of fragrances from the cult beauty brand So...? whose fun-loving affordable perfumes have become permanent fixtures on dressing tables worldwide So...? Dry shampoo For a quick scented hair fix reach for the So...? Dry Shampoo - a busy girl's miracle!

STAR PRODUCT

So...? Kiss Me è perfetto per le ragazze che preferiscono un'essenza zuccherata a portata di portafoglio, forse è questa la ragione per cui è la fragranza So...? più venduta. Una spruzzata delle sue note adorabili di ribes nero, agrumi e vaniglia dolce e te ne innamorerai. Disponibile in eau de toilette 15ml, 30ml, 50ml & 100ml and fragranza per il corpo 50ml, 75ml & 150ml.

So...? Kiss Me is perfect for girls wanting a sugary sweet scent at a purse-friendly price; probably why it's the best-selling So...? fragrance. One burst of its adorable notes of blackcurrant, citrus and sweet vanilla and you'll fall head over heels. Available in eau de toilette 15ml, 30ml, 50ml & 100ml and body fragrance 50ml, 75ml & 150ml.

HALL 22 - B20
JUMAM – PERÙ
www.jumamperu.com

BRAND/S
JUMAM

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Cats claw cream
Nacar shell cream
Ortiga shampoo

STAR PRODUCT

Ortiga ortica. Indicato per prevenire la caduta di capelli e rinforzare la radice del capello. La sua formulazione contiene estratto naturale di ortica, una pianta che cresce nelle Ande Peruviane. Prodotto che ha un grande mercato in Perù, recentemente introdotto sul mercato olandese.

Ortiga nettle. This indicated to prevent hair loss and strengthen the hair root. It is formulated with natural extract of nettle, plant that grows in the Peruvian Andes. Product with great acceptance in the Peruvian market, recently introduced in the Netherlands.

TARGET CONSUMER

Prezzi medi e tutte le fasce di età

Average prices and all ages.

OTHER INFO

I nostri prodotti sono creati a partire da estratti naturali di piante.

Our products are elaborated with natural plant extracts.

HALL 29 - A7-B8
JUVENOR LLC / BOTTEGA ORGANICA – USA
www.bottegaorganica.com

BRAND/S
BOTTEGA
ORGANICA

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Maschera ristrutturante (arancio)
Modellante per il corpo (menta e peperoncino)
Siero contorno occhi (ippocastano e cetriolo).

*Restorative mask formula (orange)
Body contour formula (peppermint & chili pepper)
Eye contour serum (horse chestnut & cucumber).*

STAR PRODUCT

Il nostro prodotto di punta è il balsamo notte super nutriente da applicare sul viso per un trattamento intensivo e nutriente - ideale per pelli secche e invecchiate. Lascia la pelle con una carnagione morbida, liscia e luminosa.

Our star product is the extra-nourishing face formula. It is a night balm to be applied to the face for an intensive, nourishing treatment especially designed for dry, aging skin. It leaves skin with a completely soothed, softened and glowing complexion.

TARGET CONSUMER

Donne e uomini attenti alla loro salute, benessere e alla cura della pelle. Età 25-65+, ceto medio alto.

Men and women who care about health, wellness, and skincare. Specifically ages 25-65+ and upper middle-class.

HALL 21N - C08
KAHAI – COLOMBIA
www.kahai.co

BRAND/S
KAHAI™

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Kahai™ Anti Aging Dry Oil - Olio secco anti-aging.

STAR PRODUCT

Ottenuto dalle noci di un albero maestoso amazzonico chiamato "Cacay", questo olio prezioso è estratto attraverso un procedimento speciale che preserva tutte le sue proprietà e i suoi benefici. Kahai™ Oil è un prodotto anti-età, 100% naturale con studi clinici che provano la sua efficacia. Questo estratto puro è senza profumi, si assorbe velocemente senza ungere. Adatto a tutti i tipi di pelle.

Obtained from the nuts of a majestic Amazonian tree called "Cacay", this precious oil is extracted through a special process that preserves all its properties and benefits. Kahai™ Oil is a 100% natural anti-aging, with clinical studies that prove its efficacy. This pure extract is fragrance free, fast absorbing with dry effect, suitable for all skin types.

HALL 30 - A1
KLELIA – GREECE
www.beautybrands.gr

BRAND/S
MILVA,
VENUS

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Prodotti depilatori professionali Venus.
Pennelli per make-up Milva.

*Venus professional depilatory products.
Milva make up brushes.*

STAR PRODUCT

Strumenti per manicure Milva.

Milva manicure implements.

HALL 29 - D24-E23D



LABORATORIOS PHERGAL – SPAIN
www.phergal.com



BRAND/S

NATURTINT;
E'LIFEXIR;
ATASHI

NEW PRODUCTS LAUNCHED

E'lifexir, nuova ampia gamma di prodotti dermo-farmaceutici per offrire soluzioni specifiche per la cura e la bellezza delle donne. Atashi, trattamento biotecnologico per pelli sensibili formulato con cellule staminali delle piante e perla nera.

E'lifexir, new wide range of dermo pharmaceutical products to offer specific solutions for care and beauty for women. Atashi, biotechnological treatment for sensitive skins formulated with plant stem cells and black pearl.

STAR PRODUCT

NATURTINT dà una colorazione migliore e, negli ultimi 20 anni, è sempre stato all'avanguardia per quanto riguarda la riduzione delle quantità di sostanze chimiche nelle colorazioni per capelli.

NATURTINT is committed to delivering naturally better hair colourants and has been at the forefront of reducing the amount of chemicals in hair colourants for the last 20 years.

TARGET CONSUMER

Donne con pelli sensibili dai 40 anni in su in cerca del miglior trattamento innovativo e di alta qualità.

Women with sensitive skins from 40 years of age onwards looking for the most innovative and high quality treatment.

HALL 21N - I3-L2C

LAMONI LAB – ITALY
www.beautyyou.me



BRAND/S

BEAUTYOU

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Crema da giorno, crema da notte, siero anti - età, trattamento contorno occhi e contorno labbra.

Day cream, night cream, anti - aging serum, eye contour treatment and lip contour treatment.

STAR PRODUCT

BEAUTYOU, 4 linee per la cura della pelle con 5 benefici; crema da giorno, crema da notte, siero anti - età, trattamento contorno occhi e contorno labbra. Il risultato? Venti principi attivi e più di un migliaia di possibili combinazioni che permettono al consumatore di creare formulazioni con principi attivi innovativi che funzionano insieme per massimizzarne l'efficacia e soddisfare perfettamente le necessità della pelle del consumatore ogni volta.

BEAUTYOU, four skin care lines for five benefits: day cream, night cream, anti-aging serum, eye contour treatment and lip contour treatment. The result? Twenty different active ingredients and over one thousand possible combinations thus allowing the consumer to create formulas with innovative active ingredients working together to maximize effectiveness and perfectly satisfy the consumer's skin needs every time.

TARGET CONSUMER

Donne: 18-55

Women: 18- 55

HALL 19E - G33

LIDER KOZMETIK – TURKEY
www.liderkozmetik.com



BRAND/S

MAJIX,
ALEDA,
REPUTE,
CHRONIC MEN,
COOL BREEZE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Perfumes, deo roll on, body lotion & mist - lozione e spray per il corpo.

Perfumes, deo roll on, body lotion & mist.

STAR PRODUCT

Deodoranti, gel & schiume da barba, spray per capelli, prodotti depilatori.

Deodorants, shaving foams & gels, hair sprays, hair removals.



HALL 22 - B26

MADIS – GREECE
www.madis.gr



BRAND/S

HERBOLIVE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Herbolive crema per le mani con Olio di oliva & Dittamo di Creta.

Herbolive hand cream with Olive Oil & Cretan Dittany



HALL 29 - D24-E23F

MAJIC BEAUTY – AUSTRALIA
www.majicbeauty.com



BRAND/S

EYE MAJIC
INSTANT EYE
SHADOW",
"MAJIC
MAKEOVER KIT

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Eye Majic ombretto istantaneo, "Majic Makeover Kit

Eye Majic instant eye shadow", "Majic Makeover Kit.

STAR PRODUCT

Eye Majic" è stato creato per permettere a tutte le donne di ottenere un trucco occhi impeccabile tutte le volte senza stress o problemi. Per tenersi aggiornati con i colori di tendenza e alla moda. Eye Majic è stato studiato anche per attirare tutti coloro che non usano l'ombretto proprio grazie alla facilità di applicazione e alla sua perfezione.

Eye Majic" is specifically created to allow all woman to achieve perfect eyes makeup every time with no stress or fuss. Keeping up with trends and the Latest fashions and colors spontaneously. Eye Majic also was designed to attract a large range of non eye shadow users due to its simplicity and perfection.

TARGET CONSUMER

Donne con un'età che va dagli 8 agli 85 anni. Qualsiasi donna che usa o non usa l'ombretto può usare Eye Majic con facilità.

Women from the age of 8 to 85. Any women who wears or doesn't wear eye shadow can use our Eye Majic with ease.



HALL 19PC - C21

MAREB – ITALY
www.mareb.it



BRAND/S

MAREB

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Crema cosmetica protettiva. Protegge la pelle dalle macchie delle colorazioni per capelli. Perfetta anche per proteggere le mani durante l'applicazione di sostanze chimiche come tinte, permanenti e prodotti per decolorare i capelli.

Cosmetic shielding cream protects the skin from hair color stains, also excellent to protect the hands during the application of chemical agents such as hair dyes, perming systems and hair discolorations.

STAR PRODUCT

Chemico Scudo, crema cosmetica protettiva.

Chemico Scudo, cosmetic shielding cream.



HALL 19PC - C15

MEDITERRANEAN COSMETICS – GREECE
www.m-c.gr

BRAND/S

MEDITERRANEAN
COLOR,
COLOR PRO,
EXCLUSIVE,
COLOR INSTINCT,
MEDITERRANEUM
NOSTRUM

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Mediterraneum Nostrum

STAR PRODUCT

Prodotti con olio biologico di argan e oliva per capelli, viso & corpo.

Products with organic argan and olive oil for hair, face & body.

HALL 21 - S6

MIND BODY AND SOUL – HONG KONG

BRAND/S

MIND BODY
& SOUL, MANA,
INSTINCT,
BRAVO FOXTROT
OXFORD, LTD.
COLLECTION,
YES, ELIXIR,
THINK PINK,
ALWAYS 20U

NEW PRODUCTS LAUNCHED

MANA Collection con la sua fragranza sofisticata e un'elegante grafica di scene botaniche. INSTINCT collection, lancio previsto per Natale 2015, design alla moda e trendy con animali stampati e dipinti. BRAVO FOXTROT OXFORD collezione per uomo, include sapone con corda, shampoo 2 in 1, clean & shave, lozione lavante energizzante, lozione per il corpo energizzante, sapone da barba.

MANA Collection with its sophisticated fragrance and elegant botanical imagery. INSTINCT collection, launching for Christmas 2015, fashion and trendy design with animal print and paint. BRAVO FOXTROT OXFORD for him collection, this collection includes soap on a rope, 2-in-1 shampoo, clean & shave, energizing body wash, energizing body lotion, shaving soap.


STAR PRODUCT

Innovative Bath & Cosmetic Gift sets. Prodotti di qualità e a buon prezzo per il make up, il bagno e la cura della pelle.

Innovative Bath & Cosmetic Gift sets, very valued & affordable premium quality bath & make-up & skin care products.

HALL 29A

MINOAN LIFE – GREECE
www.minoanlife.com

BRAND/S

OLIVE BEAUTY
MEDICARE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

CREMA PER LE MANI - Oliva & Uva;
CREMA PER IL VISO 24H - Oliva, Finocchio
marino & Carciofo;
CREMA DA NOTTE - Oliva,
Dittamo & Amarantho.



*HAND CREAM - Olive & Grape;
24H FACE CREAM - Olive,
Sea Fennel & Artichoke;
NIGHT CREAM - Olive, Dittany & Amaranth.*

STAR PRODUCT

CREMA PER IL VISO ANTI-RUGHE - Oliva, finocchio marino & Olio di Argan dermatologicamente testato. Ingredienti di origine naturale: 93,1%. Crema anti-rughe con olio di oliva e una miscela di potenti antiossidanti come vitamina E, finocchio marino e estratti d'uva che legano i radicali liberi e evitano l'invecchiamento prematuro della pelle. Arricchita anche con olio di Argan e acido ialuronico che aumentano la produzione di collagene e l'elasticità della pelle.

ANTI-WRINKLE FACE CREAM- Olive, Sea Fennel & Argan Oil Top of Form. Dermatologically Tested. Ingredients of Natural Origin: 93.1%. Bottom of Form. Anti-wrinkle face cream with olive oil and a mixture of powerful antioxidants from vitamin E, sea fennel and grape extracts which bind free radicals and prevent premature skin ageing. It is also enriched with argan oil and hyaluronic acid which boost collagen production and skin's elasticity.

HALL 29 - D24-E23G

MISS SANDY – GREECE
www.miss-sandy.gr

BRAND/S

MISS SANDY,
FAMILY

NEW PRODUCTS LAUNCHED

ORO OLEA LINE,
HAIR DYES 60ml / HAIR DYE KIT


STAR PRODUCT

La linea Oro Olea (prodotti naturali) include 17 prodotti per il viso e il corpo (shampoo, schiuma da bagno, burro per il corpo, scrub per il corpo, balsamo per capelli, crema per il viso, crema per le mani e lozione per il corpo). L'ingrediente principale di questi prodotti è l'olio di oliva. Miss Sandy Hair Dyes sono tinte per capelli che contengono olio di oliva e vitamina C che rinforzano, ammorbiscono e rendono i capelli lucidi, e offrono un colore stabile e duraturo. Disponibili in 73 tinte. Ideali per uso professionale.

The Oro Olea line (natural products) consists of 17 facial and body products (shampoo, bubble bath, body butter, body scrub, hair conditioner, face cream, hand cream and body lotion). The main ingredient of these products is olive oil. Miss Sandy Hair Dyes contain olive oil and vitamin C that give your hair strength and shine, stability, duration and keep them soft. They are available in 73 colours and are ideal for professional use.

HALL 29 - D24-E23I

NOBLE HEALTH – POLAND
www.sklep.noblehealth.com

BRAND/S

NOBLE HEALTH

NEW PRODUCTS LAUNCHED

La Linea Get Slim è una combinazione di ingredienti di altissima qualità che garantiscono un valido aiuto per il dimagrimento. Grazie ad una composizione unica, i prodotti Slim Line aiutano ad eliminare i chili di troppo e aumentare l'energia.



The Get Slim Line is a connection of the highest quality natural ingredients which guarantee effective support in slimming. Thanks to a unique composition the Slim Line products help get rid of unwanted kilograms and add a lot of energy.

STAR PRODUCT

Class A Collagen è una combinazione unica di collagene di pesce di classe A, acido ialuronico, vitamine e minerali in una sola pastiglia.

The Class A Collagen is unique combination of fish collagen class A, hyaluronic acid, vitamins and minerals in one tablet.

HALL 21N - P7

OMEGA BRUSH – ITALY
www.omegabrush.com

BRAND/S

OMEGA

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Pennelli da barba – serie HI-BRUSH
Pennelli da barba – serie S-BRUSH



*Shaving brushes HI-BRUSH series
Shaving brushes S-BRUSH series*

STAR PRODUCT

I pennelli sintetici HI-BRUSH ("stile badger") e S-BRUSH ("stile setole") sono fabbricati in PBT, un tipo di poliestere termoplastico (semi-) cristallino. Entrambi i filamenti sono appuntiti chimicamente, il che li rende più morbidi sulla pelle. PBT è un materiale che si presta molto meglio delle setole di maiale o di tasso. È più morbido, dura di più ed è molto più igienico e facile da pulire, e per ultimo ma non meno importante è un prodotto da rasatura Vegano.

Synthetic HI-BRUSH ("badger style") and S-BRUSH ("bristle style") are made of PBT, a thermoplastic (semi-)crystalline type of polyester. Both filaments are chemically pointed and this leads to a soft touch on the skin. PBT is really much more performing than hog bristle and badger: it's softer, it lasts more, it's much more hygienic and easier to clean and maintain and last but maybe not the least, this is a Vegan Shaving Product!

HALL 26 - B106-C108

OPEN COSMETICS – GREECE
www.messinianspa.gr

BRAND/S
MESSINIAN SPA

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Burri per il Corpo arricchiti con burro di karité, di cacao e olio extra vergine di oliva Kalamata DOC. Scrub per Viso & Corpo con olio extra vergine di oliva Kalamata DOC, olive, fico d'india e dittamo. Crema Occhi con olio di oliva biologico, hamamelis & cetriolo.

Body butters enriched with shea butter, cocoa and PDO extra virgin olive oil Kalamata. Face & body scrub with PDO extra virgin olive oil from Kalamata, olive grains, prickly pear and dittany. Eye Cream with organic olive oil, hamamelis & cucumber.

STAR PRODUCT

Olio di bellezza 3 in 1: Olio idratante e rinfrescante per il corpo, viso e capelli. È una miscela attiva di olio di oliva extra vergine Kalamata DOC, olio di girasole, oli di olivello spinoso, uva, mandorle ed Argan, e oli essenziali di arancio, limone e lavanda. Idrata profondamente e ammorbidisce la pelle. Si assorbe facilmente senza ungere. Ideale per massaggio (oli naturali al 99%).

Beauty oil 3 in 1: Refreshing, moisturizing oil for body, face and hair. It is an active mixture of PDO extra virgin olive oil from Kalamata, sunflower oil, sea buckthorn, grape, almond and argan oils and essential oils of orange, lemon and lavender. It provides deep hydration and softness while it is easily absorbed without leaving a feeling of greasiness. Ideal for massage. (99% natural oils).

HALL 29 - D24-E23B
ORIGANUM COSMETICS – GREECE
www.organumcosmetics.com

BRAND/S
ORIGANUM SKINCARE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

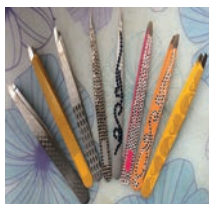
Siero Viso
Crema Viso
Olio per il Corpo

*Face Serum
Face Cream
Body Oil*

STAR PRODUCT

SIERO VISO ricco di vitamine, idrata profondamente e illumina il viso. Lascia sul viso una sensazione di freschezza. L'estratto di origano greco, un potente antiossidante, insieme al sodio ialuronato, danno dei risultati immediati.

FACE SERUM enriched with vitamins that provides deep hydration and radiance to the face, leaving a feeling of freshness. The strong antioxidant Greek origanum extract combined with sodium hyaluronate provide immediate results.

HALL 29 - D24-E23E
PINCRAFT – INDIA
www.pincraftbeauty.com

BRAND/S
TWEEZIT

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Pinzetta Swarovski - Autentico Swarovski inserito nel corpo della pinzetta con eleganti motivi. I cristalli veri aggiungono un tocco di eleganza e raffinatezza alla pinzetta. Pinzetta Henna - artigianato originale dell'India, I motivi "MEHENDI" (HENNA) sono raffigurati sulla nostra bellissima pinzetta. Il tocco finale perfetto per il Beauty Kit di ogni donna.

