

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



SPECIALE CAPELLI EFFICACIA NATURALE

Dagli specialisti del cosmetico naturale nasce la nuova Linea Speciale Capelli Efficacia Naturale. Con il 98% di ingredienti naturali, i prodotti della linea sono privi di siliconi e donano ai capelli lucentezza e pettinabilità.

Visit Us at COSMOPROF
PAV 21N STAND G2-H1

0%
SILICONI



SENZA

PARABENI • PETROLATI • PEG • ALCOL • SILICONI • COLORANTI • DELICATAMENTE PROFUMATI SENZA ALLERGENI

ARGAN

GIOVINEZZA NATURALE



30 anni di
bellezza

Tutta la ricchezza dell'Argan per il tuo rituale di giovinezza naturale.



- | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|--|--|
| <p>1 Contorno Occhi</p> <p>E una delicata emulsione per il trattamento del contorno occhi. L'Olio di Argan, insieme allo speciale mix di componenti attivi naturali, assicura protezione ed un'efficace azione liftante.
15 ml. Euro 7,50*</p> | <p>2 Olio Argan Puro</p> <p>E un olio che previene l'invecchiamento dei tessuti cutanei contrastando la formazione dei radicali liberi. Protegge, nutre e leviga la pelle del viso, del collo e del décolleté. Ideale anche per unghie e capelli.
30 ml. Euro 12,90*</p> | <p>3 Crema Viso Anti-Rughe</p> <p>E una crema dalla texture leggera indicata per contrastare le rughe ed i segni del tempo. Con Olio di Argan ed ingredienti attivi naturali, dona alla pelle del viso idratazione e levigatezza.
50 ml. Euro 12,50*</p> | <p>4 Salviette Struccanti</p> <p>Con Olio Micellare, rimuovono delicatamente tracce di make-up ed impurità lasciando una sensazione di morbida freschezza. La delicata formulazione, ideale per tutti i tipi di pelle, non unge e non necessita di risciacquo.
25 pz. Euro 3,70*</p> | <p>5 Maschera Viso Antiaging</p> <p>E una maschera a risciacquo che rende la pelle del viso morbida, setosa ed elastica. Con Olio di Argan e Coenzima Q10, contrasta le rughe ed i segni del tempo lasciando la pelle del viso più levigata.
2x7,5 ml. Euro 1,49*</p> | <p>6 Acqua Micellare</p> <p>Deterge e strucca senza irritare, rimuovendo ogni traccia di make-up ed impurità e lasciando la pelle del viso fresca e tonica.
200 ml. Euro 5,40*</p> | <p>7 Mousse Detergente Viso</p> <p>E una morbida mousse ideale per la detersione della pelle del viso. Soffice e delicata, rimuove tracce di make-up ed impurità, lasciando la pelle del viso morbida e luminosa.
150 ml. Euro 6,49*</p> | <p>8 Crema Viso Idratante</p> <p>E una crema dalla texture leggera che si assorbe rapidamente senza ungere. Con Olio di Argan ed ingredienti attivi naturali, dona protezione e idratazione lasciando la pelle del viso morbida e setosa.
75 ml. Euro 7,40*</p> | <p>9 Crema Viso Nutriente</p> <p>E una crema dalla texture leggera che si assorbe rapidamente senza ungere. Con Olio di Argan ed ingredienti attivi naturali, dona nutrimento e protezione lasciando la pelle del viso morbida ed elastica.
75 ml. Euro 7,40*</p> |
|---|---|---|---|--|---|---|--|--|

DERMATOLOGICAMENTE
TESTATO



*Prezzo consigliato in vendita presso i migliori Ipermercati, Supermercati, Catene Specializzate e ProLume.

SENZA PARABENI E SILICONI • PETROLATI E PEG
OLI MINERALI E PARAFFINA • SLES E SLS
CESSORI E FORMALDEIDE • COLORANTI
DELICATAMENTE PROFUMATI SENZA ALLERGENI

EQUILIBRA E BELLEZZA E BENESSERE CON
MISS ITALIA

800-017874
Servizio Clienti
www.equilibra.com
Seguici su

EQUILIBRA È BELLEZZA E BENESSERE CON
MISS ITALIA
by Patricia Minghetti

Visit Us at COSMOPROF PAV 21N STAND G2-H1

equilibra® 30 anni di *sorrisi*

ALOE

FRESCHEZZA NATURALE



**SENZA SACCARINA • FLUORO • SLS
ALLERGENI • PARABENI**

**Delicato
gusto menta**



ABC INTERACTIVE

1

Aloe dentifricio TRIPLA AZIONE

È un gel delicato dal gusto fresco che combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera e dell'Escina all'azione antisettica dell'Olio di Tea Tree. Aiuta a proteggere i denti dalla carie e dal tartaro e aiuta a prevenire i disturbi gengivali. Con **Mentolo** che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60*

2

Aloe dentifricio SBIANCANTE

È un gel delicato dal gusto fresco che combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera all'azione sbiancante naturale della Silice e della Perlite. Aiuta a proteggere i denti dalle macchie e dall'ingiallimento causato da bevande e fumo. Fornisce un'adeguata protezione contro placca e carie aiutando a mantenere il colore naturale dei denti. Con **Mentolo** che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60*

3

Aloe dentifricio GENGIVE SENSIBILI

È un gel delicato dal gusto fresco che combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera, dell'Escina e della Malva, all'azione antisettica dell'Echinacea e dell'Olio di Tea Tree. Aiuta a proteggere dai disturbi gengivali e fornisce un'adeguata protezione dalla carie e dal tartaro. Con **Mentolo** che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60*

4

Aloe collutorio TRIPLA AZIONE

Combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera, della Malva e del Lichene Islandico con la riduzione della proliferazione batterica garantita dall'olio essenziale di Tea Tree e dall'estratto di Pompelmo. Protegge i denti dalla carie e dal tartaro e aiuta a prevenire i disturbi gengivali. Con **Mentolo** che rinfresca naturalmente il cavo orale. 500 ml. Euro 4,90*

Numero Verde
800-017874
Servizio Consumatori

www.equilibra.com

Seguici su

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



Acquista il libro **"Scriviamo un'altra storia"**
e sostieni l'iniziativa **Essere Donna**

vai sul sito www.equilibra.it/essereDonna

30 anni di **benessere** cultura sicurezza **bellezza** stile qualità **passione** fiducia ricerca **benessere** cultura sicurezza **bellezza** stile qualità **passione** fiducia ricerca



Marzo - Aprile 2017
Anno XXII - n. 1

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 80,00
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 Ripa

Redazione Alessandra Mecca
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

Collaboratori
Annalisa Aita,
Guido Dinardo,
Francesco Schianchi.

Con la partecipazione di
NIELSEN HOLDINGS PLC

Pubblicità & PR
Raffaella Chiolo
r.chiolo@mteedizioni.it

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Formagrafica s.r.l.
Carpi (MO)

- 4 Cosmoprof, 50 anni all'insegna del dinamismo e dell'internazionalità
- 8 Speciale Il Mercato Shampoo Dati Nielsen Holdings PLC
- 10 Speciale Il Mercato Balsamo Dati Nielsen Holdings PLC
- 12 Speciale Prodotti Shampoo e Balsamo
- 15 GS Converting: Ingredienti biologici e naturali per la cura e la bellezza
- 16 Speciale Il Mercato Abbronzanti Dati Nielsen Holdings PLC
- 18 Speciale Prodotti Solari
- 20 Equilibra: Dalla natura, tutta la forza dell'Aloe
- 22 White Castle, momenti di bellezza e benessere
- 26 Astra: Icon Mascara like no other
- 28 Settore cosmetico, numeri e trend
- 32 Omia e il successo dell'eco bio nelle hair care routines



4/6



18/19

28/30



12/14

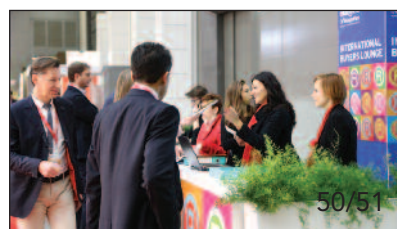


22/23



32/33

- 34 Clendy schiera in campo i campioni della linea Care
- 36 Studio Re, comunicare per emozionare
- 38 e 40 Vetrine Persona
- 39 Finalga Distribuzioni sceglie il connubio tra natura e design
- 42 Calypso, in arrivo novità per grandi e piccini
- 44 La cosmesi e l'approccio multicanale
- 50 Marca 2017, un'edizione da record
- 52 e 54 Vetrine Casa
- 53 La sicurezza, prima di tutto
- 56 Si parla di



iPhone iPad SmartPhone Tablet



www.igiene-bellezza.com

ELENCO INSERZIONISTI

Equilibra	I Copertina	www.equilibra.it
Equilibra	II Copertina	www.equilibra.it
Mentos/GS CONVERTING	III Copertina	www.gsconverting.com
White Castle/La Nordica	IV Copertina	www.whitecastle.it
Equilibra	1	www.equilibra.it
Cosmoprof	5	www.cosmoprof.it
Lady Venezia/My Luna	7	www.ladyvenezia.com
Linkontro/Nielsen	21	www.linkontronielsen.it
Astra	24-25	www.astramakeup.com
Forsan/A&D Group	29	www.forsan.it
OMIA/LAB M.G.A. Cosmetici	31	www.omialab.it
Clendy	35	www.clendy.it
Denthoral/Uragme	41	www.uragme.it
Cip4	45	www.cip4.com
Induplast	47	www.induplast.it
Beautiful for You	48-49	www.beautifulforyou.it
Wabel	55	www.wabel.com



COSMOPROF, 50 ANNI ALL'INSEGNA DEL DINAMISMO E DELL'INTERNAZIONALITÀ

◀ *Intervista con Enrico Zannini, Direttore Generale Cosmoprof*

In occasione dei 50 anni del Cosmoprof Bologna, chiediamo al suo direttore generale quali siano le novità più rilevanti inerenti alla nota manifestazione bolognese.

Le novità sono diverse, la prima naturalmente che siamo arrivati a 50 anni e siamo l'unica manifestazione a beneficiare di questa longevità. Una longevità ben portata poiché quest'anno, per il quinto anno consecutivo, registriamo un incremento in tutti i settori dell'area espositiva. Per alcuni di essi abbiamo già terminato le vendite e questo è un chiaro segnale sia di salute per la fiera sia di una certa ripresa del mercato. Sono partite da poco le prevendite on line della biglietteria e la risposta iniziale è ben inaugurante, soprattutto per i visitatori esteri che, come è noto, sono abituati a pianificare per tempo i propri spostamenti.

Avete già calcolato la proporzione tra gli espositori italiani e quelli internazionali?

La vocazione internazionale viene mantenuta, tuttavia la partecipazione italiana è basilare e rappresenta circa il 25% del totale dello spazio espositivo. Il Cosmoprof ha dimostrato di essere, nel tempo, il risultato di tanti fattori e uno di questi è la forza dell'industria italiana che si esprime in così tanti comparti del settore beauty, portando innovazione sui più importanti mercati. Come non citare la nostra eccellenza nel produrre colore, sia che si tratti di make-up, dove siamo primi al mondo, o di colorazione per capelli, dove occupiamo il secondo posto. Eccellenza che è messa in rilievo nel nostro **Cosmopack**, da anni zoccolo duro all'interno della nostra manifestazione bolognese e che quest'anno registrerà una crescita generale del 10%.

Delle 440 aziende espositrici, circa la metà avranno una provenienza estera, dando vita nel complesso a un'offerta esaustiva in grado di soddisfare i visitatori provenienti da tutto il mondo. Gli uffici marketing e sviluppo, i buyer dei principali brand internazionali attendono con ansia questo appuntamento per scoprire le proposte più innovative per meglio studiare le proprie strategie future.

Parlando dei visitatori, non solo del Cosmopack ma di tutto il Cosmoprof, ritiene che la qualità degli espositori sia determinante per ottenere un'altrettanta qualità nei visitatori?

Senza dubbio, in una fiera B-to-B la formula matematica 'espositore corrisponde a visitatore' è assolutamente rispettata. Più la proposta espositiva è di livello e innovatrice, più alta è la risposta per quanto riguarda la visitazione. E quest'anno al Cosmoprof le novità saranno davvero molte...

Vogliamo iniziare dalla novità più eclatante?

Si tratta di **Cosmoprime**, una nuova area all'interno del Cosmoprof, che nasce da una serie di indicazioni pervenute dal mercato. Certo, una scelta del genere effettuata all'interno di una fiera di per sé complessa, non è facile da un punto di vista logistico, poiché inizia e finisce un giorno prima, cioè con le stesse date di Cosmopack. Tuttavia gli elementi positivi sono tali che abbiamo ritenuto la 50° edizione come il momento ideale per lanciare questo nuovo concetto, all'interno del padiglione 19.



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

COSMOPROF
MARZO 2018
16-19

COSMOPACK **15-18**
COSMOPRIME **15-18**
B O L O G N A

QUARTIERE FIERISTICO
WWW.COSMOPROF.COM

A NEW WORLD FOR BEAUTY
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milano
tel. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 -
info@cosmoprof.it

company of



in collaborazione con

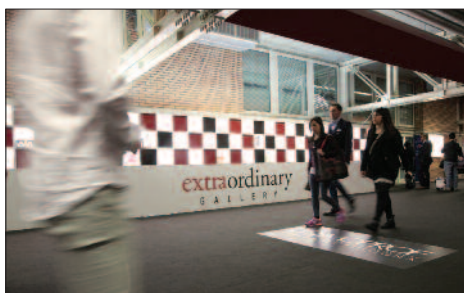


Abbiamo voluto dare il giusto rilievo a un'area che, pur presente da diversi anni all'interno del Cosmoprof, meritava uno spazio a sé stante, in cui venisse meglio rispettata la propria identità. Cosmoprime sarà un nuovo strumento di business in cui i buyer potranno finalmente avere a disposizione un giorno ferialo in più per incontrare i brand. L'unica international buyer lounge sarà presente in questo padiglione e gli espositori di tutta la fiera potranno incontrare i buyer sin da giovedì. All'interno di quest'area ci sarà la profumeria premium oltre ad uno spazio dedicato all'Accademia del Profumo; sarà proprio da questa edizione il rientro al Cosmoprof, tramite una speciale installazione dove saranno in mostra i profumi finalisti dell'ultima edizione del Premio indetto dall'Accademia stessa. Organizzata come sempre da Cosmopack, ma ospitata quest'anno all'interno di Cosmoprime, la 'factory' di quest'anno sarà dedicata al profumo. In occasione del 50° verrà prodotta un'edizione limitata di un profumo da distribuirsi ai buyer e agli ospiti di rilievo della manifestazione, con una tiratura limitata.