Swarovski Tweezers - Genuine Swarovski fitted on the Tweezers body in beautiful designs. Real crystals add the touch of elegance and finesse to the Tweezers. Henna Tweezers - India's original craft the "MEHENDI" (HENNA) designs showcased on our beautiful tweezers. A perfect addition to a woman's everyday Beauty Kit.

STAR PRODUCT

Le nostre collezioni di pinzette Swarovski ed Henna aggiungono un tocco estetico ed elegante alla pinzetta.

Our Swarovski and Henna collection Tweezers add the touch of beauty and aesthetics to the tweezers.

TARGET CONSUMER

Donne: 14-50 e nella fascia media e alta di mercato.

Women: 14-50 in the mid-market to premium segment.

HALL 26 - A69
PRIGEN – ITALY
www.pri-gen.it

BRAND/S
GEN-HYAL[®] SKIN CARE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Gen-Hyal Plus/Pure/premium: siero anti-age; Gen-Hyal Eplus/Extreme: Siero anti ossidante; Gen-Hyal Lipo-Dren/Eyes: Siero drenante; Gen-Hyal El Argan: Siero idratante

Gen-Hyal Plus/Pure/premium: anti-age serums; Gen-Hyal Eplus/Extreme: Antioxidant serums. Gen-Hyal Lipo-Dren/Eyes: draining Serums; Gen-Hyal El Argan: Hydrating serum

STAR PRODUCT

Le formulazioni Gen-Hyal[®] sono state studiate per garantire la massima efficacia cosmetica senza causare reazioni allergiche. I nostri prodotti sono caratterizzati dall'assenza di ingredienti allergizzanti come coloranti, parabeni, surfattanti, nickel, PEG e altri additivi chimici. Adatto alle pelli più sensibili.

Gen-Hyal[®] formulations have been designed to ensure the greatest cosmetic efficacy without causing allergic reactions. All our products are characterized by an absence of allergy-inducing ingredients such as colorants, parabens, surfactants, nickel, PEG or other chemical additives. Suitable for the most sensitive skins.

TARGET CONSUMER

Consumatore esigente: I sieri anti-age sono adatti a donne di età tra i 35 e i 75 anni, propense ad una spesa medio alta. Attente ai componenti e alla qualità dei prodotti.

Exigent consumer: antiaging serums indicated for women between 35 and 75 years old, inclination to purchase medium-high because of medium-high list prices. Meticulous attention to the components and to the quality of products.

HALL 19PC - C8
PROFESSIONAL BEAUTY SYSTEM – UK
www.colour-bomb.com

BRAND/S
BOMB[®]

NEW PRODUCTS LAUNCHED

COLOUR BOMB[®] è una gamma di Complete Hair Colour Kits e Vibrant Hair Colours in quattro colori di tendenza - Passion Red (Rosso), Brilliant Blue (Blu), Shocking Pink (Fucsia) and Power Purple (Viola). COLOUR BOMB[®] è stato creato da tecnici della colorazione professionale per garantire che formulazioni e colori siano i più intensi e dinamici per poter ottenere look incredibili ed esplosivi!! COLOUR BOMB[®] è anche perfetto per creare un look unico.

COLOUR BOMB[®] is an exciting range of Complete Hair Colour Kits and Vibrant Hair Colours in four key on trend colours - Passion Red, Brilliant Blue, Shocking Pink and Power Purple. COLOUR BOMB[®] was created by professional colour technicians to ensure the formulations and colours are the strongest and most dynamic available to help achieve an incredible, explosive look! COLOUR BOMB[®] is also perfect for creating a unique look.

STAR PRODUCT

Passion Red Complete Hair Colour and Pre-Lightening Kit - Dai ai capelli un finish rosso cremisi con COLOUR BOMB[®] Passion Red per un look trasgressivo, originale e appariscente. Il kit contiene un kit di decolorante e perossido per pre-schiarire i capelli, più 100ml di colore Passion Red per un finish rosso intenso.

Passion Red Complete Hair Colour and Pre-Lightening Kit - Give hair a crimson finish with COLOUR BOMB[®] Passion Red for a scandalous statement look. The kit contains a bleach and peroxide kit to prelighten hair, plus 100ml Passion Red colour for that intense red finish.

HALL 30 - D36-E35A
PROFESSIONAL BEAUTY SYSTEM – UK
www.crazy-angel.co.uk

BRAND/S
CRAZY ANGEL[®]

NEW PRODUCTS LAUNCHED

RAZY ANGEL[®] è una collezione favolosa di prodotti abbronzanti professionali studiata per creare un'abbronzatura straordinaria e di lunga durata che allo stesso tempo nutra la pelle. CRAZY ANGEL[®] contiene due agenti abbronzanti Erythulose e Dihydroxyacetone (DHA), che quando sono insieme offrono un'abbronzatura senza sole più naturale e duratura.

CRAZY ANGEL[®] is a fabulous collection of professional tanning products designed to create a flawless, luxurious and long lasting tan whilst nourishing the skin. CRAZY ANGEL[®] contains dual tanning agents Erythulose and Dihydroxyacetone (DHA), which when combined work to produce a longer lasting, more natural sunless tan.

STAR PRODUCT

CRAZY ANGEL[®] Bronze Desire Instant Airbrush Self-Tan - uno spray per un'abbronzatura immediata. L'autoabbronzante raffigura sulla confezione un nuovo angelo con un motivo attraente mandato dal cielo per creare all'istante una pelle abbronzata. Lo spray a 360° facile da usare, ricopre la pelle di un colorito dorato.

CRAZY ANGEL[®] Bronze Desire Instant Airbrush Self-Tan - a delightful new angel with a striking design that has been heaven sent to create instantaneous bronzed skin. The easy to use, 360° spray will airbrush the skin with a golden glow.

HALL 30 - D36-E35A

RENÉE BLANCHE – ITALY
www.reneebianche.it

BRAND/S
RENÉE BLANCHE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

ARGAN TREATMENT: Trattamento Argan per la bellezza dei tuoi capelli. KERATINE THERAPY: trattamento con Cheratina: rinforzante, ridona splendore ai capelli immediatamente. NOVA COLOR SHATUSH: schiaritura con effetto naturale sia sulla lunghezza del capello che sulle punte. TOPMATT PASTE: pasta modellante per capelli scolpiti e ben definiti. BHEYSE COLOR: colorazioni con olio di Argan e cheratina.

ARGAN TREATMENT: Argan treatment to make your hair beautiful. KERATINE THERAPY: Keratine treatment, reinforces, gives shine to your hair immediately. NOVA COLOR SHATUSH: natural bleaching from lengths to tips. TOP MATT PASTE: for sculpted and well-defined hairstyle. BHEYSE COLOR: hair colouring with Argan oil and keratine.

STAR PRODUCT

NATUR GREEN COLOR colorazione permanente con estratti naturali e proteine della seta. NOVA COLOR colorazione permanente con olio di Argan. DESHAIR gocce di cristallo senza silicone e con olio di Argan, semi di lino e olio di Macadamia.

NATUR GREEN COLOR permanent colouring with herbal extract and silk proteins. NOVA COLOR permanent colouring with Argan oil. DESHAIR crystal drops without silicone with Argan oil, linseed and Macadamia oil.

TARGET CONSUMER

Donne:
dai 20 anni in poi

Women:
From 20 years on

HALL 32 - A25-B26
SAAN – GERMANY
www.shendoo-cosmetics.com

BRAND/S
SHENDOO

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Gel Enzimatico per la riduzione della crescita dei peli - forte.

Enzymatic Gel for hair growth reduction - forte.

STAR PRODUCT

Formulazione brevettata;
qualità farmaceutica;
testato clinicamente;
Made in Germany.

Patented formulation;
pharmaceutical quality;
clinically tested;
Made in Germany.

TARGET CONSUMER

Saloni di bellezza

Beauty salons

HALL 29 - E36-F35F
SEBORADIN – POLAND
www.seboradin.pl

BRAND/S
SEBORADIN

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Seboradin FitoCell - trattamento per stimolare la ricrescita dei capelli con cellule staminali delle piante: per capelli deboli, sottili con tendenza a cadere o a diradarsi che necessitano nutrimento e rinforzanti. Il trattamento a base di cellule staminali delle piante stimola la ricrescita dei capelli. Per ogni tipo di capello. Shampoo, maschera e siero. Seboradin Balsamo anti caduta, per capelli diradati. Cura per capelli e cute in caso di alopecia androgenica. Seboradin con Maschera Cosmetica Kerosene, per capelli spenti e senza vita, indeboliti da agenti inquinanti e dai raggi UVA.

Seboradin FitoCell - Hair regrowth stimulating treatment with plant stem cells: for weak, thin hair with a tendency to hair loss and thinning, hair that needs strengthening and nourishment. The plant stem cells treatment stimulates hair to grow back. For every hair type. Shampoo, masque, serum. Seboradin Anti Hair Loss balm, for falling out and thinning hair. Care of hair and scalp skin in case of androgenic alopecia. Seboradin with Cosmetic Kerosene masque, for dull lifeless hair without shine, weakened by the adverse impact of environmental pollution and UV rays.

TARGET CONSUMER

Uomini / Donne

Men / Women

HALL 21N - P5
SEPTONA – GREECE
www.septona.gr

BRAND/S
SEPTONA
CALM N' CARE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

SEPTONA Calm n' Care sono prodotti per la cura del bambino che si basano su formulazioni ultra delicate e sono ideali per detergere gentilmente, proteggere ed idratare la pelle delicata del bambino, sin dal primo giorno di vita!

SEPTONA Calm n' Care baby products have exceptionally mild composition and are ideal for gently cleansing, protecting and hydrating the delicate infant skin, from day 1 after birth!

STAR PRODUCT

Shampoo Baby & Bagnosciuma con iperico & aloe senza lacrime è ideale per una delicata detersione dei capelli e della pelle del bambino ed è ottimo per l'uso quotidiano.

Baby Shampoo & Bath with hypericum & aloe that cause no tears, is ideal for gentle cleansing the baby's hair and skin and is ideal for daily use.

TARGET CONSUMER

Madri

Mothers

HALL 26 - A63-B64
SILCARE – POLAND
www.nails.silcare.com

BRAND/S
BASE ONE,
UNIQUE,
GARDEN
OF COLOR

NEW PRODUCTS LAUNCHED

3 in 1 GEL UV;
Creme/peeling per piedi e corpo;
Doccia gel con peeling.

3 in 1 UV GEL;
Creams/peelings for foot and body;
Shower gels with peeling.

STAR PRODUCT

BASE ONE GELS (costruttore, gel colorati, base, top - gels - tutti i tipi)
COLOR IT, ROCK IT (gel ibridi)
UNIQUE HAND CREAM Crema mani (12 tipi di crema mani)
GARDEN OF COLOR OILS, GARDEN OF COLOR NAIL POLISH,
GARDEN OF COLOR sgrassanti per gel, solventi per smalto.

BASE ONE GELS (builder, color gels, base, top - gels - all kinds)
COLOR IT, ROCK IT (hybrid gels)
UNIQUE HAND CREAM (12 kind of hand cream)
GARDEN OF COLOR OILS, GARDEN OF COLOR NAIL POLISH,
GARDEN OF COLOR Cleaner, Nail Polish Remover.

TARGET CONSUMER
HALL 29 - A24-B23C
SIMYSKIN – USA
www.simyskin.com

BRAND/S
SIMYSKIN

NEW PRODUCTS LAUNCHED

Siero Avanzato Essenziale Viso anti-età (Fase II - 45+)
Siero Lift intensivo anti-età collo e décolleté (Fase I - 25-45)
Anti-Aging Eye Serum - Siero Occhi anti-età (Fase III - 45+).

Advanced Essential Face Serum Anti-Aging (Phase II - 45+)
Intensive Lift Neck & Decolletage Serum Anti-Aging (Phase I - 25-45)
Anti-Aging Eye Serum (Phase III - 45+).

STAR PRODUCT

Intensive Ultra Lift Neck & Decolletage Serum Anti-Aging (Phase II 45+).
Usa ingredienti efficaci e innovativi, inclusi ingredienti preziosi
SimySkin - Vitamin B12, per aiutare le donne più mature
ad avere una pelle luminosa e giovane.

Intensive Ultra Lift Neck & Decolletage Serum Anti-Aging (Phase II 45+) uses innovative and effective ingredients, including SimySkin's signature ingredient, Vitamin B12, to help more mature women to enjoy radiant and more youthful looking skin.

HALL 30 - C26-D27B

SISMA – ITALY
www.cotoneve.eu



BRAND/S
COTONEVE



NEW PRODUCTS LAUNCHED
Dischetti di cotone struccanti maxi size con principi attivi.

Maxi size cotton pads with active ingredients.

STAR PRODUCT

Dischetti struccanti imbevuti di una soluzione ricca di principi attivi rilasciati durante l'uso. La parte colorata, imbevuta di una lozione detergente o tonica rilascia principi attivi durante l'uso. Il lato colorato del dischetto si schiarirà dopo l'uso, il che prova come gli ingredienti attivi siano stati rilasciati. Effetto ANTISTRESS – con Rosa canina ricca in vitamina C e polifenoli, rendono la pelle più tonica.

Unique Make up remover pads with release of active ingredients during use. The coloured side, moistened with cleansing or tonic lotion releases the active ingredients. The colour will fade after use, proving the release of the active ingredients. ANTISTRESS effect – with DOGROSE, rich in Vitamin C and polyphenols, known for their antioxidant and antistress effect on the skin, making it more toned.

TARGET CONSUMER
Donne: 18-50
Women: 18-50

HALL 22 - A43-B44

SO.GE.IN – ITALY
www.fruttonero.com



BRAND/S
FRUTTONERO
NATURAL
COSMETICS



NEW PRODUCTS LAUNCHED

Fruttonero Sun Line prodotto lancio al Cosmoprof 2015
Fruttonero Exence Line
<http://www.fruttonero.it/it/page/prodotti/>
Fruttonero Pure Line
<http://www.fruttonero.it/it/page/prodotti/>

STAR PRODUCT

Fruttonero Olio di Argan puro 30 ml
Fruttonero Olio di cocco vergine 100 ml
Fruttonero pure argan oil 30 ml
Fruttonero virgin coconut oil 100 ml

TARGET CONSUMER

Adatto a tutte le età – qualità medio alta.
Tutti i prodotti sono certificati come cosmetici eco bio, cosmetici naturali (senza allergeni, senza OGM, CMR e fragranze sintetiche, NON Testato sugli animali), biologici e vegani e 100% made in Italy.

Suitable for all ages – medium high quality. All the products are certified eco bio cosmetics, natural cosmetics (allergen-free, without OGM, CMR and synthetic fragrances, NOT tested on animals), bio vegan and 100% made in Italy.

HALL 22 - B21

SOULEIADO – FRANCE
www.souleiado.com



BRAND/S
SOULEIADO



NEW PRODUCTS LAUNCHED

Terra abbronzante: estate e inverno, la nostra bronzing powder, terra abbronzante si adatta a qualsiasi tono di pelle per creare un colorito sano e naturale, su misura e senza effetto lucido.

Bronzing powder: summer and winter, our bronzing powder adapts to any skin tone to create a natural, made-to-measure and shimmer-free healthy glow.

STAR PRODUCT

Collezione di fragranze / 5 Vaporizzatori spray. Mathilde Bijaoui e Violaine Collas, creatori di FIORE DI LAVANDA (FLEUR DE LAVANDE) by SOULEIADO Il buio della notte sbiadisce... il sole nasce inonda i campi di una luce blu dorata con un tiepida e soffice raggio. La lavanda, confortata dall'ombra del bergamotto e mandarino rilascia la sua crescente essenza aromatica.

Fragrance collection / 5 Vaporisateurs spray. Mathilde Bijaoui and Violaine Collas, creators of LAVENDER FLOWER (FLEUR DE LAVANDE) by SOULEIADO The night is fading... the rising sun cloaks the fields of blue gold with a warm and soft light. The lavender, uplifted by shades of bergamot and mandarin, releases its budding, aromatic scent.

HALL 29- C14-D13D

SPPC – FRANCE
www.parisbleu.com



BRAND/S
PARIS BLEU,
RED PEARL AND
YVES DE SISTELLE



NEW PRODUCTS LAUNCHED
RICH MAN, ROYALTY, MONDAINE

STAR PRODUCT

AVIATOR AUTHENTIC: una fragranza energica e sofisticata che permane a lungo. La vera essenza della mascolinità.

AVIATOR AUTHENTIC: A long lasting, energetic and sophisticated fragrance. The very essence of masculinit.

TARGET CONSUMER
Giovani
Young people

HALL 26 - B11-C12

SS GLOBAL – UAE
www.ssgfragrance.com



BRAND/S
JACQUES M



NEW PRODUCTS LAUNCHED

JACQUES M - Tres De Heros 100 ml Edt
JACQUES M - Voila 100 ml Edp
JACQUES M - Crème Blanche 100 ml Edt

STAR PRODUCT

JACQUES M Cavalier 100 ml Edt - con un packaging fresco e aggiornato.

JACQUES M Cavalier 100 ml Edt - with a fresh and upgraded packaging.

TARGET CONSUMER

Consumatori della classe media, 18-50 anni, in tutto il mondo

Middle class consumers, 18-50 years old, worldwide

HALL 26 - B19

TINOKOU – FRANCE



BRAND/S
TINOKOU
CREATION



NEW PRODUCTS LAUNCHED

Balsamo per labbra Barbapapa UVA UVB. Prodotto in Italia (sono anche disponibili: Sponge bob, Dora l'esploratrice, Barbie Hotwheels e Monster High). Spazzolino da denti lampeggiante Hello Kitty, Barbapapa, Barbie, Hotwheels, Monster High, Sponge bob, Dora. Guanti da Bagno Hello kitty, Barbapapa, Barbie, Hotwheels, Monster High, Sponge bob, Dora.

Barbapapa Lipbalm UVA UVB Produce in Italie (Sponge bob, Dora the explorer, Barbie Hotwheels and monster High are also available). Flashing toothbrush Hello kitty, Barbapapa, Barbie, Hotwheels, Monster High, Sponge bob, Dora. Bathmitt Hello kitty, Barbapapa, Barbie, Hotwheels, Monster High, Sponge bob, Dora.

STAR PRODUCT

I nostri prodotti di punta sono i guanti da bagno dedicati ai bambini. I bimbi possono giocare e allo stesso tempo imparare a lavarsi da soli.

Our star product are the Bathmitt which are dedicated to children. They could play and learn to wash at the same time.

TARGET CONSUMER
Bambini: 3-12
Kids: 3-12

HALL 22 - M7

TURATI IDROFILO – ITALY
www.cottonplus.it

BRAND/S

TURATI IDROFILO


STAR PRODUCT

Cotton Plus Solution 2 in 1 l'unica soluzione in cotone con un cuore di latte detergente che si attiva con l'acqua. Oltre all'azione struccante, i principi attivi di questo prodotto si prendono cura della tua pelle. 100% naturale, non contiene alcool, conservanti o parabeni. Disponibile in due versioni: detergente delicato con Aloe vera, carota e vitamina E e detergente in profondità con estratto di olio di Argan e vitamina E.