COSMOPROF FESTEGGIA CON ROBERTO BOLLE AND FRIENDS

Nel suo atteso ritorno a Bologna, l'Étoile della danza Roberto Bolle viene accompagnato da BolognaFiere. Per festeggiare il suo 50° Anniversario Cosmoprof Worldwide Bologna ha organizzato il Gala "Roberto Bolle and Friends", in calendario al Teatro EuropAuditorium la sera di giovedì 16 marzo 2017, invitando i suoi ospiti internazionali ad assistere allo spettacolo. La partecipazione di Roberto Bolle è prevista invece per venerdì 17 marzo, all'inaugurazione di Cosmoprof 50. "Per un'occasione speciale come i 50 anni della manifestazione più importante del mondo dedicata alla Bellezza - afferma Franco Boni, Presidente di BolognaFiere - volevamo una presenza speciale: lo spettacolo 'Roberto Bolle and Friends' è la perfetta sintesi di bellezza ed eccellenza italiana. Roberto Bolle con la sua arte porta nel mondo il meglio dell'Italia, è un onore poterlo vedere danzare in occasione dell'apertura di Cosmoprof".

L'iniziativa, realizzata in collaborazione con l'Accademia del Profumo e Cosmetica Italia, vede coinvolta l'intera catena produttiva, con la partecipazione di aziende leader dell'industria italiana, ICR, Bormioli Luigi, Candiani, Aptar, Gruppo Ima, Coven Egidio, Pusterla 1880 e Industrial Box. L'essenza è stata studiata da Luca Maffei di Atelier Fragranze. La 'factory' è uno strumento interessante che consente agli addetti ai lavori e non, di toccare con mano tutto quanto esiste dietro un prodotto, dalla ricerca della fragranza alle ultimissime fasi di realizzazione, come ad esempio l'incellofanatura. Con questo progetto, ci auguriamo di ricreare la chimica giusta in un comparto così importante e significativo



come quello della profumeria. **Dove si svolgeranno i principali seminari e dibattiti?** Il Forum sarà uno solo per tutta la manifestazione, durerà per tutti i giorni e si alternerà in base ai temi di interesse dei vari canali; sarà ospitato sempre nel padiglione di Cosmoprime. Le principali agenzie internazionali che studiano le tendenze di mercato parteciperanno Attivamente al calendario del Forum. Nello stesso padiglione vedremo la prima edizione di Tones of Beauty, un'area dedicata ai prodotti multietnici, Be Organic dedicato alle aziende che producono prodotti biologici ed Extraordinary Gallery, già presente nelle ultime edizioni.



Quest'anno il proprio spazio espositivo verrà raddoppiato, avendo come protagonisti come sempre i brand più esclusivi e innovativi, vera meta per buyer, distributori, stampa e opinion leader. Altra nuova iniziativa, 'Glamour me', una zona dove buyer e giornalisti potranno provare in anteprima alcuni prodotti chiedendo agli esperti, dai make up artisti agli acconciatori che presidieranno questo spazio. Diciamo che nei 10 mila metri quadrati di Cosmoprime ci sarà da divertirsi...lavorando!

Si arriverà a Cosmoprime con un accesso diretto attraverso un tunnel al cui interno verrà allestita una mostra fotografica realizzata in collaborazione con la Biblioteca della Moda. Le immagini, legate al mondo beauty ma anche del costume, della moda e del cinema, creeranno sicuramente un'atmosfera suggestiva. Il Cosmoprime sarà riservato ai soli operatori e naturalmente a tutti gli espositori e alla stampa.

Che tipo di sostegno avete fornito alla 50° edizione di Cosmoprof?

Un programma intenso di roadshow in tutto il mondo, l'ultimo in ordine di tempo in Canada, nonché un rafforzamento dei nostri investimenti soprattutto a supporto del trade internazionale e del web, visto i tanti argomenti da comunicare.

Si rafforzano le collaborazioni con Enti e Associazioni, al fine di operare a pieno ritmo con i protagonisti dell'industria della bellezza?

Sempre di più cerchiamo di trovare coi nostri partner una sintesi collaborativa, in ogni direzione e area geografica. L'impostazione che da sempre ci diamo è quella di alimentare al meglio le relazioni esistenti e crearne delle nuove, effettuando quelle sinergie che possano portare a una crescita del settore in cui tutti operiamo.

Lady VENEZIA®



*Un mondo di prodotti
dal cuore italiano*



Make Up ★ Cosmetics ★ Accessorize ★ Home

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Vienici a trovare al **Cosmoprof** dal 17 al 20 marzo
Padiglione 22 Stand B49/C50

Seguici sui social



SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO SHAMPOO

di Andrea Rogheto

La performance della categoria:

Analizzando i dati di venduto del mass market nel 2016 (dati terminanti al 01/01/2017) rispetto all'anno precedente, osserviamo che le vendite in unità crescono (+0,8%), mentre il giro d'affari della categoria è in decisa flessione (-3,2%).

La differenza di segno, decretata da una valorizzazione media del venduto più bassa rispetto all'anno precedente, è nell'ordine di un prezzo medio a confezione che passa da 2,26€ a 2,17 € - -4,0% -.



NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN)

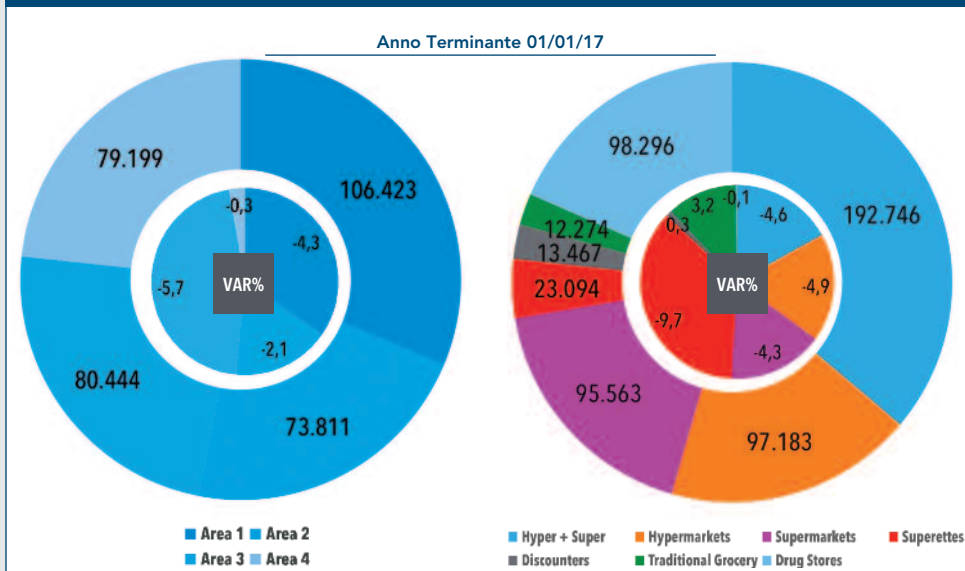
è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto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

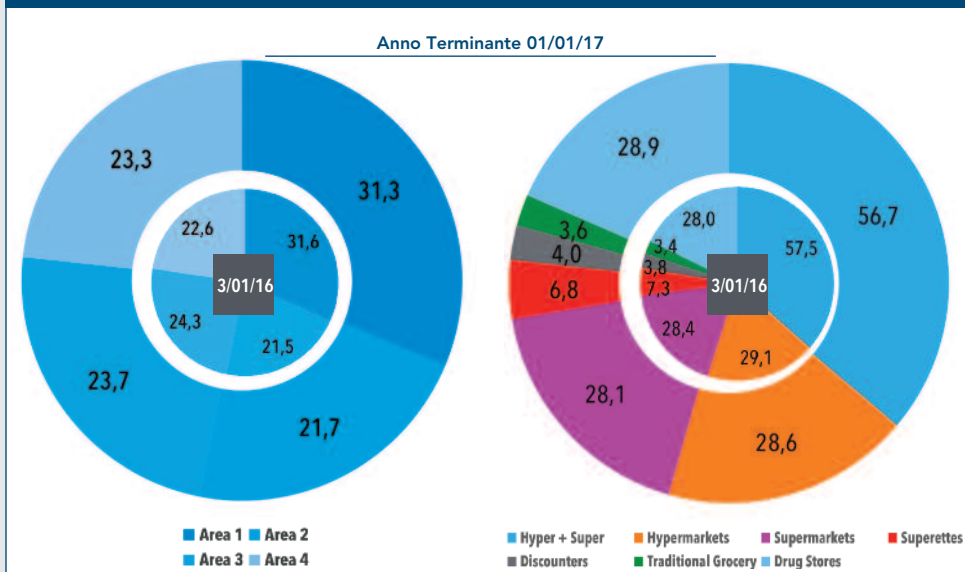
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

SHAMPOO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



SHAMPOO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

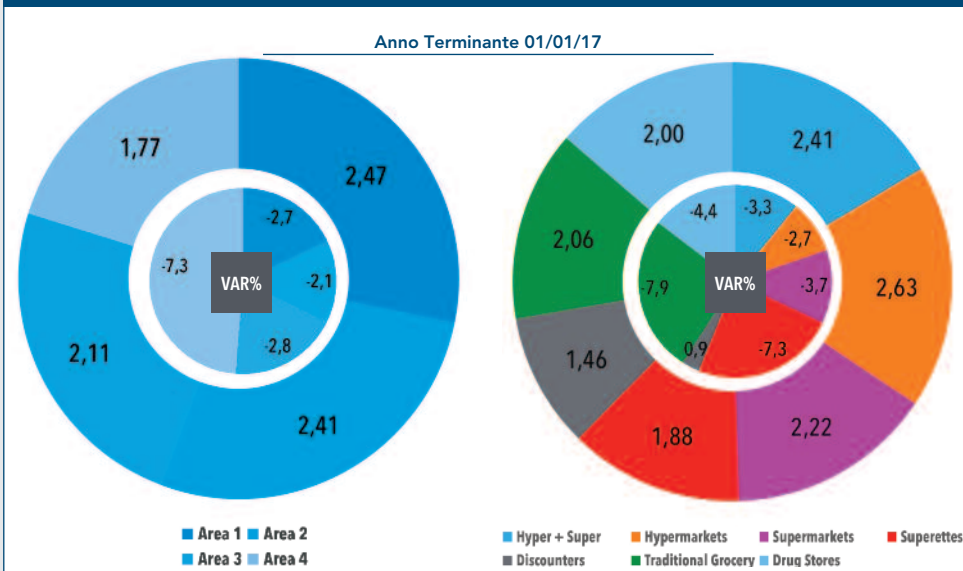


Tale differenza è riconducibile ad un diverso trend, positivo, per canali a basso prezzo, come Drug Stores e Traditional Grocery, negativo, per la distribuzione moderna. L'intensità promozionale in valore è in leggera flessione cross-canale rispetto al periodo corrispondente.

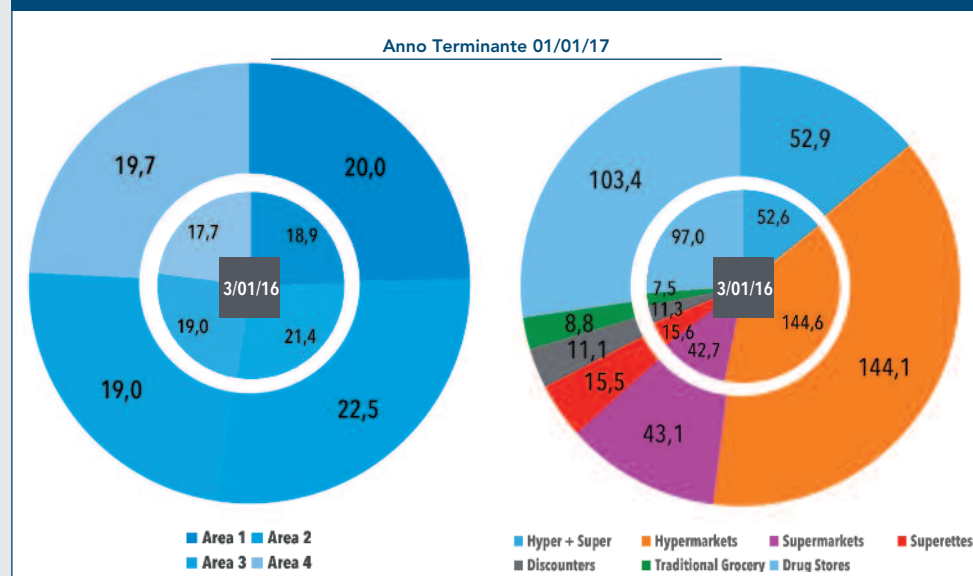
Le aree geografiche:

In termini di aree geografiche, se i fatturati flettono su l'intera Penisola, le vendite in unità fanno registrare una crescita consistente in Area 4 (+7.5%) e stabili in Area 2. L'Area 3 mostra invece i trend più negativi (-2,9 in confezioni, -5,7% in valore). Particolarmente ampia è la forbice dei prezzi da Nord a Sud: se in Area 1 per una confezione di Shampoo mediamente vengono spesi 2,47€, in Area 4 ne sono sufficienti 1,77€.

SHAMPOO, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



SHAMPOO, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



I canali:

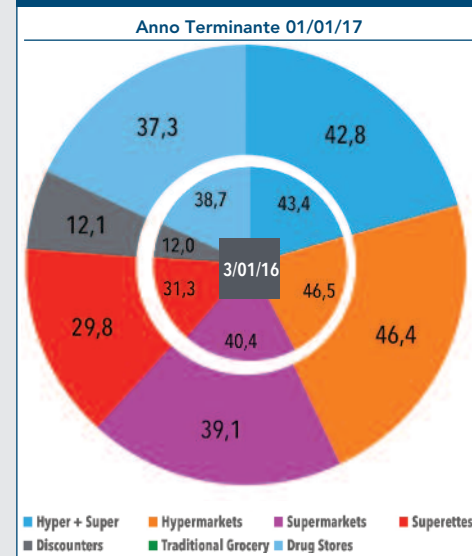
In termini di canalizzazione appunto, i canali della Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati e Superettes), pur continuando a sviluppare circa il 65% del fatturato della categoria, vedono flettere sia i propri volumi che valori, perdendo di rilevanza e lasciando così terreno a:

- Drug stores, che sviluppano il 28,9% (+0,9 pti) del fatturato della categoria, che crescono del 4,5% in unità e si presentano stabili a valore.
- Discount, che sviluppano il 4,0% (+0,2 pti) del fatturato della categoria, che mostrano una leggera crescita a valore (+0,3%) mentre flettono le unità vendute (-0,6%).

Numeri positivi anche dal canale Tradizionale.

Per quanto riguarda gli assortimenti prosegue la crescita del Drug Stores, che mediamente referencia 103,4 SKUs (+6.5) mentre per gli altri canali i numeri sono stabili.