Cotton Plus Solution 2 in 1 is the only cotton with a heart of cleansing milk which gets activated with water. Beside the make-up removal action, it takes care of the skin thanks to the contained cosmetic actives. 100% natural, it does not contain alcohol, preservatives nor parabens. Available in 2 versions: gentle cleanser with Aloe vera, carrot and vitamin E and deep cleanser with Argan oil extract and vitamin E.

TARGET CONSUMER

Ogni donna che si trucca.

Every woman who makes-up.

HALL 22 - B21

VERO LABS – USA
www.verolabs.com

BRAND/S

CONNEKT and ATTRAKT


NEW PRODUCTS LAUNCHED

ATTRAKT for HIM (Formula Ossitocina + Ferormoni maschili)
ATTRAKT for HER (Formula Ossitocina + Ferormoni Femminili).

ATTRAKT for HIM (Oxytocin formula + Male pheromones)
ATTRAKT for HER (Oxytocin formula + Female pheromones).

STAR PRODUCT

CONNEKT - è uno spray che migliora i legami sentimentali, unioni ed aiuta a promuovere sentimenti positivi. CONNEKT si applica come un profumo o una colonia. La sua formula scientifica dai molteplici scopi utilizza un ormone prodotto naturalmente dal nostro corpo chiamato Ossitocina. (AKA la molecola dell'Amore).

CONNEKT - is a spray that enhances human bonds, connections, and helps promote a good feeling. CONNEKT is applied similar to a perfume/cologne. It is a multi purpose scientific formula utilizing our naturally occurring hormone - Oxytocin. (AKA The Love Molecule)

HALL 30 - C2-D3G

VIKOKX – SPAIN
www.bodynatur.com

BRAND/S

BODYNATUR


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Strisce depilatorie - corpo, viso, bikini e ascelle offerte in confezioni stampate flow pack.
Detergente intimo delicato pediatrico.
Strisce depilatorie Bikini-ascelle in due forme, adatte ognuna a queste zone delicate.

*Hair removal Wax strips - Body, face, bikini & underarms presented in printed flow pack.
Pediatric Intimate gentle Wash.
Hair Removal Wax Strips Bikini-Underarms in two formats, adapted to each one of those delicate areas.*

STAR PRODUCT

Strisce depilatorie - Corpo, viso, bikini e ascelle.

Hair removal strips - Body, face, bikini and underarms.

HALL 29 - E14-F19B

WONDERSTRIPE Cosmetics – GERMANY
www.wonderstripes.com

BRAND/S

WONDERSTRIPE

NEW PRODUCTS LAUNCHED

WONDERSTRIPE Trial Pack 84 Stripes (S+M+L);
WONDERSTRIPE Tonic (100 ml);
WONDERSTRIPE Starter-Set TONIC und Trial-Pack (S+M+L).

WONDERSTRIPE Confezione Lancio 84 Adesivi (S+M+L);
WONDERSTRIPE TONICO (100 ml);
WONDERSTRIPE Starter-Set TONICO e Confezione lancio(S+M+L).

STAR PRODUCT

The Starter-Set contiene: WONDERSTRIPE Tonic Viso (100 ml) & Confezione prova S+M+L (84 adesivi di bellezza). 32 adesivi "small" & 32 adesivi "medium" & 32 adesivi "large". Un adesivo che in modo naturale e senza danni per la pelle degli occhi corregge la palpebra con un effetto lifting e regala uno sguardo fresco e luminoso ed un aspetto più giovanile.

The Starter-Set contains: WONDERSTRIPE Facial Tonic (100 ml) & Trialpack S+M+L (84 beauty tapes). 32 strips "small" & 32 strips "medium" & 32 strips "large" (84 beauty tapes). The skin friendly eyelid correction patch creates that fresh, radiant look and overall younger appearance.

TARGET CONSUMER

Uomini / Donne

Men / Women

HALL 30 - E21-D30B

WORKLAXIA UNIP LDA – PORTUGAL
www.imecosmetics.com

BRAND/S

I LOVE ME


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Crema wonderbra 200 ml
Trattamento corpo modellante 3x200 ml
Doccia latte per il corpo 500 ml

Wonderbra cream 200 ml
Body sculpture treatment 3x200 ml
Body milk shower 500 ml

STAR PRODUCT

Il nostro prodotto di punta è una crema b-tox che personalizza il viso secondo il desiderio del consumatore.

Our star product is b-tox wich is a cream that personalize the face according to customer's wish.

OTHER INFO

Abbiamo ottenuto il consumer choice award per il 2013 e 2014 in test cieco contro i brand più famosi.

We got the consumer choice award for 2013 and 2014 in blind test against major brand players.

HALL 26 - C118

YANA COSMETICS – PERÙ
www.mishkiperu.com

BRAND/S

MISHKI


NEW PRODUCTS LAUNCHED

Crema idratante biologica contenente una patata viola nativa delle Ande peruviane. Sapone esfoliante biologico contenente i semi di un frutto - ungurahui - proveniente dalla Amazonia peruviana.
Acqua detergente biologica contenente muña, una pianta dell'altopiano peruviano.

Organic moisturizing cream containing a native purple potato from the Peruvian Andes. Organic exfoliating soap containing the seed of a fruit - ungurahui - from the Peruvian Amazonia. Organic cleansing water containing muña, a plant from the Peruvian Highlands.

STAR PRODUCT

Sapone esfoliante biologico contenente i semi di un frutto - ungurahui - proveniente dalla Amazonia peruviana, per detergere ed esfoliare il viso delicatamente. Grazie alla sua formulazione speciale, è facile da risciacquare, leviga la pelle lasciandola pulita libera da impurità e naturalmente morbida. Ungurahui è un frutto peruviano proveniente da un albero di palma.

Exfoliating soap containing the seed of a fruit - ungurahui - from the Peruvian Amazonia for gentle facial cleansing and exfoliating. Due to its special formula, it's smooth and easy to rinse, leaving the skin clean, free of impurities and soft in a natural way. Ungurahui is a Peruvian fruit from a palm tree.

TARGET CONSUMER

Personale con pelle grassa, pelle sensibile, con rosacea, dermatite. Idonea per coloro che necessitano di un'esfoliazione delicata della pelle.

People with oily skin, sensitive skin such as rosacea, dermatitis or any other person that needs to exfoliate gently her/his skin.

HALL 29 - A8-B7

CottonSound®

Tutti i prodotti **Cotton Sound** sono realizzati in **Italia** con **cotone di altissima qualità**, conforme alle direttive della farmacopea ufficiale e sbiancato esclusivamente con acqua ossigenata.

Scopri tutti i prodotti su
www.cottonsound.it



NOVITÀ



MADE IN ITALY

Cotton Sound Srl - Via dell'Industria 26/28 - 25020 Azzano Mella (BS)
Tel. 030.9748988 - Fax 030.9748303 - info@cottonsound.it - www.cottonsound.it

PADIGLIONE 19
CORSIA B
STAND 18



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

SEE YOU NEXT YEAR

2016 - BOLOGNA (ITALY)

FAIR DISTRICT - WWW.COSMOPROF.COM

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

an event by



Official Partner



in cooperation with



don't
worry
be
on

Torna Linkontro, l'evento che ogni anno riunisce il management commerciale delle imprese di marca, della moderna distribuzione, della comunicazione e dei servizi. Con nuove idee, nuovi progetti, nuove opportunità.

21-24 maggio 2015
Forte Village Resort, Cagliari

link**on**tro

EQUILIBRA: UN 2015 RICCO DI COLLABORAZIONI ILLUSTRI E INIZIATIVE PER UN ANNO AL TOP

Comunicazione, Social Network e Private Label. Igiene & Bellezza ha incontrato il responsabile commerciale di Equilibra, Marco Bianco per scoprire come l'azienda affronta il mercato



Marco Bianco, nato nel 1978 e laureatosi in Economia all'Università di Torino col massimo dei voti a inizio 2002, è vincitore di importanti competizioni di marketing. Matura esperienze in Ferrero, prima in Italia e quindi in Germania e Est Europa. Entra in Equilibra, azienda di famiglia (fondata dal padre Franco Bianco - oggi Amministratore Delegato) a inizio 2005, con la responsabilità dello sviluppo della neonata Divisione Cosmetica, che lo scorso anno ha raggiunto i 14 milioni di euro. Dal 2011 è Responsabile Commerciale dell'azienda (Dietetica e Cosmetica), mantenendo la gestione operativa della div. Cosmetica. Lo sviluppo anche su mercati Esteri è la nuova sfida intrapresa, con maggiore convinzione, negli ultimi due anni.

Dott. Marco Bianco,
Responsabile Commerciale Equilibra

La bellezza e la cura del corpo sono delle necessità fisiche, mentali, estetiche e relazionali: nessuna crisi può abolirle, ma può cambiare sensibilmente la loro espressione, il loro modo di cercare e trovare risposte: qual è la vostra valutazione in merito?

Da sempre abbiamo rappresentato una bellezza sana, concreta e italiana. Oggi più che mai questi concetti giocano un ruolo importante nel processo decisionale di acquisto, fatto da consumatrici sempre più attente alla lista degli ingredienti e alla sostanza del prodotto, dove il packaging essenziale conquista quanto il prezzo accattivante. Importante anche il Made in Italy, che nel nostro mercato si distingue non solo per originalità, innovazione e stile ma soprattutto per la qualità, quella qualità che rassicura e accompagna nell'atto dell'acquisto.

La crisi economica non ha intaccato il consumo di cosmetici ma ha reso il consumatore molto più attento e selettivo nella scelta. La profonda conoscenza del consumatore contemporaneo e la nostra vicinanza alle sue esigenze orienta ogni giorno le nostre politiche ed i nostri investimenti. Il 2015 sarà un anno ricco di iniziative dedicate alle nostre consumatrici e volte a divulgare il nostro concetto di bellezza e di benessere. Prima fra tutte la collaborazione con Miss Italia, il concorso che negli anni ha sostenuto e promosso i sogni di generazioni intere di ragazze.

Nel 2015 Equilibra
collaborerà con Miss Italia





L'evidente contrazione dei consumi a livello nazionale ed internazionale rappresenta un'opportunità per un brand come Equilibra che ha deciso di puntare sul mercato della gdo?

In realtà in questi anni i consumi totali nei nostri mercati non si sono realmente ridotti ma è più giusto parlare di una stagnazione dei consumi; chiaro che questo è comunque uno shock rispetto ad anni precedenti in cui la cosmesi cresceva a tassi molto elevati. Più che di una riduzione dei consumi parlerei invece di un consumatore sempre più smart nel valutare cosa realmente compra, oltre che estremamente attento alla convenienza. Ad esempio questo ha determinato un forte spostamento verso canali più efficaci ed efficienti come quello dei negozi specializzati (casa-toilette), che in Italia prendono il posto dei drugstore esteri, e che hanno messo in forte difficoltà le tradizionali profumerie e quella parte della gdo meno propensa ad innovare e offrire servizio. I dati del canale gdo sono infatti per nulla positivi, ma al contempo la variabilità dei risultati tra le varie catene è molto elevata, premiando fortemente quelle insegne che competono con gli specializzati su un assortimento ampio e una qualità di proposta, a scaffale così come nella promozionalità.

L'errore secondo me più grosso che sta facendo molta parte della gdo è l'eccessiva focalizzazione sulle PL, che riducendo spazi e visibilità ai prodotti di marca fa esattamente il gioco degli specializzati, che invece di marca sono bravissimi venditori. Per Equilibra l'opportunità consiste principalmente nell'operare da sempre nel segmento che sta avendo maggiore sviluppo, quello della cosmesi naturale, che siamo stati tra i primissimi a presentare sul mercato. La seconda opportunità la troviamo nel posizionamento che da sempre perseguiamo, ovvero quello di offrire prodotti di elevata qualità a prezzi molto accessibili; è chiaro che un consumatore più smart guarda proprio in questa direzione.

In questi anni i principali brand di moda e bellezza hanno concentrato i loro sforzi comunicazionali sulla creazione di una "shopping experience" che diventa il vero contenuto della relazione con i clienti. Voi concordate o investireste in una strategia simile? Perché?

Questo è estremamente vero per chi controlla il canale di vendita al consumatore finale, ad esempio una catena di negozi così come di corner shop in shop. Meno fondamentale per chi come noi vende i suoi prodotti attraverso strutture di terzi e a libero servizio. Per questo noi da sempre prediligiamo focalizzarci sul prodotto e sulla sua massima qualità, che è secondo noi la principale discriminante tra l'acquisto e il ri-acquisto del prodotto stesso. Invece consideriamo centrale investire sulla brand experience che vuol dire coinvolgere il consumatore a 360° all'interno dei valori della marca. Per farlo Equilibra è molto attiva nel gestire eventi, anche a carattere educativo e divulgativo, nel sostenere campagne benefiche e sociali. Da quest'anno poi siamo direttamente attivi in ambito sportivo con la nascita della società podistica Equilibra Running Team, che promuove la diffusione della pratica della corsa, oltre che gestire numerosi eventi anche a carattere nazionale. Il tutto reso in un modo sempre più sociale, così da favorire la diffusione virale dei valori di marca.

Equilibra predilige focalizzarsi sulla qualità che è la principale discriminante tra l'acquisto e il ri-acquisto di un prodotto

I percorsi e i processi di acquisizione delle informazioni e delle valutazioni sono profondamente cambiati dall'avvento dei social network.

Qual è il rapporto di Equilibra con i canali sociali? Li usate? Se sì, la loro funzione è quella semplicemente di customer care o di "istruzione" del cliente?

Siamo sicuramente all'interno di un mondo che evolve progressivamente e rapidamente verso la socializzazione digitale e di questo le aziende devono essere molto consapevoli. Altrettanto è importante non dimenticarci di tutto quanto è più old media, che per numeri rappresenta ancora il canale principale.



Per questo in Equilibra cerchiamo di coniugare al meglio vecchi e nuovi strumenti, per raggiungere in modo diverso ma sinergico i differenti target di consumo che abbiamo; così ad esempio parallelamente alla presenza su tutti i social principali da un anno siamo anche redattori di una rivista interna, InForma, che ha la doppia versione: cartacea in abbinamento con riviste nazionali e digitale su sito e social media.

Equilibra cerca di coniugare al meglio vecchi e nuovi strumenti per raggiungere sinergicamente i propri target

In ambito social il principale strumento che oggi utilizziamo è Facebook, su cui abbiamo allo studio iniziative molto importanti; ma diversi altri media dovrebbero seguire a breve. In tutti questi casi ancora più che di media informativo o strumento di customer care, mi piace parlare di strumenti di customer engagement, ricollegandomi al discorso di prima sulla brand experience. Anche in questi ambiti per Equilibra il 2015 sarà un anno di grandi novità e di sviluppo eccezionale.



IL 2015 DI URAGME TRA SHOPPING EXPERIENCE, COMUNICAZIONE SOCIAL E SVILUPPO DELLE PRIVATE LABEL



Dottor Mauro Bologna, laureato in ingegneria informatica con indirizzo economico gestionale, ha lavorato presso aziende internazionali per poi entrare in Uragme dove lavora da 12 anni.

Le crisi portano con sé sempre numerosi cambiamenti sociali e comportamentali ma la ricerca della bellezza e della cura del corpo rimangono necessità imprescindibili, l'importante è sempre saperle comunicare nel modo migliore. Che strategia ha scelto Uragme?

La crisi ci ha dato delle opportunità e la possibilità di nuove sfide. In particolare ci siamo concentrati sul prodotto, sia che fosse PL che a marchio commerciale. E non solo nella categoria bellezza/cura del corpo ma anche igiene orale. Diciamo che proporre prodotti di qualità a prezzo conveniente è già di per sé una comunicazione a scaffale che premia.

Nell'era del 2.0 dove i consumatori sono sempre più preparati e attenti anche la GDO si apre ai Social.

Cosa ne pensa in merito Uragme? Ha deciso di scegliere i canali sociali come fidelizzazione o integrazione per la propria comunicazione?

Stiamo potenziando il settore per essere maggiormente presenti e attivi nel mondo del web: è parte della nostra strategia 2015. Il web è senz'altro uno strumento importante che va preso in considerazione.

Qual è invece la vostra strategia di presidio sul punto vendita?

Uragme opera sul territorio Italiano su tre diversi canali: mass, profumeria e farmacia e adegua ovviamente le sue strategie commerciali in base alle esigenze dei canali. Quindi per esempio nel mass ci siamo avvalsi di promoter, materiale divulgativo tipo brochure, volantini ecc. Presentiamo anche tanti prodotti in espositore.

L'ascesa delle Private Label all'interno della gdo sembra abbia registrato il primo stop dal 2007 a favore dei Brand. Per voi è vero o falso o è un dato che varia molto in base alle differenti insegne? Nel nostro caso il mercato PL rappresenta un settore in crescita anche perché la nostra strategia ha puntato e punta ad ampliare l'offerta PL cercando di acquisire nuovi clienti.



In questi anni i principali brand della moda e della bellezza hanno focalizzato la propria attenzione e molteplici sforzi per la creazione di una "shopping experience" che fosse il vero contenuto della relazione con i clienti. Uragme considera questo elemento nelle sue strategie di marketing e relazione con i clienti? Certo, stiamo lavorando anche in questa direzione. Particolarmente attivo è il settore profumeria dove siamo sempre più spesso in contatto con blogger, opinion leaders.

State pensando a forme di vendita assistita con persone specializzate, competenti capaci e preparate ad accompagnare i clienti nella soluzione dei loro problemi di salute o nella ricerca della bellezza?

Sì certamente. In questo caso i nostri settori profumeria e farmacia sono i più attivi poiché il servizio, il consiglio e il livello di preparazione sono dei must imprescindibili.



URAGME SRL
Via della Bufalotta 374-376
00139 Roma
www.uragme.it

PICCOLO
PREZZO

GRANDE
QUALITÀ

Denthoral

L'Igiene Orale non è mai stata così conveniente.



I prodotti della Linea Denthoral sono il risultato dell'impegno più che trentennale della Uragme in ricerca ed innovazione, grazie alla sua storica esperienza nel mercato dell'Igiene Orale.