SHAMPOO, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO BALSAMO

di Andrea Rogheto

La performance della categoria:

La performance dei Balsami nel 2016, a totale mass market, vede vendite in unità abbastanza stabili (+0,3%) e vendite a valore in calo (-2.7%).

La valorizzazione media del venduto è in calo (prezzo medio 2,63 €/conf., in diminuzione del 3,0%), giustificata anche dalla crescente importanza dell'Area 4, caratterizzata da un posizionamento di prezzo inferiore alla media di mercato (Idx Prezzo: 87).

Intensità Promozionale pressochè stabile rispetto al periodo corrispondente.



NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN)

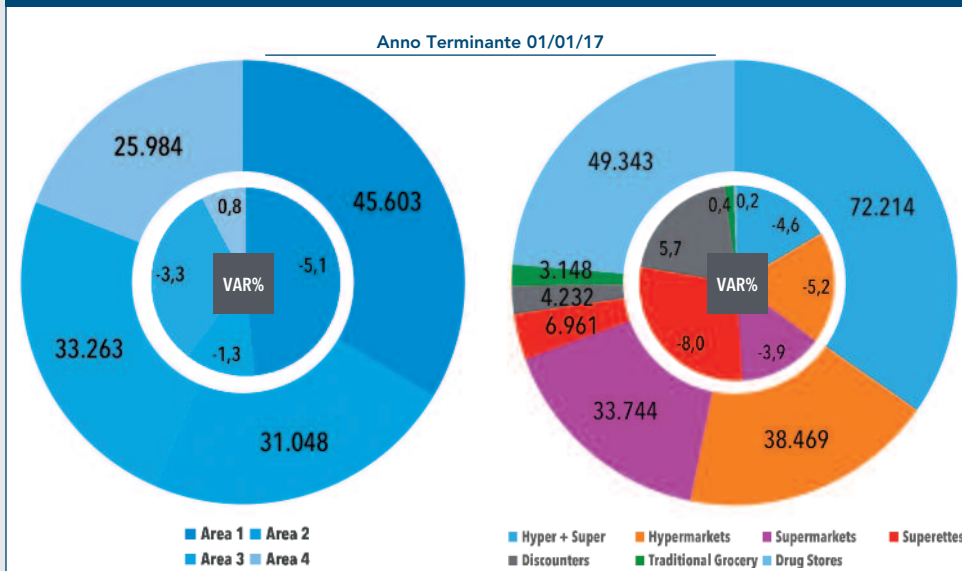
è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto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

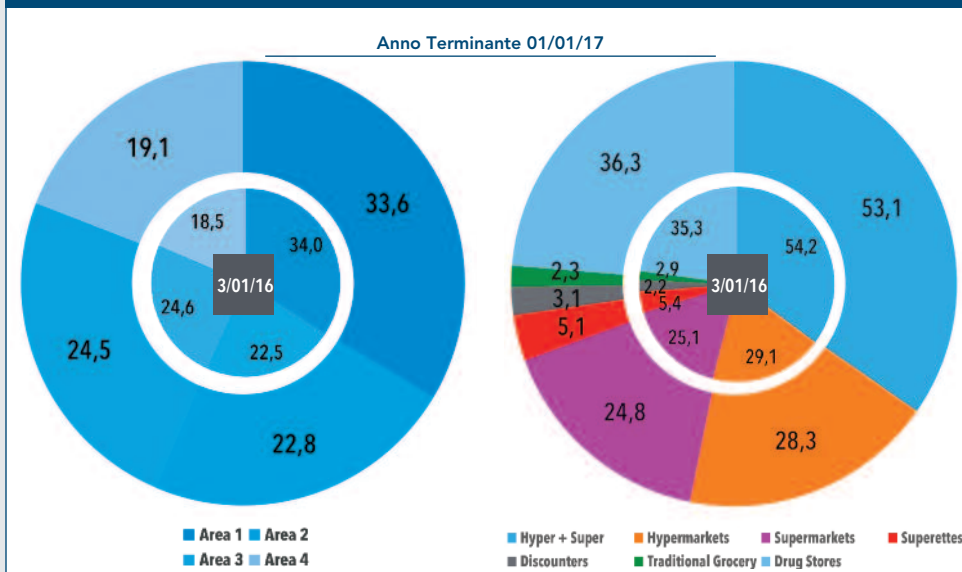
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

BALSAMO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



BALSAMO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

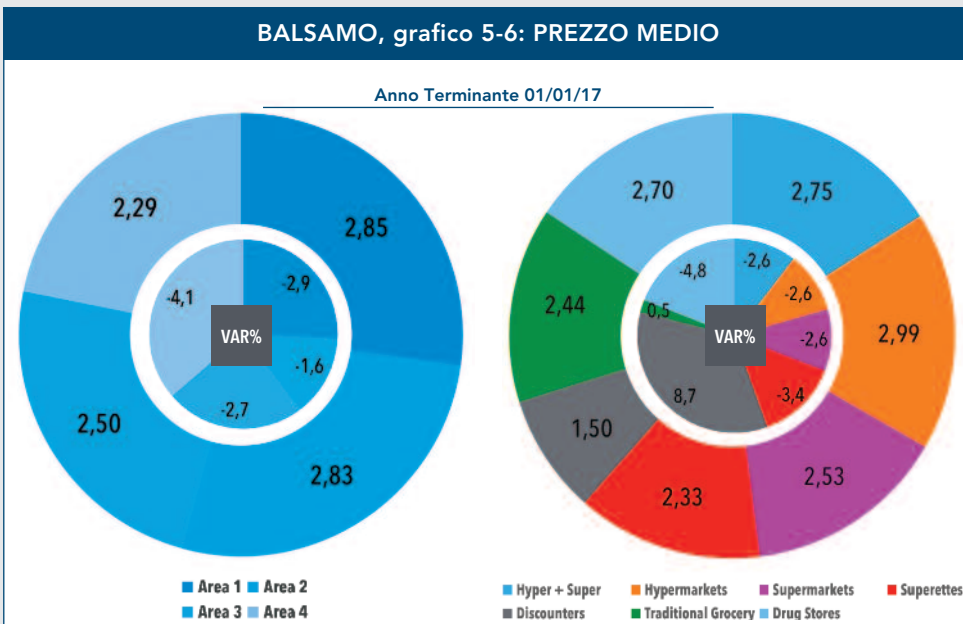


Le aree geografiche:

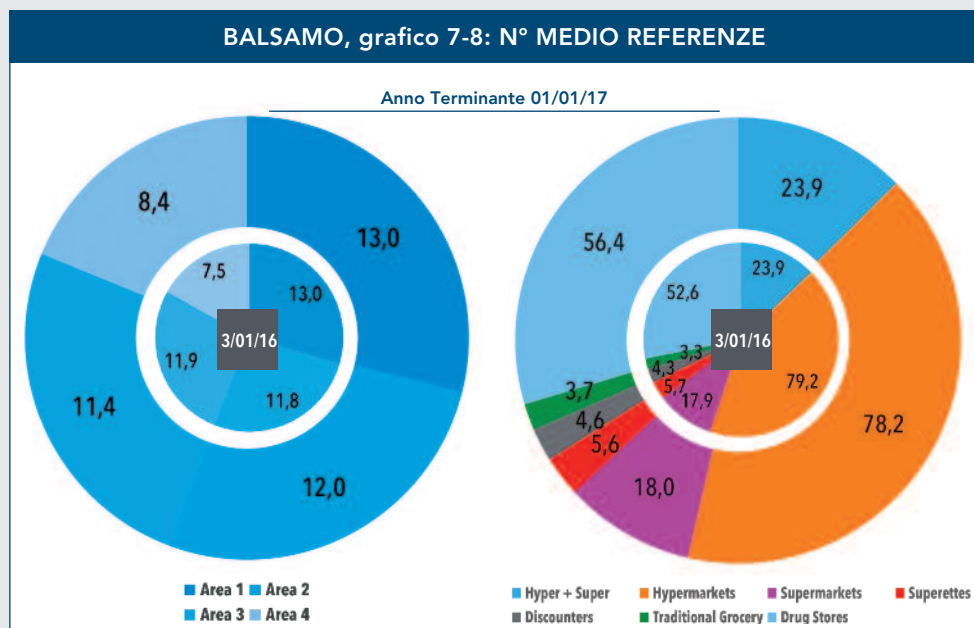
Se le vendite a valore registrano una performance negativa quasi su tutto lo Stivale, con l'eccezione dell'Area 4 (+0,8%), le vendite in unità si mantengono a segno positivo anche in Area 2 (+0,3%).