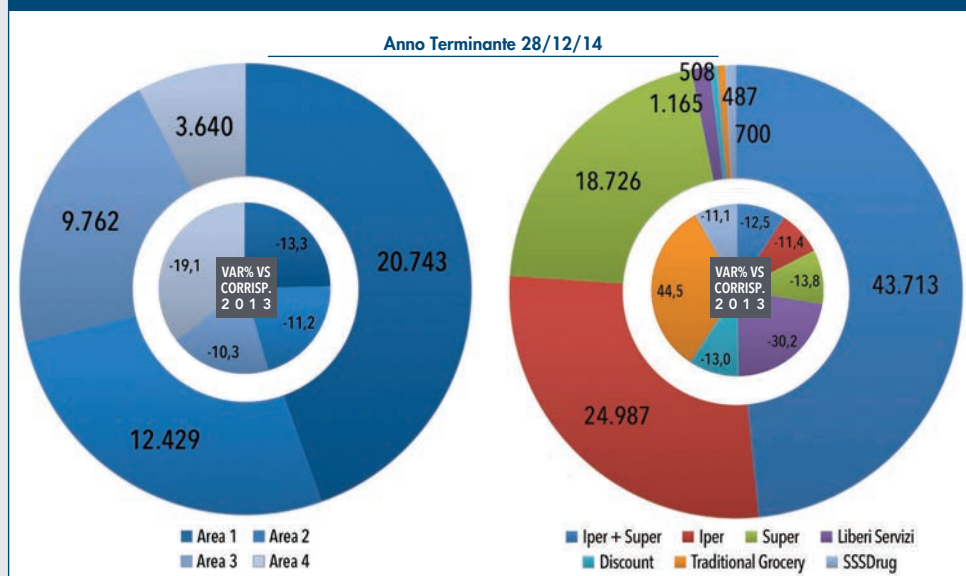
I prodotti della Linea Denthoral non solo esprimono un rapporto qualità/prezzo senza paragoni ma garantiscono un'ottima riconoscibilità a scaffale.

**Scegli Denthoral per i tuoi clienti.
Scegli la tradizione, la qualità e la convenienza.**

SPECIALE NIELSEN: IL MERCATO DEI COSMETICI BLISTERATI

di Guido Dinardo

SPECIALE COSMETICI BLISTERATI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



una contrazione del prezzo medio a confezione che si attesta a 7,43€ (-53 cent. €; -6,6%). Il numero medio di referenze vendute pari a 8,1 SKUs rimane stabile.

Guardando la categoria attraverso la lente delle Aree Nielsen, possiamo notare come l'Area 1 rappresenti il centro focale dei cosmetici blisterati, sviluppando il 42% (-2pti) delle unità vendute e il 44,5% (-0,4pti) del turnover.

Allo stesso tempo però l'Area 1 è quella che contribuisce maggiormente alla variazione negativa della categoria, evidenziando un trend in forte diminuzione sia a confezioni (-10,7%) che a valore (-13,3%).

Il mercato dei Cosmetici Blisterati chiude il 2014 registrando un trend negativo sia in unità vendute (-6,5%) che a fatturato (-12,6%), e mostrando

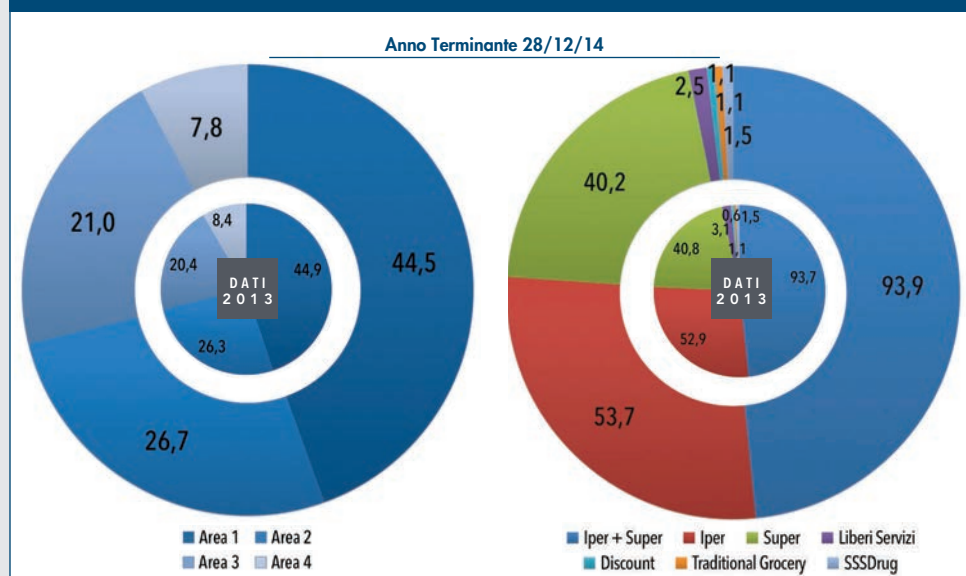
Entrando nel dettaglio dei canali, l'Iper+Super rappresenta la quasi totalità delle vendite a confezione (90,4%; -0,8pti) e a valore (93,9%; +0,2pti).

nielsen

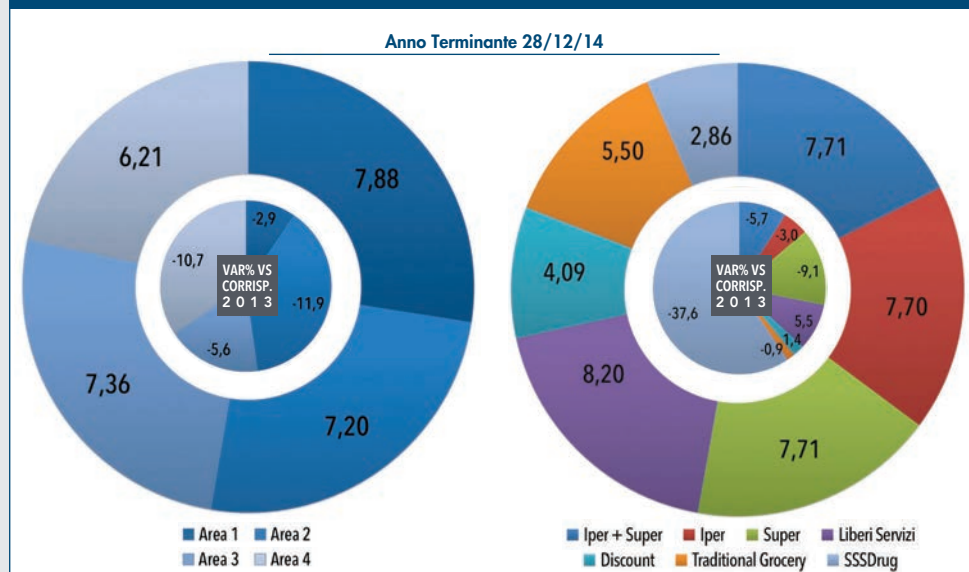
NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

SPECIALE COSMETICI BLISTERATI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



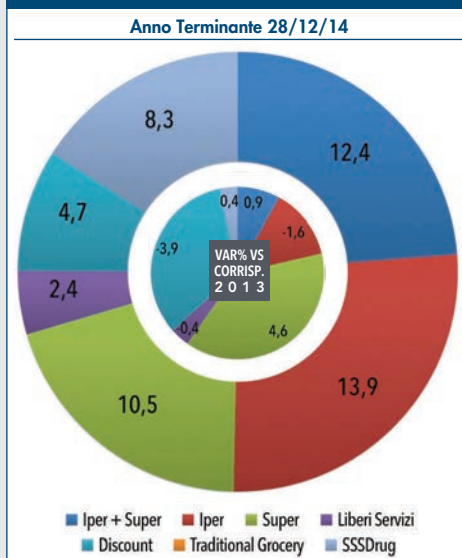
SPECIALE COSMETICI BLISTERATI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



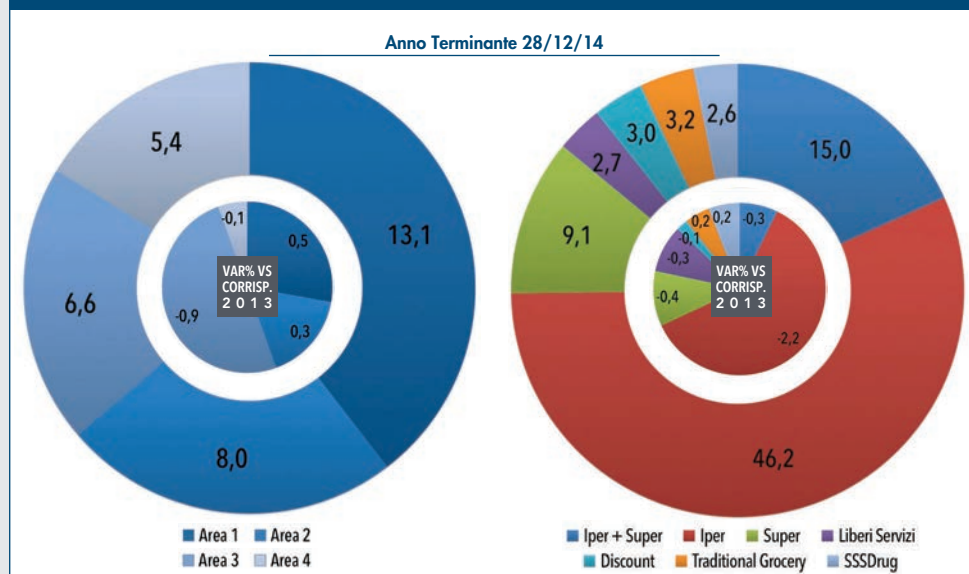
Negli Ipermercati notiamo una diminuzione del numero medio di referenze vendute, pari a 46,2 SKUs (-2,2), ed un'intensità promozionale che si riduce al 13,9% (-1,6pti). Viceversa, i Supermercati presentano una contrazione del prezzo medio che si attesta a 7,71 €/Conf. (-0,77 cent. €/Lt; -9,1%), ed un aumento del livello di intensità promozionale che sale al 10,5% (+4,6pti).

Anche il Discount fatica a crescere, segnando variazioni negative sia nelle unità vendute (-14,2%) che a valore (-13%) e ricoprendo un ruolo marginale in termini di Sales Location con una quota stabile delle vendite a volume (2%) e del fatturato (1,1%).

SPECIALE COSMETICI BLISTERATI, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



SPECIALE COSMETICI BLISTERATI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



ASTRA: UNA STORIA DI BELLEZZA, TUTTA ITALIANA

ASTRA è la marca che più che mai in questi anni ha saputo raccontare una storia di bellezza e di **LUSSO-ACCESSIBILE**, grazie al posizionamento e all'incredibile rapporto **qualità-prezzo**.

Una scelta che l'ha premiata nel tempo, anno dopo anno, lancio dopo lancio, collezione dopo collezione.

LA MISSION

La nostra MISSION è: costruire risposte di alta performance per la bellezza.

Il rispetto dei nostri valori nel tempo ci ha permesso di acquisire un posizionamento **UNICO** sul mercato del make-up, perché abbiamo voluto unire l'aspetto più **PROFESSIONAL** a quello di una sensibilità tutta italiana per il colore e il bello, in un risultato concreto e percepibile di prodotti e quindi di marca di grande **EXPERTISE** tecnica e di risultato.

I PRODOTTI



- Ricerca & Sviluppo

- le formule più evolute
- le texture più sensoriali e attuali
- i colori ad alta performance, grazie all'utilizzo di polveri micronizzate o di pigmenti di ultima generazione
- **Un osservatorio internazionale per creare prodotti in trend ad ogni livello**
- **Una ricerca di delivery system e packaging ad alta performance.**

ASTRA®
L'EXPERTISE DEL MAKE-UP
Made in Italy dal 1988

Astramakeup.com



LO STILE DI COMUNICAZIONE 2015

L'immagine dal 2015 continua, dopo anni di grande successo con attrici italiane e un make-up da cinema, con un'immagine che esprima tutti i valori del Made in Italy per una **bellezza internazionale** e lo fa **SCEGLIENDO 2 TESTIMONIAL**, una delle quali è stata Miss Italia 2011, che rappresentino uno stile giovane e universale, comprensibile a livello anche internazionale perché racconta lo stile italiano fatto di naturalezza e, allo stesso tempo, alta performance: proprio per esprimere come il **MADE IN ITALY** viene percepito sia in Italia che all'estero, sinonimo di alta qualità e di meravigliosa creatività.

CERTIFICAZIONI

iso 9001:2008

iso 22716:07



MODULAR DISPLAY SYSTEMS

Astra dispone di una modularità espositiva di alta performance grazie ai materiali di alta qualità, al tipo di esposizione che valorizza e premia la visibilità del prodotto e delle linee.

Astra per il 2015 dispone di una varietà di formati espositivi da terra e da banco per ogni esigenza e caratteristiche distributive sempre nel rispetto di una chiara e definita identità di marca.



Astra è la marca italiana di make-up che parla a tutte le donne, in Italia e nel mondo.

ASTRA INTERNATIONAL

Spagna, Francia, Portogallo, UAE, Kuwait, Tunisia, Venezuela, Arabia Saudita, Egitto, Grecia...





UNA STORIA DI BELLEZZA, TUTTA ITALIANA

ASTRA È LA MARCA ITALIANA DI MAKE-UP CHE COSTRUISCE SOLUZIONI AD ALTA PERFORMANCE PER IL TRADE E IL CONSUMATORE, GRAZIE AL POSIZIONAMENTO UNICO E AL RAPPORTO QUALITÀ'-PREZZO ESTREMAMENTE COMPETITIVO, DAVVERO VINCENTE. PRODOTTI MADE IN ITALY, TUTTI TESTATI E UN'AZIENDA CERTIFICATA SECONDO I PIÙ SEVERI PARAMETRI DI QUALITÀ. OGGI ASTRA È UNA DELLE AZIENDE ITALIANE DI MAKE-UP PIÙ DINAMICHE ANCHE ALL'ESTERO.

CERTIFICAZIONI:
ISO 22716:07

ISO 9001:2008



ASTRA®

L'EXPERTISE DEL MAKE-UP

Made in Italy dal 1988



Astramakeup.com

OLIO CORPO 100 ML BY OMIA

L'olio di Jojoba della linea erboristica di OMIA è un olio biologico estratto a freddo esclusivamente con metodi meccanici, senza solventi chimici.

Il prodotto è profumato e contiene 0% siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicol propilenico.

Non unge e si assorbe velocemente.

È consigliato per pelli molto secche e ruvide.

Il suo utilizzo viene raccomandato

in tutti i casi di precoce invecchiamento

dell'epidermide e per

idratare e rassodare

la pelle contro

inestetismi e cellulite.

Essendo un olio non

grasso, l'olio di Jojoba

non ostruisce i pori

permettendo così la

normale traspirazione

cutanea e migliorando

la funzione omeostatica

delle ghiandole

sudorifere e sebacee.

Possiede un forte potere

penetrante dovuto

alla struttura chimica

lineare della molecola

che lo compone.

La particolare natura dei costituenti lipidici dell'olio

di jojoba permette da un lato una maggiore

penetrazione ed un pronto assorbimento

epidermico, dall'altro un'elevata attività filmogena.

Ha azione foto-protettiva, in virtù della

stabilità di queste molecole ai raggi UV.

Questo rimedio è ideale per favorire il ripristino

del pH naturale, combattere il processo

di atrofia delle fibre elastiche e del collagene

e restituisce alla cute le sue proprietà naturali

(elasticità, morbidezza, colorito).

**SENSURÈ: NUOVE SALVIETTINE STRUCCANTI 3IN1 ANTI AGE BY CONVERTING**

Le nuove Salviette Sensurè Anti Age agiscono su tre fronti differenti: struccano, detergono e rivitalizzano la pelle, sostituendo così latte detergente, tonico e crema.

Sono eccellenti per eliminare totalmente il mascara waterproof. La formula è arricchita con estratto di Bacche di Goji e l'azione combinata di Acido Ialuronico e Olio di Karité aiuta a mantenere la cute idratata, morbida ed elastica.

Dermatologicamente testate.

**MASCARA ALLINONE BY DEBBY**

Il nuovissimo mascara ALLinONE di Debby grazie al suo innovativo applicatore allunga, incurva e volumizza le ciglia per uno sguardo profondo e seducente. La sua texture ultra pigmentata ma leggera garantisce un look irresistibile senza grumi. Lo speciale scovolino in elastomero è stato progettato per permettere uno styling delle ciglia a 360°. La sua formulazione contiene polimeri filmogeni, dotati di alta flessibilità, che conferiscono definizione, allungamento e maggiore adesione alle ciglia per un effetto lunga tenuta.

**DEODORANTI NATURA AMICA BY ZECA**

I deodoranti Natura Amica consentono l'eliminazione delle tossine poiché permettono la naturale traspirazione cutanea.

Grazie al sale che contengono eliminano

il problema del cattivo odore ed eliminano

i batteri che ne sono la principale causa.

I vaporizzatori hanno una formulazione estremamente delicata e senza alcun eccipiente,

sono il perfetto equilibrio

tra acqua e sale con una forte presenza

di glicerina che idrata e nutre la pelle.

**CREME CORPO FLUIDE BY EQUILIBRA®**

Da Equilibra® arrivano tre nuove creme corpo fluide per idratare, nutrire e proteggere la pelle del corpo.

Equilibra® Crema Corpo Fluida Karité è una crema

delicatamente profumata senza allergeni,

che idrata e protegge la pelle del corpo senza ungere.

Utilizzata dopo il bagno o la doccia, restituisce morbidezza

e protezione per una pelle liscia, idratata e vellutata.

Ideale anche in caso di pelle secca o spenta.

Equilibra® Crema Corpo Fluida Mandorle è una crema

che nutre ed elasticizza la pelle. Utilizzata dopo il bagno

o la doccia restituisce morbidezza ed elasticità.

Equilibra® Crema Corpo Fluida Argan invece è adatta

a nutrire e proteggere la pelle del corpo,

restituendo morbidezza e protezione.

Tutte le formulazioni, prive di alcol, siliconi, parabeni

e petrolati, assicurano ogni giorno delicatezza e comfort.

FANGO TERMALE CELLULITE* BY EQUILIBRA®

Equilibra® Fango Termale Cellulite* è uno speciale mix di argille grigie, ricche di Sali ed oligoelementi, dalle proprietà rimineralizzanti e drenanti. Arricchito con Aloe Vera al 20% restituisce immediatamente alla pelle idratazione e freschezza.

Gli estratti di centella, edera e ippocastano agiscono in sinergia aiutando a contrastare gli inestetismi cutanei della cellulite, restituendo alla pelle tonicità e un aspetto più uniforme dopo ogni trattamento.

L'Olio essenziale di Rosmarino e il Mentolo donano una sensazione di benessere e relax.



* Contro gli inestetismi cutanei della cellulite

ACQUA DA BARBA BY BIOFASHION

Acqua da Barba è la novità Naturale per la rasatura maschile sia con lametta che con rasoio wet & dry abilitato.

Già adottato con successo in alcuni fra i più prestigiosi Saloni di Barbieri in Italia, il prodotto contiene 0% parabeni, ed è dermatologicamente testato e formulato per essere usato tutti i giorni.

L'erogatore permette di irrorare direttamente l'Acqua sulla pelle, la cui trasparenza favorisce una rasatura perfetta, senza necessità di risciacquo. Ricco di principi attivi naturali, Aloe Vera, Calendula, Vite Rossa, Ippocastano, a forte azione emolliente rende il prodotto assimilabile ad un vero e proprio ristrutturante per la pelle.



DENIM & THE CITY COLLECTION BY DEBORAH MILANO

Anche se i trend mutano il jeans rimane un must-have anche sulle passerelle della Primavera/Estate 2015.