Anche nei Balsami, sulla stessa onda degli andamenti della categoria Shampoo, la valorizzazione media del venduto (il prezzo medio a confezione) cala gradualmente andando da Nord (prezzo medio Area 1 = 2,85 €) a Sud (prezzo medio Area 4 = 2,29 €).

BALSAMO, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



BALSAMO, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



I canali:

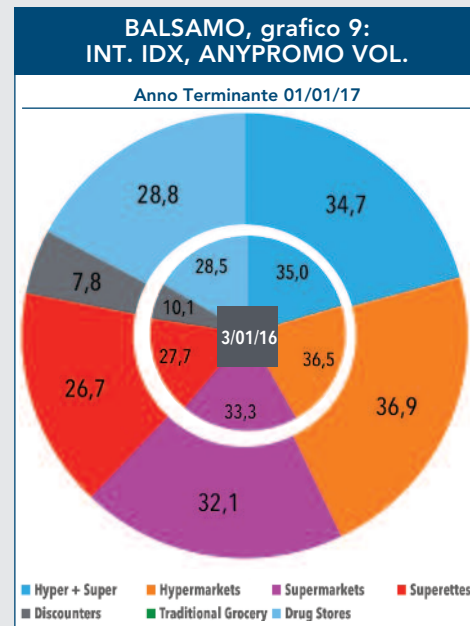
I canali della Distribuzione Moderna (Iper, Super, Superettes), pur essendo responsabili del 58,3% del fatturato, sono ancora in flessione sia in termini di volumi che di valori, perdendo di rilevanza a vantaggio degli altri canali.

Nel dettaglio, gli Iper segnano -2.7% in unità e -5.2% a valore; i Super flettono

del -1.4% in unità e del -3.9% in valore, mentre i Liberi Servizi perdono -4.7% in termini di unità e -8.0% in fatturato. Guardando agli altri canali, i Discount crescono in valore (5.7%), ma flettono in unità vendute (-2.7%), complice un aumento del prezzo medio a confezione (1,50€/Conf.; +8,7%) generato dall'ottima performance di player ad alto posizionamento di prezzo.

I Drug Stores proseguono sull'onda della crescita (+5.2% vendite in unità e +0.2% a valore), con un prezzo medio in calo (2,70€/Conf.; -4.8%). I Traditional Grocery si mostrano stabili in termini di volumi con un giro d'affari in leggera crescita (+0.4%). Da segnalarsi, infine, un ampliamento dell'offerta a livello di Drug Store che raggiunge le 56,4 referenze vendute (+3,8) mentre diminuiscono quelle presenti negli Iper (78,2 SKUs; -1 item per punto vendita).

BALSAMO, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



NUOVA VITA AI CAPELLI

La soluzione ideale per avere sempre una chioma sana, morbida e setosa, dall'effetto ultra lucente, oggi si trova a scaffale. Nella Grande Distribuzione, infatti, è possibile trovare lo shampoo e il balsamo per ogni esigenza, al giusto rapporto qualità prezzo, ma non solo. A caratterizzare questi prodotti, grande efficacia, profumazioni avvolgenti e ingredienti che strizzano l'occhio alla natura



Gs Converting (foto 1), da sempre presente nel mercato della cosmetica "Green", presenta due nuovi shampoo certificati ICEA Cosmesi naturale: **Sensurè Extra Delicato**, con estratti di Tiglio e Avena Sativa, che deterge in modo non aggressivo la cute,



lasciando i capelli morbidi e luminosi; **Sensurè Purificante**, con estratti di Salvia e Menta Piperita, che svolge un'azione profonda di detersione della cute, liberandola dalle impurità e donando ai capelli lucentezza e morbidezza. Entrambe le formule sono di origine naturale, senza SLES, PEG e parabeni. A prendersi cura della bellezza dei capelli con formule verdi, anche **Forsan** - marchio **A & D Gruppo Alimentare e Dietetico** - con due referenze. La prima è **EcoBio Shampoo capelli normali e trattati** - con estratto biologico di Semi di Lino, detergente specifico per capelli, a pH fisiologico. La sua formula, dermatologicamente testata, contiene estratto di Semi di Lino da agricoltura biologica, le cui proprietà ristrutturanti donano corpo e nutrimento ai capelli.

Il secondo prodotto è **EcoBio Shampoo capelli con forfora (foto 2)** - con estratto biologico di Salvia.

Si tratta di un detergente specifico per capelli, a pH fisiologico.

La sua formula, dermatologicamente

testata, contiene estratto di Salvia da agricoltura biologica, utile nel caso di capelli con forfora. I dermoprotettivi naturali proteggono, inoltre, la cute anche in caso di lavaggi frequenti. Si sposta verso il bio anche **Acque di Italia** - marchio di **KarysDue** - la cui famiglia si allarga con la nuova **Linea Eco Bio Certificata**, studiata



per pelli sensibili ed esigenti e sviluppata con materie prime - principi attivi da agricoltura biologica, oli essenziali e profumi naturali - che hanno conseguito certificazione Icea.

Una gamma di prodotti multifunzionali che, grazie alla perfetta sinergia degli attivi contenuti - è in grado di assolvere a più funzioni ed esigenze. In particolare, il **Doccia Shampoo Delicato Corpo&capelli (foto 3)** è rispettoso del film idrolipidico di pelle e cuoio capelluto; dona morbidezza a cute e capelli senza sfibrarli, regalando una schiuma fine e cremosa. L'azione condizionante e volumizzante è svolta da sostanze di origine vegetale e provenienti da fonti rinnovabili. Adatto a uso quotidiano, anche per le pelli delicate dei bambini.

AZIONI MIRATE

A rendere i capelli più deboli, destabilizzandone la struttura interna, spesso incorrono il calore del phon e delle piastre e le frequenti colorazioni;

Testanera, marchio del gruppo **Henkel**, risponde con **Gliss Fiber Therapy con Omegaplex® (foto 4)**, la nuova linea di prodotti che si prende cura dei capelli fortemente danneggiati riparandoli, proteggendoli e rinforzandone la struttura. La sua formula rivoluzionaria con Omegaplex® ripara i legami spezzati tra le fibre capillari per rinforzare la struttura interna del capello migliorandone la coesione.

La qualità del capello è rinnovata e le fibre sono protette a lungo contro i danni futuri*.

* fino a 24 lavaggi dopo l'utilizzo della linea completa Fiber Therapy



3

Nuova forza per i capelli anche grazie **Sunsilk - Gruppo Unilever** -, che propone la linea **Ricostruzione Intensiva (foto 5)**, composta da **Shampoo, Shampoo & Balsamo 2 in 1, Balsamo e Crema Disticante**. La gamma nasce dal talento dell'hair stylist Thomas Taw - esperto nella cura dei capelli danneggiati - per riparare i danni subiti dalle fibre capillari e per farle tornare visibilmente sane e splendenti. La sua nuova formula è caratterizzata dalla presenza di cheratina e calcio che rinforzano la struttura dei capelli, rendendoli forti, luminosi e da una fragranza con note di praline, frutti tropicali e un tocco sensuale di muschio.



5

Una preziosa carezza per i capelli, arriva anche da **Natural Care**, marchio distribuito da **Cominparfum**, che presenta i suoi prodotti per l'igiene personale, per rendere piacevoli e sicuri i momenti in cui ci si prende cura del proprio corpo. Fiore all'occhiello del brand è la sua linea completa arricchita con prezioso **Olio di Argan**,

dalle rinomate proprietà nutrienti e anti-ossidanti. Ne fanno parte lo **Shampoo Lucidante**, ideale per i capelli spenti e sfibrati e la **Maschera Capelli Rigenerante (foto 6)**, particolarmente adatta ai capelli secchi e sciupati, grazie al suo effetto ristrutturante e rinforzante.



6

DELICATEZZA E PIACEVOLEZZA

Per detergere in assoluta sicurezza e in maniera estremamente delicata, c'è **Winni's Naturel Shampoo Thè Verde (foto 7)**, - **Madel** -. Arricchito con estratti bio di thé verde, castagna e proteina vegetale per capelli normali, sottili e colorati è naturalmente efficace per detergere delicatamente i capelli e la cute. La sua formulazione limita al massimo l'insorgenza di reazioni



7

avverse e garantisce un'estrema tollerabilità cutanea: non contiene LES/SLES/SLS o simili, parabeni, thiazolinoni, PEG, siliconi, EO/PO, solventi chimici e addensanti, coloranti e molto altro ancora.

Le materie prime velocemente biodegradabili e da fonti rinnovabili garantiscono il massimo rispetto per l'ambiente e tutte le forme di vita. Per capelli sani, leggeri e vitali, ci si può affidare anche allo **Shampoo Neutro** per tutta la famiglia di **Neutro Roberts, Bolton Group (foto 8)**. Ideale per lavaggi frequenti contiene la Vitamina PP, che aiuta a rinforzare le difese naturali del cuoio capelluto. Senza parabeni, lo Shampoo ha una formula dermatologicamente testata, per comprovarne la tollerabilità cutanea.

Il marchio propone anche lo Shampoo 2 in 1 Extra Delicato Zero Lacrime, ideale per i più piccoli.



8



4

Morbide carezze per il corpo e i capelli sono garantite anche dalla **Linea Genera Dolce Natura di Fairness**, che offre una vasta gamma di prodotti, Shampoo, Bagno Schiuma e Saponi Liquidi, dalle fragranze ricercate e selezionate che evocano i profumi della natura.

Genera Shampoo & Balsamo 2 in 1 (foto 9), arricchito da estratti vegetali del Fiore del Cotone e della Pesca, assicura un'efficace e delicata azione detergente, lenitiva e districante per tutti i tipi di capelli. Ideale per uso frequente, dona morbidezza imbattibile.



9

NON SOLO SHAMPOO

SO.DI.CO offre ai capelli tutto il benessere di una linea come **Vital Care Professional Natural Bio**, priva di SLS, SLES, PEG, coloranti, siliconi, parabeni e petrolati. La gamma presenta lo **Shampoo Fortificante**, il **Conditioner Natural Bio Fortificante con Estratti d'Avena Bio (foto 10)**, i **Cristalli Liquidi Protettivi Spray**, la **Maschera Capelli Protettiva** e la **Lacca Fissaggio Leggero**. Nello specifico, il Conditioner Natural Bio Fortificante con Estratti d'Avena da agricoltura biologica, privo di siliconi, parabeni e coloranti sintetici, è formulato per donare morbidezza e idratazione ai capelli, rigenerandoli a ogni lavaggio. La sua formula arricchita con Estratti di Camomilla Bio e Pantenolo, dalle proprietà nutrienti, rende immediatamente i capelli idratati e soffici al tatto.



10

Fa parte invece della **Linea Dermoequilibrante**, insieme allo specifico **Shampoo**, il **Balsamo Leggero Districante Keramine H (foto 11)** - **Soco** -, formulato con estratto di limone e un biopolimero derivato dall'amido del mais.

Ammorbidisce e districa senza appesantire i capelli grassi e misti, cioè grassi alla radice e secchi su lunghezze e punte. L'estratto di limone, dalle proprietà astringenti e tonificanti, agisce in sinergia con il biopolimero derivato dall'amido di mais, dall'azione districante e ammorbidente.

I capelli risultano leggeri, brillanti, morbidi e voluminosi più a lungo. Il balsamo non unge e non appesantisce. Leggerezza e idratazione sono garantite anche dalla linea **Pure&Fresh di Biopoint**, idonea anche per chi ha i capelli fini e studiata, nella sua delicatezza, per chi desidera capelli idratati, morbidi e leggeri. Le formulazioni sono ultra delicate: senza Siliconi, Sles, Parabeni, Oli Minerali, Solfati, Alcool e Coloranti, dermatologicamente testate e arricchite con Aloe Vera, Pantenolo (provitamina B5), - complesso Hydraplus (betaina, sodium PCA,) che dona morbidezza e idratazione senza appesantire il capello. Oltre allo **Shampoo** e alla **Maschera**, la linea comprende anche il nuovo **Balsamo Soufflè (foto 12)** da risciacquo, che dona morbidezza alla chioma, lasciando i capelli super leggeri.



11

12



La sua speciale texture trasparente, si trasforma in un soufflè che condiziona i capelli lasciandoli soffici, senza appesantirli.



13

Anche lo **Shampoo&Balsamo Mil Mil 76 (foto 13)**, senza parabeni, districa e deterge con dolcezza i capelli lasciandoli morbidi e profumati senza alterarne l'equilibrio. Delicato, grazie alla formulazione bilanciata, è indicato per tutti i tipi di capelli e per lavaggi frequenti ed è ideale per tutta la famiglia. Inoltre la confezione in busta maxiricarica 2000ml, pratica e richiudibile, è idonea per ricaricare tutti i tipi di flaconi con dispenser e gli erogatori flip-top e push-pull. Il pack in busta è ecologico perché permette di risparmiare subito il costo del flacone riducendo anche l'impiego della plastica non biodegradabile e il volume dei rifiuti.