Deborah Milano, per la primavera 2015, ha deciso di reinterpretare

il jeans con una collezione ispirata al mondo del denim e alla città di Milano, culla di tutte le tendenze fashion a cui Deborah Milano da sempre si ispira.

Denim & The City si compone di quattro prodotti: ombretto Trio Hi-Tech, Smalto Jeans Effect e Maxiterra in limited edition e Glossissimo.



BOROTALCO MILK, L'UNICO DEODORANTE CON LATTE IDRATANTE BY MANETTI & ROBERTS

Nata dall'esperienza di Manetti & Roberts la nuova linea Borotalco Milk rappresenta una vera innovazione: è infatti la prima e unica linea di deodoranti Borotalco con latte idratante, per una pelle morbida e asciutta.

Borotalco Milk è disponibile nei formati Spray, Vapo e Roll On e nel nuovissimo e innovativo formato Tubo Roll On, pratico e maneggevole.

La sua piccola sfera permette un'applicazione più precisa e grazie alla sua particolare forma cap down risulta essere sempre pronto all'uso.



CREMA CORPO 200 ML BY OMIA

Oltre all'olio di jojoba, la Crema Corpo

OMIA contiene altre materie prime, per il 95% di origine naturale, in particolare quella derivata dalle alghe, che conferiscono a questa crema corpo altissima assorbibilità e consente la maggiore efficacia dell'olio di argan in essa contenuto. Il prodotto contiene 0% di parabeni (paraben free), oli minerali, siliconi e coloranti sintetici.

Questa crema corpo è particolarmente indicata per persone con pelli molto secche e ruvide e che hanno bisogno di essere idratate e rassodate.

L'olio di jojoba utilizzato in questo prodotto conferisce al preparato spiccate proprietà elasticizzanti, idratanti e foto protettive, contro cellulite ed inestetismi.

La particolare natura dei costituenti lipidici dell'olio di jojoba permette da un lato una maggiore penetrazione ed un pronto assorbimento epidermico, dall'altro un'elevata attività filmogena.

Ha azione protettiva anche contro il sole, in virtù della stabilità di queste molecole ai raggi UV.



MARCA 2015: COMUNICAZIONE, QUALITÀ E RETAIL MIX PER IL RILANCIO DELLA PRIVATE LABEL

"L'eccessiva promozionalità è la cocaina del mercato, ricorrevi continuamente non aiuta a fare né volumi né fatturato" ha dichiarato Mario Gasbarrino Amministratore Delegato di UNES."

Alle prese con l'eccessiva promozionalità delle marche leader e la scarsità di referenze a scaffale, la marca del distributore segna la sua prima battuta d'arresto dal 2007

Tavola rotonda "La Fabbrica dei Consumi" a Marca Bolognafiere da destra: Antonio Calabrò giornalista e scrittore Senior advisor cultura Pirelli, Mario Gasbarrino, amministratore delegato UNES, Angel Sanchez, direttore generale conserve Italia e Riccardo Melegari, Amministratore Delegato Arix



Nonostante la crisi abbia ridotto – specialmente nel 2013 – l'accessibilità della marca e si attesti una sempre più forte propensione al risparmio da parte delle famiglie italiane, il 2014 ha segnato la prima battuta d'arresto della private label dall'inizio della recessione economica, nel 2007. Un trend che inizialmente ha interessato solo la Francia ma che, nel giro di un anno, ha colpito anche Spagna, Italia e Paesi Bassi.

Secondo quanto emerso dai dibattiti nel contesto dell'ultima edizione di Marca by Bologna Fiere, la situazione del mercato italiano pare piuttosto complessa: le politiche di pricing e la crescente pressione promozionale, ad esempio, avrebbero contribuito alla flessione subita dalla marca privata. Persino dicembre, solitamente foriero di vendite extra che consentono di tirare qualche respiro di sollievo in più, non è stato un mese particolarmente brillante in linea con i fondamentali macroeconomici. La media viene alzata dai reparti cura casa e cura persona che, ancora una volta, non mostrano segni di eccessiva contrazione. L'Italia vive una situazione particolare, dove il gap fra marca del distributore e marca privata è sempre più sottile: da una parte l'iperpromozionalità perseguita dai brand, una soluzione tattica in difesa del mercato, dall'altra gli investimenti dei retailer in packaging, certificazioni e linee Premium, che hanno configurato alle marche del distributore una fisionomia troppo simile ai brand leader, una soluzione che "confonde" i consumatori a discapito dei consumi.

Un momento della conferenza "La Fabbrica dei Consumi" a Marca 2015. In prima fila, tra gli altri, Andrea Alemanno group director Ipsos, Angel Sanchez Direttore Generale Conserve Italia e Mario Gasbarrino Amministratore Delegato UNES



Germania e Francia lavorano invece molto di più su una politica di prezzi che sappia ben distinguere i due prodotti.

Il peggioramento della marca del distributore è diffuso e – dove non si attesta un calo – la crescita è stata comunque molto lieve.

Fanno eccezione solo il segmento Premium e il Bio, che acquistano importanza in quasi ogni settore.

La marca commerciale si è inoltre depozionata rispetto ai leader di mercato: in diverse categorie sono però ancora aperte molte opportunità per un riposizionamento del prezzo a scaffale della marca del distributore, finanziato ovviamente, da un minor ricorso alle promozioni.

Le cause alla base dello stop subito dalla marca del distributore possono essere raggruppate in fattori oggettivi e soggettivi:

- Soggettivi: Il cliente ha una percezione di convenienza minore a causa del ricorso selvaggio alle promozioni perseguito dalle marche commerciali.
- Oggettivi: L'appeal della marca del distributore è molto ridotto; il riposizionamento dell'offerta è verso il basso.

Differente è il discorso per i discount, dove la marca del distributore gioca un ruolo ben diverso rispetto agli altri canali.

Il discount poggia la sua forza su tre asset principali: l'ampliamento numerico dell'offerta, il mantenimento della convenienza e l'aumento della qualità percepita.

I discount hanno inoltre ampliato la propria offerta per rilanciare la marca del distributore con maggiori opzioni sul prezzo, grande valorizzazione sul punto vendita e presidio costante dei segmenti di sviluppo.

Per il rilancio della Private Label è quindi necessario attuare una politica di marketing sul punto vendita che si sviluppi su tre istanze:

- comunicazione: sinergia con l'azienda
- confronto: qualificazione rispetto alla marca industriale
- connotazione: specificazione qualitativa del display.

È necessario manovrare anche alcune leve di retail mix: plasmare la propria offerta in base a determinati modelli culturali (come l'attenzione alla regionalità), avere maggior cura della sostenibilità, aprire a nuove funzionalità (ad esempio gli acquisti on line) e puntare sulla salute (es. ricostituenti, calmanti, integratori vari etc...).

Cambiare la percezione degli italiani in merito alla marca del distributore ci avvicinerebbe maggiormente all'Europa e per farlo è necessario comunicare meglio la private label, aumentare la percezione del risparmio nel consumatore e soprattutto mantenere alta la sua qualità e comunicarla di conseguenza. Infine, non bisognerebbe mai sottovalutare che "l'italianità" è un potentissimo marketing tool da sfruttare e che nessun altro può vantare.

**Per fare
Marca Commerciale
con successo è necessario
puntare sempre
sulla qualità.**



Andrea Alemanno, Group Director Ipsos è intervenuto presentando "Lo scenario di riferimento e la percezione dell'Ibc"



Fedele de Novellis, Economista Ref Ricerche, presenta la ricerca "L'industria dei beni di consumo, asset strategico dell'economia italiana"



Andamento dei consumi: 2014

Fonte: Acri 2014

I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o Diminuito il consumo di...?

* Base esigua (<70)

Saldo tra incremento e riduzione 2014	TOTALE	Il tenore di vita è migliorato*	Relativamente facile mantenere il tenore di vita	Relativamente difficile mantenere il tenore di vita	Il tenore di vita è peggiorato
ristoranti, pizzerie e bar	Molto diminuito	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
viaggi e vacanze	Molto diminuito	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
cinema, teatro, concerti	Molto diminuito	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
vestiario, abbigliamento e accessori	Molto diminuito	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
cura della persona, capelli, bellezza	Molto diminuito	Costante	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
libri, giornali, riviste	Molto diminuito	Diminuito	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	Molto diminuito	Aumentato	Costante	Molto diminuito	Molto diminuito
elettronica e elettrodomestici	Molto diminuito	Molto aumentato	Costante	Molto diminuito	Molto diminuito
lotterie, giochi con denaro	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
telefono, telefonia e internet	Diminuito	Molto aumentato	Aumentato	Molto diminuito	Molto diminuito
prodotti alimentari e per la casa	Molto diminuito	Aumentato	Costante	Molto diminuito	Molto diminuito
medicinali e farmaceutici	Molto aumentato	Molto aumentato	Molto aumentato	Molto aumentato	Aumentato

Base: Totale Intervistati



Mario Gasbarrino, Amministratore Delegato UNES, protagonista del dibattito "La Fabbrica dei Consumi"

MARCA 2015, UN'EDIZIONE DA RECORD

Con 6886 operatori professionali in visita (+4,3%), 481 espositori (+6%), 564 incontri b2b con i buyer internazionali, MarcabyBolognaFiere si conferma tra i principali appuntamenti internazionali del settore



Duccio Campagnoli presidente di BolognaFiere

Ancora un balzo in avanti per MarcabyBolognaFiere, la cui XI edizione si è svolta il 14 e 15 gennaio scorsi nel capoluogo emiliano: sono stati registrati 6.886 visitatori professionali (+4,3 % vs ultima edizione), e 481 espositori (+6%).

Forti incrementi anche nelle superfici espositive che hanno registrato una crescita del +9,5% sul 2014. Numeri che confermano la crescita dell'importanza di MarcabyBolognaFiere quale appuntamento di riferimento per tutti i professionisti e i leader di mercato del settore: due giorni di relazioni, business, workshop e dibattiti in cui il mondo produttivo ha avuto l'opportunità di incontrare il sistema distributivo italiano e internazionale.

"MarcabyBolognaFiere apre tradizionalmente la stagione di BolognaFiere e lo fa anche quest'anno nel modo migliore, con numeri in positivo - afferma Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere - e soprattutto con un incremento della presenza di buyer internazionali di importanti insegne leader provenienti da Usa, Russia, Germania e Canada.

È un dato importante anche in vista dell'Expo 2015, di cui BolognaFiere è official partner per il Parco della Biodiversità e per la realizzazione del padiglione del Biologico e del Naturale. Il segno dell'attenzione crescente non solo per il mercato italiano ma per il modo di produrre italiano che MarcabyBolognaFiere rappresenta.

Un Salone che propone l'incontro tra pmi e distribuzione moderna che consente al mercato di avere prodotti di qualità e competitivi, basti pensare che nei prodotti a marchio del distributore nel 2014 sono cresciuti soprattutto i prodotti premium e biologici; quindi una crescita in qualità che, contemporaneamente, offre alle pmi un'opportunità per essere presenti sul mercato e crescere".

Di particolare rilievo l'operazione finalizzata a programmare incontri di business tra gli espositori e Buyer esteri altamente qualificati che ha portato all'effettuazione di 564 incontri b2b. Fra i big retailer che hanno partecipato a questa operazione, si possono citare Doyle Importation Inc. (Canada), Seventh Continent Jsc (Russia, la quinta catena più importante - fonte dati: INFOLine), X 5 Retail Group, Azbuka Vkusa, Bahetle, Norman-viviat, H-E-B (USA, retailer dal 1905), Raley's e Daymon, Müller Moers GmbH&Co.KG e Aktiv Markt (Germania).



ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

marca@bolognafiere.it
www.marca.bolognafiere.it



Fra le novità dell'undicesima edizione di MarcabyBolognaFiere l'ingresso di tre nuove insegne - Gruppo VéGé, Italy Discount e Unes - all'interno del Comitato Tecnico Scientifico costituito dalle maggiori insegne della distribuzione moderna - Auchan, Conad, Coralis, Coop Italia, Crai, Despar, Dico/Tuodi, Risparmio Casa, Marr, S&C Consorzio Distribuzione, Selex, Sigma, Sisa, Simply - a suggellare quindi una presenza sempre più rappresentativa del panorama dei retailer italiani.

A MarcabyBolognaFiere è stato presentato l'XI Rapporto sulla Marca del Distributore realizzato da Adem Lab-Università di Parma e illustrato da Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla MDD nel mercato distributivo italiano, con il contributo di Gianmaria Marzoli, vice presidente di IRI, leader mondiale nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo Consumo, che ha sottolineato come la MDD genera nel mercato europeo un vantaggio di prezzo di 30 punti rispetto alle marche nazionali. Dal rapporto è emerso che nel 2014 la quota della Marca del Distributore si è stabilizzata intorno al 18%.

L'analisi dei singoli segmenti, ha evidenziato la crescita in controtendenza dei segmenti premium (+7,1% a valore) e biologico (+8,5% a valore).

Fra i segmenti più performanti si segnala anche la drogheria alimentare (+2,5% a valore e +0,4% a volume), il fresco (+0,6% a valore), il pet-care (+2,0% a valore).

Seguitissimo il convegno di apertura organizzato da ADM dal titolo "Marca del distributore e creazione di

valore nella filiera agroalimentare: due facce della stessa medaglia", in cui tra l'altro si sono esaminate le best practice capaci di valorizzare i prodotti agroalimentari nella grande distribuzione. La manifestazione ha dunque chiuso i battenti con un messaggio di fiducia e incoraggiamento nei confronti dei produttori italiani.

"Ormai in Italia - ha commentato Francesco Pugliese, in qualità di presidente di ADM, l'Associazione della Distribuzione Moderna che patrocina la manifestazione - un prodotto su cinque venduto in distribuzione moderna è a marchio del distributore.

Un'importante caratterizzazione di MarcabyBolognaFiere è che circa il 95% delle imprese espositrici sono pmi. Questa fiera, pertanto, può essere considerata come il reale punto di partenza per un contributo concreto alla ripresa economica della nazione.

I prodotti MDD oltre ad avere un grande valore per i consumatori - si vendono con la stessa qualità delle grandi marche leader a un prezzo inferiore anche del 30% - sono per la maggior parte realizzati dalle pmi.

Chi li acquista ha dunque la certezza, per la quasi totalità, di una produzione italiana sia per quanto riguarda le materie prime agricole, sia dal punto di vista della localizzazione degli stabilimenti. Il consumatore può pertanto trovare nei prodotti a marchio del distributore certezza della qualità e sicurezza della produzione a prezzi più bassi".

Il prossimo appuntamento di MarcabyBolognaFiere è fissato per il 13-14 gennaio 2016.



good air

Dry Invisible

Deodorante per ambienti
Pura essenza profumata per aria e tessuti
Senza acqua. Non macchia



www.ebano.com



PROFUMA A LUNGO TUTTO CIÒ CHE DESIDERI

Good Air Dry, profumatore per ambienti, si può utilizzare serenamente anche sui tessuti: la sua formula **ASCIUTTA NON CONTIENE ACQUA**.

Good Air Dry profuma l'aria con **fragranze esclusive e di alta qualità**.

La totale mancanza di acqua evita che il prodotto ricada velocemente su arredi e pavimenti lasciando chiazze umide e aloni, e permette all'essenza profumata di rimanere in sospensione nell'aria più a lungo, di aderire a muri, soffitti e arredi senza macchiare e di conseguenza di elevare all'ennesima potenza la persistenza del profumo, che resta percettibile per un tempo fino a tre volte più lungo di un normale profumatore contenente acqua.

L'assenza di acqua permette inoltre di **NON MACCHIARE I TESSUTI TRATTATI**, siano essi arredi per la casa (divani, tende, tappeti, asciugamani, accappatoi, lenzuola etc), siano invece indumenti, abiti o cappotti.

Usando Good Air Dry regolarmente nella cabina armadio, o nel guardaroba, si possono mantenere i capi profumati per tutto il tempo che si desidera, aiutandosi così anche a tenere lontano quelle visite indesiderate che vengono attratte dall'odore dell'uomo e divorano i nostri capi in lana.

Good Air Dry si potrebbe definire una vera e propria Essenza Profumata per i vostri Abiti.

Good Air Bagno gode delle stesse proprietà del Good Air Dry classico, con l'aggiunta di essenze profumate naturalmente votate a neutralizzare gli odori tipici delle toilettes.

E' inoltre dotato di Tacca Biadesiva per fissare la bombola alle piastrelle e di apposita cordicella per azionare l'emanatore.

Good Air Spray Il Dissolvi odori è stato invece pensato espressamente per neutralizzare i cattivi odori.

Oltre alle essenze di Limone e Finocchietto Selvatico scelte per combattere odori grassi e persistenti (fritto, pesce, cavolo etc) contiene una sostanza di provenienza americana di formula protetta, che aggredisce le molecole del cattivo odore e le converte in molecole d'aria pulita.



good air

Deisa Ebano S.P.A.
www.ebano.com

RICCARDO MELEGARI: "LA MARCA DEL DISTRIBUTORE COME FUTURO PER LA GDO"



Riccardo Melegari,
Direttore Generale di ARIX S.p.A.

Protagonista dell'ultima edizione di MarcaByBolognaFiere, Riccardo Melegari, Direttore Generale di Arix, commenta con Igien & Bellezza i dati emersi dalla fiera della marca del distributore. Melegari, nonostante la piccola battuta d'arresto subita dalle PL, vede come inevitabile la continua penetrazione della marca del distributore in Italia, nonostante le fisiologiche resistenze culturali tipiche del nostro Paese.

Buongiorno Dott. Melegari, secondo quanto emerso dall'ultima edizione di Marca by BolognaFiere le Private Label in Italia hanno subito la prima battuta d'arresto dopo anni di crescita.

Qual è a sua avviso la causa di questo stop?

Oggi la private label nel settore commodity sul mercato italiano è il numero uno nell'analisi competitiva, sia a valore che a volume e non è decrementato. Questo da l'idea che stia diventando matura anche in Italia. Drugstore specializzati e discount, che hanno raggiunto quote significative nel largo consumo, hanno una trattazione abbastanza limitata di referenze e di private label il che probabilmente fa sì che la marca del distributore non aumenti. Non possiamo nemmeno pensare che un paese diventi moderno da un giorno all'altro. L'Italia è un paese arretrato da un punto di vista distributivo per la frammentazione e per il maggiore attaccamento degli italiani alla marca. Non dimentichiamo che sono i brand a trascinare la MDD.

La Private Label nel settore commodity è al numero 1 nell'analisi competitiva

Perché l'Italia risulta culturalmente arretrata sul fronte PL?

Un primo dato è che la partenza delle MDD in Italia è più recente rispetto agli altri paesi.

Poi il nostro, come sempre, è un paese "lungo e stretto" con delle organicità territoriali e delle eccellenze che non si possono dimenticare, soprattutto sul fronte alimentare.

Quindi arriviamo più tardi e in più abbiamo questo mondo del food Made in Italy che tutti ci invidiano.

Probabilmente questi sono due grandi freni.

In Italia abbiamo grandi penetrazioni a livello di detergenza, chimico casa, chimico persona ecc. ma la penetrazione delle grandi multinazionali nel food l'abbiamo avuta solo durante l'acquisizione di marchi italiani molto importanti.

Però è un processo inarrestabile, magari non si venderanno i bastoncini di pesce a Palermo ma Dante o Bertolli sì.

Il nostro Paese ha delle eccellenze e delle organicità territoriali imprescindibili. Il food Made in Italy è invidiato in tutto il mondo

Come è possibile far ripartire il settore della MDD? Quali strategie, anche comunicazionali, adottare?

Il fatto che la mdd, in Italia, non sia penetrata in tutte le categorie merceologiche è determinato più da fattori esogeni che endogeni.

I settori più performanti hanno una penetrazione di referenze a marchio non esagerata, sull'Iper e Super probabilmente invece, le insegne con grandi penetrazioni del proprio marchio non sono state le più splendide negli ultimi anni.





Io non parlerei di crisi della marca privata italiana, bensì più di una battuta d'arresto e poi ci sono solo catene più performanti di altre anche in termini di penetrazione di pl a scaffale. Senz'altro la marca del distributore andrà verso un'evoluzione ulteriore, alcuni segnali (soprattutto in Unes ad esempio) si sono già visti. Non dimentichiamoci poi che "Sapori & Dintorni" di Conad viene venduto anche a Shanghai: queste sono eccellenze interessanti, percorribili e se il sistema distributivo avesse disponibilità economica esportabili anche un po' più vicino perché un buon culatello è sempre meglio di un buon wurstel. Siamo culturalmente abituati ad abbatteerci al primo meno che succede; se il dato negativo si legge analiticamente è più legato all'andamento delle catene, se le catene vanno bene invece va bene anche la mdd. Quindi io non farei di tuttata l'erba un fascio.

Siamo culturalmente abituati ad abbatteerci al primo segno meno ma è un dato più legato all'andamento delle catene

Quanto è importante per Arix il comparto dedicato alla MDD?

Su un fatturato molto significativo come quello di Arix (intorno ai 63 milioni di euro) siamo intorno al 30-35% come quota di private label, con un forte incremento di fatturato. Un dato molto positivo per noi.

Cosa consigliate a chi si rivolge ad Arix per produrre una propria linea, meglio puntare sulla qualità o il risparmio?

Noi non facciamo i commercianti, siamo industriali. A seconda del distributore che si presenta, e di quello che vuole fare con il suo marchio gli cuciamo un "vestito" su misura, a seconda di come vuole collocare il suo marchio privato. È chiaro che posso fare anche un medium price o un low price, dipende da quello che uno vuole fare. Noi in Arix abbiamo due cappelli, quello degli industriali - che fanno marchio privato, B2B etc. - e quello della marca - Tonkita,

Arix, marchi con cui siamo leader in alcuni segmenti del mercato. La nostra offerta produttiva è la più variegata possibile, è chiaro che cerchiamo di indirizzare il distributore verso quelle tipologie dove riusciamo a spuntare le più interessanti economie di scala. L'approccio industriale viene prima di tutto.

Vede possibile un futuro in cui i retailers italiani eguagliano le performance di alcuni retailers europei best in class, come Inghilterra o Spagna?

Che si arrivi al livello dell'Inghilterra, dove la Private Label vende più della marca la vedo dura per il "fattore food" di cui parlavamo prima e anche però per fattori squisitamente culturali che non sempre sono criticabili in tal senso. La Spagna si è evoluta moltissimo grazie ad una sola catena che è Mercadona, una catena tipicamente spagnola, gestita con un'attenzione al mercato spagnolo esasperata ed esasperante per i fornitori. Sono due modelli diversi, non a caso Mercadona sta andando molto bene. Io vedo un aumento e non un arretramento sull'Italia, complice anche la crisi, in quanto la mdd si colloca a prezzi più competitivi della marca. L'aumento della pressione promozionale ha contribuito al rallentamento della mdd, soprattutto su alcuni comparti. Che la PL diventi performante - anche solo come la Francia - la vedo come un'eventualità molto futura ma il processo è inarrestabile.

L'aumento della pressione promozionale ha contribuito al rallentamento della MDD

Secondo lei qual è il legame tra il successo (o l'insuccesso) della MDD e la struttura del settore distributivo italiano?

Occorre fare una distinzione fra Grande Distribuzione e Distribuzione Organizzata. La Distribuzione Organizzata ha logiche all'interno delle proprie strutture organizzative che ovviamente tengono conto di 1000 discussioni, 1000 padroni, non è come la Grande Distribuzione che dice "questo va nei miei punti vendita" e domani mattina è su tutti i punti vendita. Conad e Selex sono due eccellenze, il marchio AeO o Vanto hanno 25 anni. All'interno di strutture tipicamente regionali, provinciali o interregionali la performance della MDD si è evoluta in maniera forte; in altre strutture importanti come Crai o Despar, la penetrazione della marca del distributore diventa molto più difficile, per motivi legati a un mancato decisionismo o alla numerosità dei soci. Ritengo che anche per le catene della Distribuzione Organizzata diventerà imprescindibile andare verso la MDD, anche solo per sistemare i propri bilanci.

Per le catene DO diventerà imprescindibile andare verso la Private Label





Fatti un viaggio,
un mondo di benessere
ti aspetta.

Prenditi un momento, vola oltre i ritmi frenetici della quotidianità per ritrovare il benessere che cerchi, ovunque esso sia. Con le spugne e i guanti massaggio **AQUAMassage** corpo e mente tornano protagonisti del rituale del bagno.



AQUA[®]
Massage

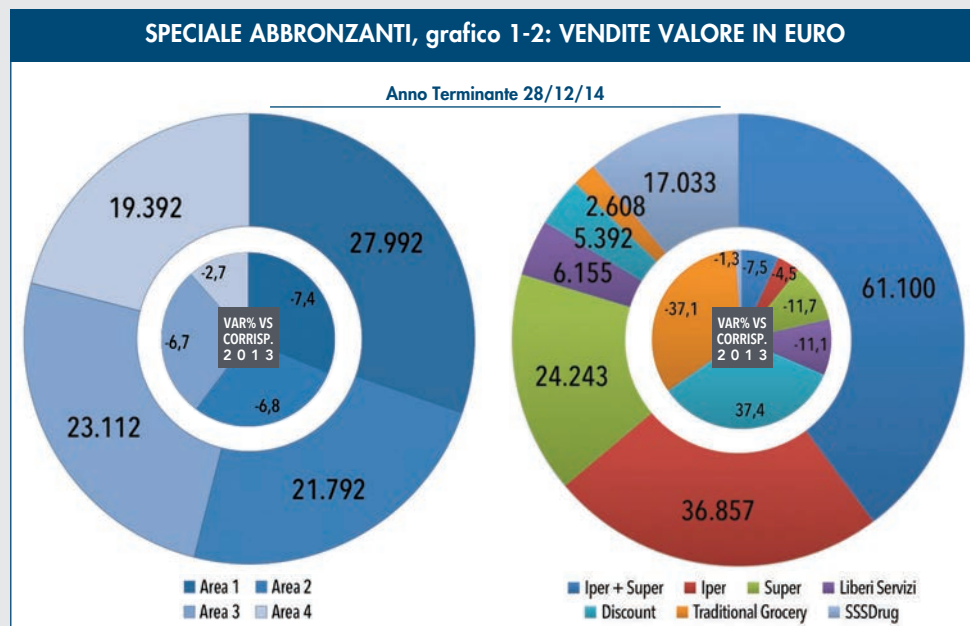
AQUAMassage è un marchio di Arix
Arix S.p.A. Viale Europa, 23 · 46019 Viadana (MN) · +39 0375 832.111 · info@arix.it
www.arix.it

SPECIALE NIELSEN: IL MERCATO DEI SOLARI

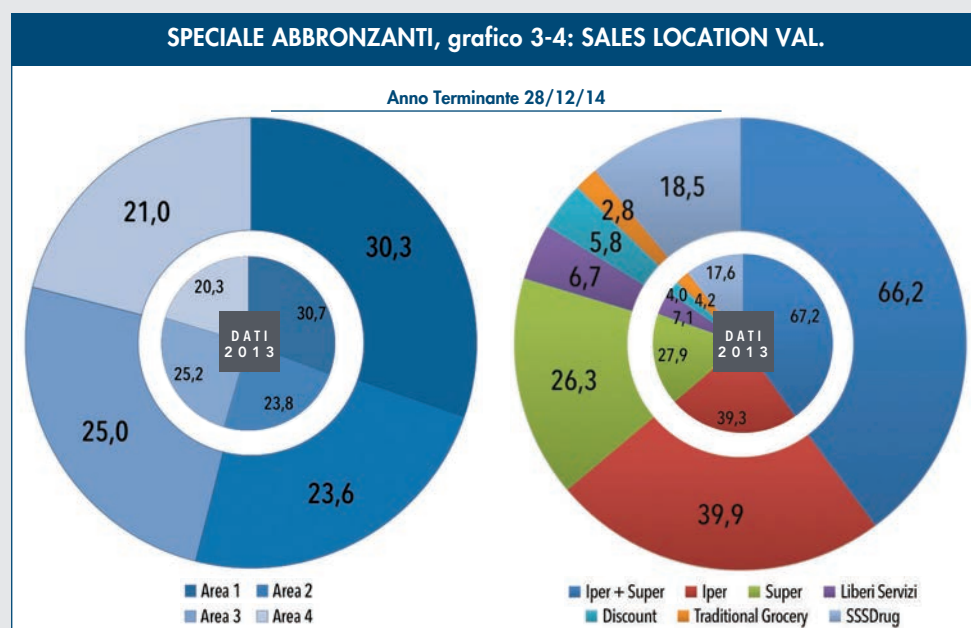
di Guido Dinardo

La categoria degli abbronzanti risente molto di un'estate, che di fatto non è mai arrivata, chiudendo il 2014 con un trend a volume pari a -4,9% e a valore -6,1%. Questi valori vanno letti anche tenendo in considerazione le variazioni negative registrate nel 2013, che sottolineano il momento di sofferenza che questo mercato sta attraversando nel largo consumo. Un ulteriore segnale emerge dal numero medio di referenze vendute in diminuzione, uguale a 6,6 SKUs (-0,4).

Osservando gli abbronzanti dal punto di vista geografico, il dato che emerge riguarda l'aumento del peso in termini di Sales Location dell'Area 4 (21,4%, a volume +0,7 pti; 21% a valore). Questa evidenza è frutto di una flessione dell'Area 4, inferiore rispetto a quella mostrata nelle regioni del Centro-Nord. Inoltre, si assiste ad un calo generalizzato del prezzo medio (8,62 €/Lt; -1,8%) che interessa tutte le Aree, prevalentemente generato da una diverso mix di canalizzazione rispetto allo scorso



anno. La riduzione di prezzo media è di circa 20 cent. €/Lt, tranne in Area 2 dove si registra un prezzo medio di 8,41 €/L (-11 cent. €/Lt; -1,3%).



nielsen

NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

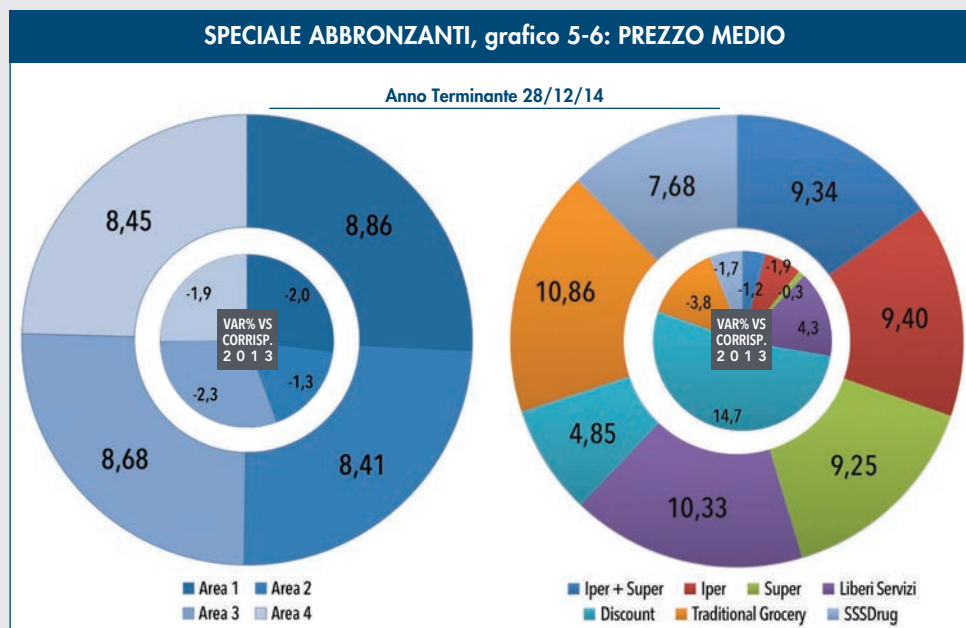
Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

Scendendo nel dettaglio dei canali, l'Iper+Super veicola il 61,1% (-1,3pti) dei volumi e il 66,2% (-1pti) dei valori. È anche da registrare che il canale è interessato da una diminuzione del prezzo medio che si attesta a 9,34 €/Lt (-11 cent. €/Lt; -1,2%), e da un'intensità promozionale pari a 33,5% (+0,3pti), che non sembra contribuire alle vendite, visti i trend negativi di I+S (-6,4% a volume; -7,5% a valore).

In questo contesto, il Discount appare in ottima salute, registrando variazioni positive sia a volume (+19,9%) che a valore (+37,4%); grazie a questa accelerazione il Discount aumenta il proprio peso in termini di Sales Location, veicolando il 10,4% dei volumi (+2,1pti) e il 5,8% dei valori (+1,8pti).

Da sottolineare, fra l'altro, come il Discount vede aumentare il prezzo medio (4,85 €/Lt; +14,7%) grazie ad un'offerta a maggiore valore aggiunto, ed il numero medio di referenze (3,3 SKUs; +0,2), a fronte di un'intensità promozionale molto bassa (2,6%), ed in diminuzione (-3,3pti).

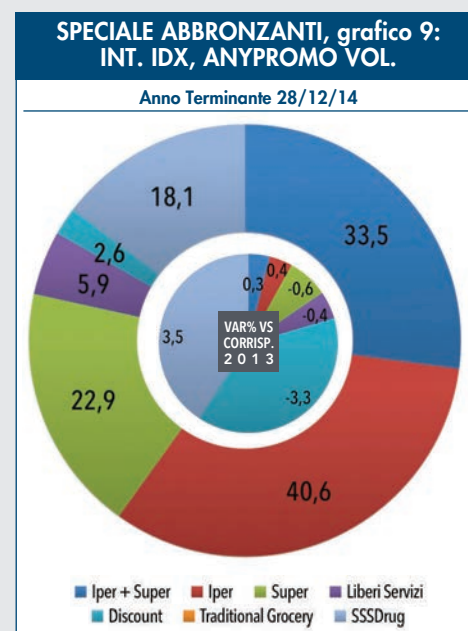
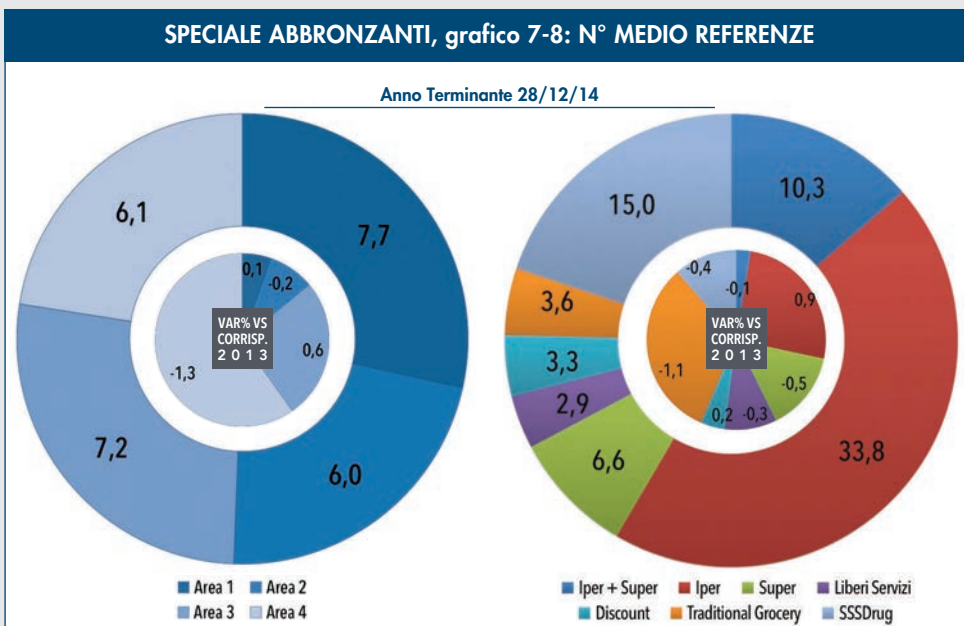
Il mercato degli abbronzanti non sembra risentire dell'effetto "Drug Stores", che sta caratterizzando il mondo del Personal Care; infatti, il canale segna



un andamento stabile a volume (+0,4%) e negativo a valore (-1,3%).

Il Drug Store mantiene comunque un ruolo di rilievo nella categoria, essendo il secondo canale per Sales Location (20,7% a volume; 18,5% a valore).

Inoltre, il prezzo medio diminuisce (7,68 €/Lt; -1,7%), mentre l'intensità promozionale risulta in crescita (18,1%; +3,5pti).



Il nostro è di Campomorone.



I PROVENZALI
La natura ti dona.

1965-2015: 50 anni di Saponificio Gianasso. Un'azienda storica italiana.

Il valore della tradizione che ogni giorno, con passione, si reinventa. Ecco come nasce questo sapone lavorato a mano e formulato con Olio di Olive 100% liguri. Olio di Oliva ottenuto con un intero ciclo locale, con filiera controllata e materia prima selezionata, prodotto e confezionato presso il nostro stabilimento di Campomorone, a Genova. Vieni su iprovenzali.it e scopri il nostro mondo di valori.



ECCELLENZA ITALIANA DAL 1965: SAPONIFICIO GIANASSO FESTEGGIA I SUOI PRIMI 50 ANNI

Presidio sui Social e Call to Action per coinvolgere i consumatori, così I Provenzali compiono mezzo secolo di storia abbracciando presente, passato e futuro



Compiere 50 anni è un bel traguardo per tutti ma farlo tenendo fede ai principi di italianità, sostenibilità e successo ha una marcia in più. Questo sarà l'anno de *I Provenzali* che hanno scelto di omaggiare quest'ennesima meta raggiunta con stile. La prima delle attività messe in atto è la nascita della saponetta extrafina Marsiglia con marchio dei 50 anni per omaggiare e ricordare la loro storia; quella storia che ha origine nel secondo dopoguerra, in quella Genova che negli stessi anni era scaldata dalle note di De Andrè e Lauzi. La saponetta extrafina di Marsiglia nasce seguendo il valore della tradizione che ogni giorno, con passione, si reinventa. Ecco come nasce questo sapone lavorato a mano e formulato con Olio di Olive 100% liguri. Olio di oliva ottenuto con un intero ciclo locale, con filiera controllata e materia prima selezionata, prodotto e confezionato presso lo stabilimento di Campomorone, a Genova.

Inoltre quest'anno, l'azienda, ha ottenuto un importante riconoscimento dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, in linea con i parametri previsti dalla normativa italiana vigente (Legge 166/09).

La certificazione 100% Made in Italy è stata rilasciata a *I Provenzali* dopo un processo di istruttoria e verifica da parte dell'Istituto di tutela dei prodotti italiani e attesta che i cosmetici naturali e biologici dell'azienda sono realizzati:

- Interamente in Italia
- Con semilavorati italiani
- Con materiali naturali di qualità e di prima scelta
- Adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane
- Con formule esclusive dell'Azienda.



I PROVENZALI

Via alla Caffarella, 1-R
16014 Campomorone (GE)
T. 010.6512981

Referente Italia:
piercarlo.godino@saponigianasso.it

Referente Estero e Private label:
stefano.costa@iprovenzali.it

Ufficio Stampa:
serena.repetto@saponigianasso.it
www.iprovenzali.it



In nome della massima trasparenza ed efficacia di comunicazione, *I Provenzali* ha scelto di rendere pubblica e il più possibile diffusa la Carta d'Identità di ogni prodotto, rendendola disponibile su www.iprovenzali.it. Così facendo il consumatore può, facilmente e in ogni momento, verificare caratteristiche salienti e luogo di confezionamento dei prodotti. Scegliere di produrre uno speciale sapone solido è anche una scelta in completo accordo con i trend del momento, l'amore per il bio e il gusto vintage. Negli ultimi 10-15 anni, infatti, c'è stato un vero e proprio ritorno al sapone solido, benché i volumi importanti si siano spostati già dagli anni '80-'90 sui detergenti liquidi a base di tensioattivi chimici. Si ritiene che il pubblico abbia riscoperto questo antico prodotto per via di un paio di aspetti principali: l'intrinseca naturalità del sapone solido nonché la sua effettiva economicità. Se si fa la prova, una saponetta da 100 g, se lavorata bene e di qualità, può durare sino a tre volte il suo equivalente liquido. Rimanere competitivi in un mercato così "affollato" non è impresa facile e per farlo, *I Provenzali*, hanno mantenuto intatta l'anima dell'azienda e delle loro produzioni. Tutti i saponi a marchio *I Provenzali* sono rigorosamente realizzati artigianalmente, secondo un metodo ormai secolare e quasi scomparso, che prevede la selezione di Materie Prime 100% vegetali come olii di cocco, di palma – proveniente da coltivazioni sostenibili, controllate e certificate RSPO -e di Oliva, per arrivare sino alla fase di stagionatura all'aria libera, su barelle di legno e senza l'ausilio di forni di essiccazione.

Questi ultimi accelerano la lavorazione, ma determinano un abbassamento della qualità del prodotto, oltre la perdita della fragranza profumante. Anche la scelta di distribuire esclusivamente in grande distribuzione e profumerie specializzate, dove il pubblico è molto vasto, è stata una scelta vincente. La politica commerciale de *I Provenzali* prevede infatti che il prodotto esca al consumo con prezzi assolutamente accessibili, a dispetto della qualità di alta gamma e della metodologia produttiva artigianale, che in realtà richiederebbe posizionamenti ben diversi. La politica di marketing del Saponificio Gianasso è fondamentalmente tutto questo. Il pack del prodotto deve comunicare ciò che realmente lui è: per il Sapone portavoce dell'anniversario rappresentare quindi l'esaltazione dell'origine artigianale e la coerenza di 50 anni di storia è stato un gioco da ragazzi. In più, benché il sapone sia un cosmetico "povero" dal punto di vista dei ritorni economici, non si è lesinato sulle argomentazioni a garanzia dell'alta tollerabilità anche delle pelli più sensibili, e poi il coinvolgimento de *I Provenzali* aderendo allo Standard "Stop ai Test sugli Animali" nonché nel novero dei prodotti grazie ai quali, l'azienda, contribuisce fattivamente ai progetti di conservazione di WWF.

1965-2015: 50 ANNI DI SAPONIFICIO GIANASSO. UN'AZIENDA STORICA ITALIANA

Il valore della tradizione che ogni giorno, con passione, si reinventa. Ecco come nasce questo sapone lavorato a mano e formulato con Olio di Olive 100% liguri. Olio di Oliva ottenuto con un intero ciclo locale, con filiera controllata e materia prima selezionata, prodotto e confezionato presso il nostro stabilimento di Campomorone, a Genova. Vieni su iprovenzali.it e scopri il nostro mondo di valori.



CALYPSO RISCOPRE LA NATURALE BELLEZZA DEL CORPO

Calypso fa sue le sensazioni e i benefici di una vacanza al mare e li trasforma in spugne corpo da usare tutti i giorni

L'acqua, il sale, la sabbia e il benessere del mare rivivono nelle spugne corpo Calypso grazie a materiali soffici e morbidi dove l'acqua può fluire, a materiali specifici per lo scrub che simulano il massaggio della sabbia e del sale, alla soffice schiuma che accarezza il corpo come il sole sulla pelle. Ecco che nasce la nuova identità di marca Calypso che racchiude l'essenza del DNA marino, conferendo a Calypso modernità e naturalezza, in un armonioso equilibrio. Il mare e i suoi benefici emozionali e funzionali rivivono nel nuovo logo e sui packaging che sono stati ripensati per comunicare in modo diretto, chiaro ed emozionale al consumatore. Nascono contestualmente anche due linee di spugne corpo:



Calypso Cellulosa Naturale con un'ampia offerta di prodotti realizzati in materiali naturali come la cellulosa e il lino e **Calypso Morbida Schiuma** con prodotti soffici e delicati che moltiplicano la schiuma.

Non finisce qui, Calypso lancia una gamma di nuovi prodotti che divertono i bambini e una nuova offerta di accessori elettrici di bellezza per prendersi cura del corpo femminile.



MAPA SPONTEX ITALIA SPA
Società controllata da Jarden Corporation (NYSE: JAH)
Via S.G.Bosco, 24
20010 Pogliano Milanese (MI)
Tel. 02.934.741.11
Fax 02.934.741.74
www.sponstex.it

CALYPSO ARRICCHISCE LA LINEA DI ACCESSORI ELETTRICI DI BELLEZZA

Calypso nel 2014 ha presentato l'accessorio elettrico di bellezza per una pelle da sogno, riscuotendo subito un grande successo di vendite e di pubblico.

Calypso Beauty Brush risponde al bisogno di una pelle vellutata senza ricorrere all'aiuto di costose creme di bellezza. Grazie alle quattro diverse testine intercambiabili, è un accessorio completo che può essere utilizzato in ogni momento della giornata e perfino sotto la doccia perché resistente all'acqua.

Forte di questo successo, Calypso lancia nel 2015 anche l'accessorio elettrico di bellezza per la cura dei piedi **Calypso Beauty Feet**, l'alleato ideale per piedi morbidi e belli da mostrare.



La sua azione decisa permette di rimuovere rapidamente duri e pelle morta su talloni, pianta e dita del piede, utilizzando le 3 testine intercambiabili di cui è dotato. Si inizia con il disco specifico in acciaio inox usato per rimuovere strati più spessi di pelle morta e duri. Si continua con il delicato disco liscio in acciaio inox per agire su strati più sottili di pelle morta. Infine, la testina per rifinire può essere utilizzata per completare la pedicure e ottenere risultati ottimali. Efficienti e "Time Saving", gli accessori elettrici di bellezza Calypso aiutano a riscoprire la bellezza del corpo, senza nessuno sforzo.





Riscopri la tua bellezza.



Ritrova la naturale bellezza della tua pelle con un capolavoro di spugna. **Concediti tempo e prenditi cura** del tuo corpo scegliendo la spugna più adatta a te nella gamma Calypso.

www.spontex.it

ARRIVA ANCHE IN ITALIA **HIMALAYA**, L'ATTUALE LINEA COSMETICA CHE SI ISPIRA ALLA SCIENZA AYURVEDICA

I prodotti Himalaya hanno radici antichissime che risalgono a più di 500 anni fa, nella conoscenza dell'ayurveda sulle erbe e del loro effetto benefico sulla salute. Il nome Ayurveda deriva infatti dalle parole sanscrite Ajur (vita) e Veda (conoscenza), quindi conoscenza della vita. Nella scelta delle erbe che Himalaya seleziona per i suoi prodotti si consultano sempre antichi scritti dell'ayurveda; le stesse vengono poi accuratamente testate nei loro laboratori, permettendo di valorizzare i poteri naturali del prodotto, fondamentali per la salute e la bellezza.

Dal 1930, l'azienda Himalaya esegue ricerche scientifiche su prodotti naturali sicuri ed efficaci per il mantenimento della salute e della bellezza nella vita quotidiana.

Unendo le conoscenze ayurvediche e la ricerca nel mondo vegetale,

Himalaya Herbals propone quotidianamente nuove soluzioni per migliorare la vita.

Per promuovere uno stile di vita sostenibile, i prodotti Himalaya non vengono testati su animali.

Himalaya vanta uno staff di oltre 2000 professionisti, tra i quali un team di 100 scienziati, e grazie alla sua voglia costante di svilupparsi e migliorare è divenuta un'azienda prestigiosa ed ammirata, alla quale si affidano più di 76 paesi nel mondo.

CURA DEL VISO

Detergenti per la pulizia del viso

I prodotti per la pulizia del viso Himalaya detergono delicatamente la vostra pelle, liberandola dal sebo in eccesso, impurità e trucco.

Le tre referenze Himalaya per la detergenza viso sono: detergente delicato rinfrescante; detergente delicato idratante e detergente esfoliante delicato per uso quotidiano che libera la pelle dalle cellule morte e aiuta a prevenire l'ostruzione dei pori senza seccare la pelle.

Non contengono sapone.



Latte detergente per la pulizia profonda della pelle

Libera la pelle dal grasso

in eccesso, impurità e trucco.

Tonifica e al tempo stesso pulisce la pelle.

Maschere Facciali

La maschera Himalaya è consigliata, oltre alla quotidiana pulizia del viso, almeno 1-2 volte a settimana per una pulizia intensa della pelle e per restituire elasticità, luminosità e splendore al viso.

Prodotti per la cura del viso a base di Neem

Il Neem è conosciuto per le sue ottime proprietà disinfettanti e detergenti, per la pulizia del viso.

La sua caratteristica di antibatterico riduce le infiammazioni e aiuta a prevenire l'insorgere di acne e brufoli.

La linea a base di Neem per la pulizia del viso propone: gel, schiuma, maschere facciali e scrub.



miti.marketing@mitigd.com

Scrub per il viso

Lo scrub Himalaya herbals libera in profondità la pelle dalle cellule morte, favorisce l'apertura dei pori e stimola la produzione di nuove cellule.

La linea è costituita da due prodotti: scrub purificante all'albicocca e scrub purificante alla noce.

Struccante occhi delicato

Rimuove trucco e mascara waterproof. Adatto anche per chi porta lenti a contatto.



LINEA SPECIALE PER LA CURA DEL VISO

Crema anti-rughe

Crema brillante arricchita con lenticchie e liquirizia – potenti anti-ossidanti contro i radicali liberi – che lascia la pelle liscia come seta.

L'uva contiene acidi naturali Alfa Hydroxy, gli AHA stimolano invece la produzione di collagene ed elastina della pelle e contribuiscono a cancellare le linee sottili e le rughe.

Crema da giorno attiva

Leggera e delicata, la sua composizione è arricchita da Thatch Grass e Mandorla che idratano e nutrono la pelle, lasciandola morbida e liscia. Contiene protezione UV anti invecchiamento.

Crema da notte rigenerante

Arricchita con estratti di pomodoro e lillium bianco, idratano e nutrono la pelle per tutta la notte senza renderla grassa. Rinnova, lenisce e rinfresca.



Crema nutriente viso e corpo

TONIFICARE IL VISO

Tonico dolce e rinfrescante del viso

Il tonico dolce non contiene alcool, deterge delicatamente la pelle dalle impurità, normalizza la funzione delle ghiandole sebacee mantenendo la freschezza della pelle.

Tonico delicato lenitivo

È un prodotto specifico per pelle secca e sensibile, delicato e senza alcool rimuove le impurità e restringe i pori senza seccare la pelle. La liquirizia è un astringente naturale, il basilico santo lenisce e protegge la pelle e il cetriolo rinfresca lasciandola morbida.

Lozione/tonico astringente e pulizia profonda

Lozione per la pulizia intensiva del viso, riduce l'attività delle ghiandole sebacee, rimuove l'eccesso di untuosità della pelle, riduce il verificarsi di brufoli e acne.

TRATTAMENTO PER LA PELLE DEL BAMBINO

Himalaya offre anche una linea studiata appositamente per la cura della pelle dei bambini, completamente vegana, senza parabeni, lanolina e olii minerali. Della linea fanno parte la Crema Bimbi, delicata adatta a tutti i giorni arricchita con olio d'oliva e di seta, nutre e idrata la pelle delicata del bambino. La lozione corpo con Olio d'Olive e Mandorle, il Talco per neonati, Shampoo delicato che rende i capelli del bambino morbidi, lucidi e facili da pettinare, Olio Nutriente corpo, Crema anti-infiammatoria della pelle con estratto di Nirgundi che previene le irritazioni da pannolino e infine il sapone idratante.



IGIENE ORALE

Il Dentifricio Sparkly White è un'innovativa formula alle erbe basata sulla tecnologia degli enzimi delle piante proveniente dalla Papaya e Ananas, rimuovono le macchie superficiali in 2 settimane lasciando i vostri denti bianchi e splendidi.



Dentifricio Complete Care alle Erbe,

Formula avanzata che fornisce 12 ore di protezione dai germi nocivi, rimuove le macchie superficiali e la formazione della placca.

Dentifricio Denti sensibili

è un'innovativa formula vegetale minerale basata su un'avanzata protezione naturale che dona rapido e duraturo sollievo dalla sensibilità. Il dentifricio denti sensibili a base di erbe è arricchito con estratti di Spinaci che aiutano a ridurre la sensibilità dei denti.

Dentifricio Menta fresca

ha un gusto particolarmente forte, contiene Menta e Aneto che aiutano a prevenire l'alito cattivo, assicurando l'alito fresco di lunga durata. Questa formulazione a base di erbe garantisce 12 ore di protezione da germi nocivi e la formazione di placca.

DEODORANTI NATURA AMICA L'UTOPIA DIVENTA REALTÀ

Da Zeca nascono i deodoranti Natura Amica, italiani e di alta qualità, 100% naturali, nel pieno rispetto della salute delle persone e dell'ambiente.



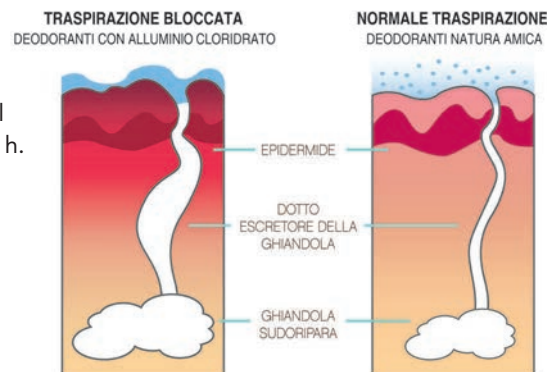
Natura Amica, il marchio sviluppato dall'azienda piacentina Zeca s.r.l. nel 2011, è una linea di deodoranti a base di Allume di Rocca, un principio attivo naturale al 100%. Tutte le sostanze chimiche sono state sostituite con principi attivi naturali, altrettanto efficienti ma incapaci di provocare allergie, disturbi epiteliali o qualsiasi forma dannosa di interazione con le abitudini fisiologiche naturali. Natura Amica è quindi il germoglio di un processo evolutivo che condurrà

questo progetto alla massima eco sostenibilità possibile, che verrà declinata scrupolosamente in ogni prodotto delle sue linee. Nessuno dei prodotti della linea Deo Natura Amica è addizionato di alcool e sono efficaci contro i cattivi odori 24/24 h. I comuni deodoranti, che contengono Alluminio Cloridrato, chiudono i pori della pelle evitando così che il sudore possa essere espulso e quindi che se ne possa percepire il cattivo odore. Con questo sistema le tossine che dovrebbero essere eliminate rimangono imprigionate sottocute creando, col tempo, irritazioni e dolorosi fastidi. I deodoranti Natura Amica consentono l'eliminazione delle tossine poiché permettono la naturale traspirazione cutanea. Grazie al sale che contengono eliminano il problema del cattivo odore ed eliminano i batteri che ne sono la principale causa.

I vaporizzatori contengono sali minerali che aiutano a prevenire per lungo tempo la formulazione del cattivo odore, senza modificare il processo di sudorazione. La formula è naturale senza gas. Non contengono sostanze chimiche aggressive e la loro efficacia è del tutto naturale.

I deodoranti Natura Amica sono disponibili nelle seguenti profumazioni:

- Brezza Marina, fresche fragranze da sali marini integrati
- Talco, soffice e gentile
- Mirra&Sandalò, armonico e lenitivo
- Muschio Bianco delicato, persistente e sensuale
- Neutra ultra delicata senza profumazione che normalizza la traspirazione e rinfresca la pelle
- Tè verde, rinvigorente e tonificante.



La formulazione dei deodoranti Natura Amica è estremamente delicata e senza alcun eccipiente, sono il perfetto equilibrio tra acqua e sale con una forte presenza di glicerina che idrata e nutre la pelle.

ZECA S.r.l.



ZECA SRL
Piacenza - Italy
Tel. 0523/956763
Fax 0523/953190
zecasrl@tin.it

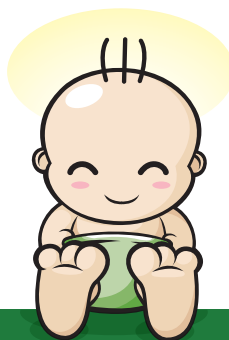
0% OLI MINERALI
PARABENI
COLORANTI

Zeca s.r.l.

Vaporizzatori con
formulazione
estremamente
delicata e senza
alcun eccipiente,
sono il perfetto
equilibrio tra acqua e
sale. Arricchiti con
glicerina che idrata
e **nutre** la pelle.



VEGAN OK • NO CHIMICA NOCIVA • NICHEL TESTED • ANTI ODORANTE 24/24 H • NO GAS • SENZA ALCOOL



Vi aspettiamo a Cosmoprof 2015

20-23 MARZO 2015

PAD. 26 STAND B89-C90

Zeca srl - 29029 Larzano di Rivergaro - PC - Italy
+39 0523 956763 - +39 0523 953190 - www.naturaamica.care - info@naturaamica.care



PANNO PAVIMENTI IN MICROFIBRA E COTONE BY CASAMIA

La Casamia srl, da sempre leader in Italia nella produzione di panni pavimento la pulizia della casa, e produzione di mop in cotone, filo continuo e tagliato, sintetico e microfibra.

Negli ultimi mesi ha lanciato un nuovo prodotto. Si tratta del 1° panno tessuto e lavorato in Italia in microfibra e cotone.

Grazie alla nostra tessitura di ultima generazione abbiamo progettato e realizzato il primo panno pavimenti in microfibra e cotone.

Dopo un'attenta e scrupolosa ricerca di materiali di alta qualità e prove di tessitura abbiamo concretizzato un prodotto unico nel suo genere e completamente lavorato in Italia.

Efficace su qualsiasi pavimento, dalla cucina al bagno, dalla ceramica al legno. Usato bagnato lava e asciuga in profondità grazie alla presenza della microfibra, usato asciutto ha un alto potere elettrostatico.

Grazie al suo altissimo potere assorbente ha una forza pulente e sgrassante senza precedenti, anche come assorbi olio, come dimostrato dai test di laboratorio.

PAVIMENTI AL TOP CON IL PANNO STROFIMIX DI ARIX

Nel nuovo panno Strofimix la naturale assorbenza del cotone e la tecnologia Strofi incontrano il potere pulente delle ultra-microfibre.

Grazie all'esclusiva lavorazione e alla trama rinforzata,

Strofimix pulisce efficacemente da entrambi i lati, assorbe di più ed è eccezionalmente resistente.

Inoltre gli inserti in ultra-microfibre agiscono in profondità, asportando lo sporco più incrostato e unto anche solo con acqua! Bagnato e ben strizzato, Strofimix è

l'ideale per pulire pavimenti in ceramica, marmo,

grès utilizzato asciutto,

è ottimo per rimuovere

la polvere e lo sporco

minuto dal parquet.

Garantisce Arix, dal 1969

l'aiuto di casa degli Italiani.



CANDEGGINA SMAPU IN PASTIGLIE BY FLEXI-USE

Flexi-Use, non-food innovation lancia nel mercato italiano la candeggina in pastiglie.

La Candeggina Smapu in pastiglie è la rivoluzione della candeggina in quanto il barattolo di 40 pastiglie del peso di soli 100 gr. è l'equivalente di 5 litri di candeggina purissima.

È stata realizzata nella versione neutra e profumata al mentolo, è in previsione anche la profumazione lavanda.

L'azienda produce anche Smapu Classic, smacchiatore a secco

150 ml, sostituto naturale del Viavà e Smapu Forno, che a differenza dei competitor è completamente inodore e non contiene soda caustica.



L'IMPEGNO ECO-AMBIENTALE GREEN EMOTION DI DECO INDUSTRIE

Deco Industrie, azienda

di riferimento nel settore della detergenza per la cura della casa, fondata su principi di

sostenibilità, lancia il marchio Green Emotion la nuova linea di detergenti che rispetta la Natura in quanto realizzata con materie prime naturali e

biodegradabili provenienti da fonti rinnovabili.

Deco Industrie è da sempre attenta

ai bisogni dei consumatori, all'impatto ambientale ed alla sicurezza dell'uomo.

Grazie alla continua sinergia tra le proprie risorse umane, le più avanzate tecnologie di produzione ed importanti collaborazioni con il mondo universitario vengono realizzati prodotti chimicamente sicuri, ad elevata biodegradabilità in flaconi in PET 100% riciclato post consumo.





MAGNA TELA, CASA PULITA SENZA RAGNATELE BY **DEISA EBANO**

Si possono annidare ovunque. Cosa?

Parliamo delle antiestetiche ragnatele che si possono trovare sui muri, negli angoli, sui soffitti, sulle tende, sulle tapparelle, nei cassonetti, sui lampadari, nelle cantine, sui terrazzi e in qualsiasi luogo nascosto.

Una spruzzata di MAGNA TELA uccide il ragno in pochi secondi e, se spruzzato regolarmente ogni 30/40 giorni, impedisce ai ragni di tessere di nuovo la loro tela.

MAGNA TELA è anche dotato di getto lungo per raggiungere con uno spruzzo anche i punti più lontani.

IL GUANTO FINE DI ULTIMA GENERAZIONE BY **SPONTEx**

Addio mani sudate, allergie e guanti rotti, arriva Extra 100, il guanto fine del terzo millennio. Un prodotto innovativo e latex-free, in grado di coniugare il look e l'elasticità dei guanti in lattice con la resistenza di un innovativo materiale sintetico, versatile e anti-allergie.

Extra 100 è infatti l'ideale risolvere l'annoso problema delle allergie al lattice naturale, utilizzato nei tradizionali guanti fini.

Inoltre, garantisce una maggiore resistenza a strappi e lacerazioni, risultando l'alleato perfetto per le faccende domestiche.



GREEN EMOTION BY **DECO INDUSTRIE**

La linea Green Emotion rispondendo alle esigenze dei sempre più numerosi consumatori con una forte consapevolezza ecologica vengono realizzati con tecnologie di produzione attente all'impatto ambientale e senza l'utilizzo di fosfati, inquinanti per l'ecosistema acquatico.

Le cinque referenze Green Emotion sono prodotti ipoallergenici e non testati su animali contenenti oli essenziali capaci di regalare un naturale benessere all'uomo e alla casa garantendo eccellenti prestazioni di lavaggio verificate da scrupolosi test di laboratorio.



IL CATTURAODORI DI EMULSIO BY **SUTTER**

Il CatturaOdori è una linea di prodotti efficace contro i cattivi odori che rispetta le persone e l'ambiente. La linea è composta da sette prodotti:

due spray ad azione istantanea (disponibili nelle fragranze Brezza Marina e Freschezza Naturale), due gel ad azione continua (nelle stesse fragranze degli spray), una candela elegante e moderna, un diffusore per piccoli ambienti e un gel per il frigo.





CIP4: DA PIÙ DI 38 ANNI PROTAGONISTA DEL MERCATO

Innovazione tecnologica, etica e penetrazione capillare del mercato mondiale al servizio dei clienti



CIP4 SRL

Via Idiomi, 6
20090 Assago (MI)
T. +39-02-48869.1
F. +39-02-48869.330
info@cip4.com
www.cip4.com

CIP4 è un'azienda in continuo progresso, sia per la comprovata e sempre più approfondita esperienza settoriale che per gli aggiornamenti dei processi produttivi in funzione delle innovazioni tecnologiche. Tali meriti trovano probante e gratificante riscontro nella pluriennale fiducia riposta nei confronti della CIP4 da parte dei propri clienti, con i quali l'azienda opera costantemente in una comunanza globale d'interessi e di obiettivi tale da superare e perfezionare quella che può essere semplicemente interpretata come una corretta logica di servizio. In virtù delle proprie ineccepibili modalità comportamentali ed operative, mai disgiunte dalla più assoluta riservatezza e dalla massima disponibilità alla collaborazione dispensata in tutti i settori, i prodotti fabbricati dalla CIP4 arrivano in oltre 50 Paesi del mondo sparsi sui 5 continenti. Oltre al costante e irreprensibile impegno sul fronte tecnologico ed organizzativo, CIP4 pone la massima sensibilità ed investe cospicue risorse economiche per assicurare adeguate misure di prevenzione e sicurezza nei propri ambienti di lavoro, nonché per salvaguardare al massimo grado possibile la salute dei propri dipendenti e la tutela ambientale. L'azienda rispetta i principi etici fondamentali in tema di ambiente,

sicurezza e salute dei lavoratori nell'assoluto rispetto dei loro diritti. Questa cultura di responsabilità sociale è ormai parte integrante dell'azienda ed è riconosciuta da clienti di prestigio internazionale, da sempre sensibili a queste tematiche. La tutela della persona e dell'ambiente sono aspetti integranti della quotidianità di CIP4 e vengono perseguiti con impegno costante, come la creazione di spazi di lavoro sicuri e confortevoli, l'attivazione di sofisticati dispositivi antinfortunistici e di ogni altra iniziativa utile a tale scopo. Altrettanto rigorosa e costante è l'attenzione che CIP4 riserva per la propria tutela e quella dei suoi clienti, riguardo alla prevenzione incendi ed alla sicurezza in generale: attrezzature ed impianti antincendio, impianti antintrusione e tutto il necessario per tale finalità.

I NUMERI DI CIP4

4 siti produttivi
2 laboratori
95.000 mq di superficie totale
54 paesi in 5 continenti di destinazione dei prodotti
oltre 2 Mld pezzi/anno Capacità Produttiva Assorbente
oltre 400 Mio Conf./anno Capacità Produttiva Salviette
173 Tonnellate/Turno Capacità Produttiva Miscele



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 38 ANNI DI ATTIVITÀ



CIP4 Srl

Via Idiomi, 6 • 20090 Assago (MI), Italy
T. +39-02-48869.1 • F. +39-02-48869.330
info@cip4.com • www.cip4.com

CIP4

È ecocompatibile

LA RICERCA ED I CONTINUI INVESTIMENTI IN NUOVI IMPIANTI TECNOLOGICAMENTE AVANZATI PERMETTONO A **CIM CARDIFICIO ITALIANO** DI DISTINGUERSI PER QUALITÀ E PRODOTTI INNOVATIVI

NUOVI PANNOLINI NELLE LINEE PACIUCHINO e QUIK

- 1 Morbido cuscino anatomico di fluff di cellulosa, speciali materiali superassorbenti, nuovi filtranti ultra dry garantiscono un'alta capacità d'assorbimento e permettono al bambino di sentirsi perfettamente asciutto e libero per tutto il giorno.
- 2 Soffice bande elasticizzate rendono il prodotto comodo da indossare in quanto non stringono mai il pancino.
- 3 Il suo morbido rivestimento esterno darà la piacevole sensazione di indossare una normale mutandina di cotone. Inoltre il particolare sistema con cui viene realizzato lo rende perfettamente "traspirante" dando al bambino uno straordinario comfort.



NUOVE SALVIETTINE QUIK BABY CARE SENSITIVE

Con estratti di avena e derivato vegetale di soia, delicatamente profumate e adatte anche per le pelli più sensibili.





LINEA ASSORBENTI ULTRASOTTILI EMI e QUIK

La gamma di assorbenti Ultrasottili è studiata per tutti i giorni del ciclo. È l'unico assorbente ultrasottile realizzato con un cuore in fluff di cellulosa a fibra lunga, sapientemente miscelato con polimeri superassorbenti che garantisce grande capacità di assorbenza e massima morbidezza.

LINEA ASSORBENTI CLASSICI EMI e QUIK

La gamma di assorbenti Soft Dry, è costituita da un morbido materassino dotato di canalini centrali per aumentare l'anatomicità durante l'utilizzo così da permettere una miglior diffusione dei liquidi all'interno dell'assorbente. Disponibile in versione distesa e ripiegata, nei formati giorno e notte, con ali o anatomici.

LINEA PROTEGGISLIP EMI e QUIK

La linea proteggislip è pensata per garantire alle consumatrici protezione e sicurezza tutti i giorni. I proteggislip sono realizzati con una speciale struttura assorbente e un particolare filtrante che assicurano una rapida e definitiva assorbenza dell'umido. Disponibili nelle versioni "disteso" o "ripiegati in bustina singola".

LINEA INCONTINENZA LEGGERA EMI LADY e EMI PANTS

Studiati e realizzati per uomini e donne che pur soffrendo di problemi d'incontinenza, vivono una vita normale e attiva. Il corpo assorbente composto da fluff di cellulosa miscelato con speciali prodotti superassorbenti garantisce un'ottimo comfort per la sua forma anatomica ed uno stupendo rispetto della privacy grazie al suo sistema "odor control" che inibisce gli odori sgradevoli. Il doppio filtrante permette un'ottima distribuzione dei liquidi mantenendo la pelle perfettamente asciutta e proteggendola da possibili irritazioni o arrossamenti. Disponibile in 5 taglie nella versione EmiLady e 2 taglie nella versione EmiPants. È consigliato per: piccola continenza; perdite post parto; flusso mestruale molto abbondante.



CIM, Cardificio Italiano Spa

Via Giovanni Paolo II, 49 • 26010 Vaiano Cremasco (CR)

T. 0373-791453 • F. 0373-791457 • cim@cardificioitaliano.it • www.cardificioitaliano.it

GS CONVERTING: SOSTENIBILITÀ, RESPONSABILITÀ E INNOVAZIONE

GS Converting è oggi una grande e affermata realtà industriale fondata da Giovambattista Sorrentino nel 1997, che si avvale però dell'esperienza dell'azienda di famiglia dal 1970.

GS Converting è leader nella produzione di salviette umidificate e prodotti per la cura della persona, del bambino e della casa per conto di società italiane e multinazionali e per numerose insegne della GDO e DO nazionale ed europea.

È proprietaria anche di diversi marchi affermati e noti sul mercato.

GS Converting investe costantemente in ricerca e innovazione tecnologica, permettendo così alla società di intraprendere sempre nuovi progetti e affrontare nuove sfide, differenziando l'offerta dei prodotti e mantenendo alti gli standard qualitativi.

Il core business dell'azienda sono le salviette umidificate ma la gamma di prodotti che offre è vasta e diversificata: l'esempio più recente di questa diversificazione è l'apertura di GS Converting all'Oral Care.



Con i dentifrici e i colluttori della linea Dentamentin, GS Converting è entrata nel mondo dell'igiene orale ed ha appena lanciato un prodotto unico come il nuovo Eco-Bio dentifricio naturale. Dentamentin Eco-bio è certificato Icea Eco Bio Cosmesi: la formula è priva di Sles, Sls, peg e parabeni, non ha conservanti né Sodio Fluoruro, è quindi adatto ai bambini e a tutti quei soggetti che non possono utilizzare prodotti fluorurati. È disponibile in due varianti, entrambe clinicamente testate: Antiossidante, con estratto di bacche di Goji, che aiuta a contrastare i radicali liberi, e Total Repair che unisce all'azione rinfrescante di mentolo e liquirizia, il kalident, una sostanza a sostegno del fisiologico processo di remineralizzazione dello smalto. Inoltre, il kalident rinforza la dentina riducendo il fenomeno dell'ipersensibilità dentinale.



La collaborazione tra Icea e GS Converting è consolidata da tempo, visto che proprio la sostenibilità ambientale è uno dei valori cardine dell'azienda.

Tutta la linea dei detergenti liquidi Sensurè è certificata Icea Cosmesi Naturale:

Doccia e Bagno schiuma, Sapone Idratante Viso e Mani, Detergente intimo Lenitivo e Shampoo Nutriente.

Inoltre, il brand Sensurè conta, tra le tante salviette proposte, anche quelle certificate Icea, sia intime che struccanti: le salviette intime contengono estratto di Calendula, ad azione lenitiva, rinfrescante e riequilibrante; le salviette struccanti 3in1 contengono estratti di Mandorla, Achillea e Vite Rossa.

Anche la linea Baby Clean, dedicata all'igiene quotidiana dei più piccoli, vanta la versione Econaturale: si tratta delle salviette biodegradabili per il cambio del pannolino, arricchite con estratti vegetali, disponibili nella pratica confezione da 72 pezzi, anch'essa biodegradabile.

Esperienza, qualità, innovazione: ecco la chiave del successo di GS Converting, un'azienda che, con una crescita di fatturato a doppia cifra anche nel 2014, continua a consolidare la sua presenza nel mercato cosmetico con i propri marchi.

GS CONVERTING
A FAMILY COMPANY

GS CONVERTING SRL
Via delle Industrie, 15
20070 Dresano (MI)
T. +39-02.982.740.43/74
F. +39-02.982.747.33
info@gsconverting.com
www.gsconverting.com



equilibra®
dermatologica

EQUILIBRA È SPONSOR DELLA
BELLEZZA E DEL BENESSERE CON
MISS ITALIA®
by Patricia Mirigliani

Migliora l'aspetto
della tua pelle

NUOVO

99%
di origine
naturale

Dermo-oil Equilibra® è un olio multiattivo dalla straordinaria texture morbida e scorrevole che si assorbe rapidamente senza ungere.

Formulato per migliorare l'aspetto della pelle con:

- Cicatrici
- Smagliature
- Secchezza
- Incarnato non uniforme
- Segni del tempo

DERMATOLOGICAMENTE
TESTATO

SENZA PARABENI • PARAFFINA
OLI MINERALI • PROFUMATO
SENZA ALLERGENI

Prezzo
consigliato
euro 9,90





tricologica

Prova la forza del nuovo Shampoo Ristrutturante

Con aloe vera, argan e cheratina per conquistare capelli belli e forti.



Prezzo consigliato
euro 4,99

Già dopo 21 giorni

- migliora la resistenza dei capelli*
- Il 100%** delle donne intervistate ha confermato l'effetto rinforzante

SENZA

PARABENI • COLORANTI
SLES E SLS • PROFUMATO
SENZA ALLERGENI



Prova anche gli altri prodotti
della linea **Tricologica**

*analisi strumentale in vivo del carico di rottura medio

**valutazione sensoriale

Numero Verde
800-017874
Servizio Consumatori

www.equilibra.com

Seguici su Facebook

In vendita presso i migliori Ipermercati, Supermercati,
Catene Specializzate e Profumerie

Essere Donna

L'iniziativa continua, scopri come su www.equilibra.it/essereDonna



EQUILIBRA È SPONSOR DELLA
BELLEZZA E DEL BENESSERE CON
MISS ITALIA®
by Patrizia Minguzzi



Una linea speciale
per modellare il tuo corpo

SENZA

- PARABENI
- PETROLATI



Affidati alla delicatezza dell'aloë
e all'efficacia dei componenti naturali
della nuova linea corpo Equilibra,
per una pelle naturalmente meravigliosa.

Prezzo
consigliato
euro 12,50



Prova anche FANGO TERMALE CELLULITE* uno speciale mix di argille grigie, ricche di Sali ed oligoelementi, dalle proprietà remineralizzanti e drenanti. Arricchito con Aloe Vera al 20% restituisce immediatamente alla pelle idratazione e freschezza. Gli estratti di centella, edera e ippocastano agiscono in sinergia aiutando a contrastare gli inestetismi cutanei della cellulite, restituendo alla pelle tonicità e un aspetto più uniforme dopo ogni trattamento.

*contro gli inestetismi cutanei della cellulite



Hai poco tempo?
Allora applicalo
regolarmente
sotto la doccia!

Numero Verde
800-017874
Servizio Consumatori

www.equilibra.com
Seguici su Facebook

In vendita presso i migliori Ipermercati, Supermercati,
Catene Specializzate e Profumerie

Essere Donna
L'iniziativa continua, scopri come su www.equilibra.it/essereDonna





La dolce protezione
per le persone che ami

ALOE linea solari

La linea solari Equilibra, con aloe vera, pura al 100% protegge la pelle e aiuta a conquistare e a mantenere un'abbronzatura naturale.



Prezzo
consigliato
euro 10,90

SENZA
PARABENI • PETROLATI

Prova anche il nuovo OLIO SPRAY ABBRONZANTE
Ideale per pelli scure o già abbronzate aiuta a conquistare e mantenere
un'abbronzatura sana e intensa durante l'esposizione al sole.