GS CONVERTING: INGREDIENTI BIOLOGICI E NATURALI PER LA CURA E LA BELLEZZA

I prodotti dell'azienda, sempre più proiettata in un 'ottica 'green', coniugano perfettamente naturalità, piacere sensoriale ed efficacia nel risultato



DELICATEZZA ED EFFICACIA

Sensurè **sapone liquido** viso e mani, grazie all'olio di mandole dolci e alle proteine dell'avena, svolge un'azione detergente delicata su tutti i tipi di pelle. Per il viso, le salviette umidificate Sensurè **struccanti 3in1**, in un solo gesto, struccano, detergono e rivitalizzano la pelle. La formula, arricchita con oli di origine naturale, contiene estratti di Mandorla, Achillea e Vite Rossa, dalle proprietà emollienti. Anche per l'igiene intima, GS Converting propone due prodotti naturali: Sensurè **salviette Intime**, con estratti di calendula e melissa, e Sensurè **detergente intimo** liquido, a base di attivi prebiotici naturali. Il detergente è stato testato

dermatologicamente e ginecologicamente presso il reparto ginecologico dell'Università di Pavia. Sensurè si prende cura anche dei capelli: lo shampoo Nutriente al tè rosso, grazie ad amminoacidi, ceramidi, cheratina e Omega 3 protegge e rigenera in profondità le cellule del cuoio capelluto. È indicato per lavaggi frequenti e aiuta a combattere la rottura dei capelli. Novità di quest'anno sono i due shampoo Sensurè **Extra Delicato** e Sensurè **Purificante**, entrambi certificati ICEA Cosmesi Naturale, che coniugano perfettamente naturalità, piacere sensoriale ed efficacia nel risultato. Tutti e tre gli shampoo hanno tensioattivi di derivazione naturale.

GS Converting è una stata una delle prime aziende italiane a credere nella cosmesi naturale, un mercato che in questi ultimi anni si è fortemente sviluppato.

Numerosi sono i prodotti "green" che l'azienda ha nel proprio assortimento, sia per la bellezza della pelle sia per la cura del cavo orale. Per la cura della pelle, la linea Sensurè offre una gamma completa di salviette umidificate e detergenti liquidi, tutti certificati ICEA Cosmesi Naturale. I prodotti Sensurè bagno e doccia schiuma sono stati sottoposti a studi clinici approfonditi presso l'Istituto Dermatologico San Gallicano di Roma su pazienti con problemi dermatici vari, quali psoriasi e dermatite atopica, che ne hanno confermato l'azione lenitiva e disarrossante.

I bagno e doccia schiuma sono disponibili in tre diverse profumazioni: la dolcezza del Latte & Miele, la briosità del Muschio Bianco e la freschezza dell'Aloe Vera.

SOLUZIONI GREEN ANCHE PER L'IGIENE ORALE

Per l'igiene orale, fiore all'occhiello di GS Converting è la linea **Dentamentin Eco-Bio**: prodotti di qualità, sicuri, con la certificazione Icea Eco Bio Cosmesi. La gamma comprende due varianti di **dentifrici**, una con estratto di bacche di Goji dall'azione antiossidante, l'altra con Liquirizia e Mento, arricchita con Kalident, una speciale molecola che aiuta a riparare la superficie dello smalto. I dentifrici sono

disponibili anche nel mini formato da viaggio (25 ml). A completare la linea ci sono due **colluttori**: uno con bacche di Goji e oli essenziali di agrumi e l'altro con Menta e Liquirizia. Tutte le formule sono prive di Sles e SIs, di Peg e di parabeni, non contengono coloranti né sodio fluoruro; sono adatti ai bambini e a tutti quei soggetti che non possono utilizzare prodotti fluorurati.



GS CONVERTING
A FAMILY COMPANY

CONVERTING WET WIPES S.R.L.
Via Delle Industrie, 15
20070 - Dresano MI
T. +39 02 98274074
F. +39 02 98274733
info@gsconverting.com
www.gsconverting.com

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ABBRONZANTI

di Andrea Rogheto

La performance della categoria:

A chiusura Anno 2016

(dati terminanti al 01/01/2017),

il mercato degli Abbronzanti mostra un andamento stabile a volume (+0,1%) con un giro d'affari in contrazione (-1.5%).

La differenza di segno causata da una diminuzione del prezzo medio (8,88 €; -1.6%) è da ricercarsi nell'aumento del peso specifico dei Discount, caratterizzati da un'offerta con posizionamento sotto media mercato su cui ha ulteriormente influito l'intensità promozionale in aumento (+5.6 pti).

nielsen

NIELSEN HOLDINGS PLC (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.

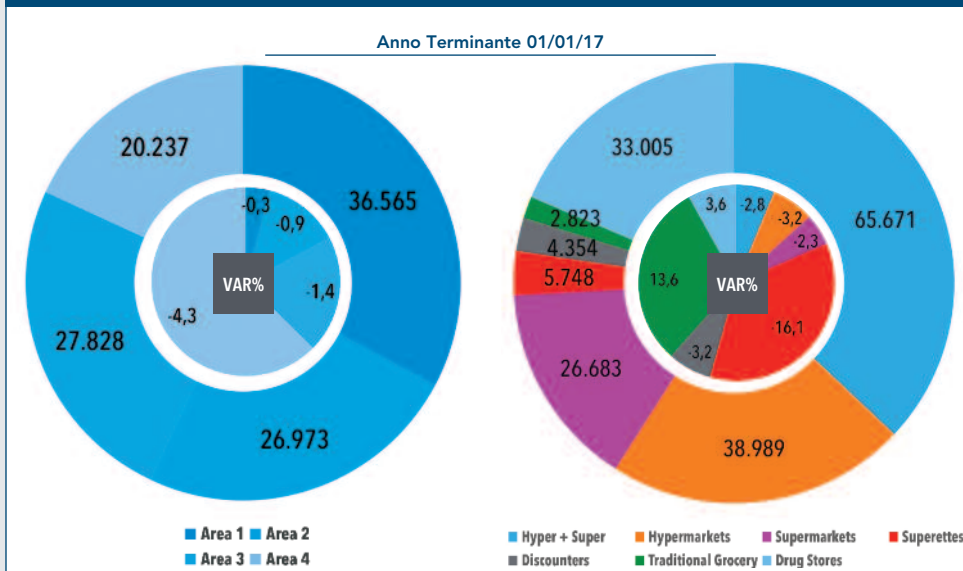
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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.

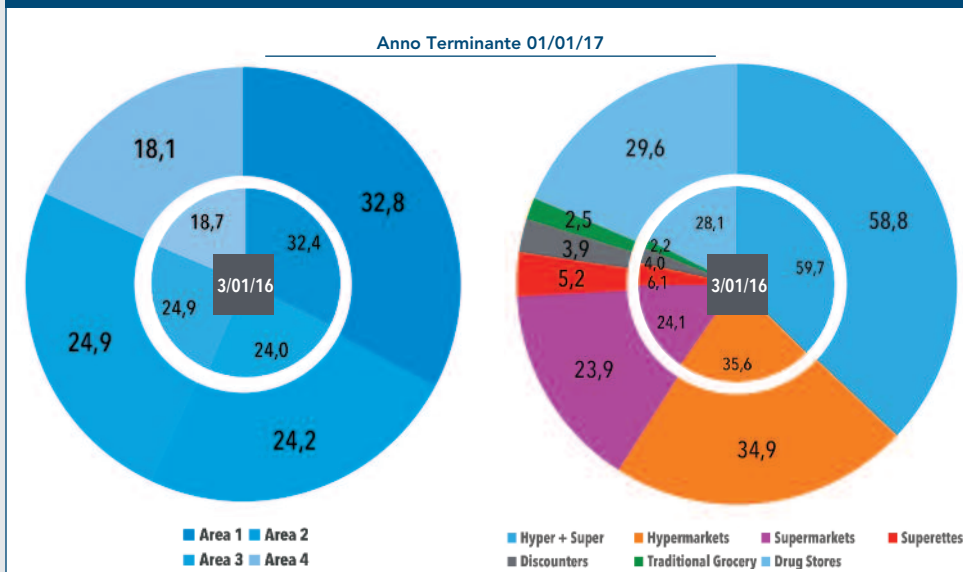
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

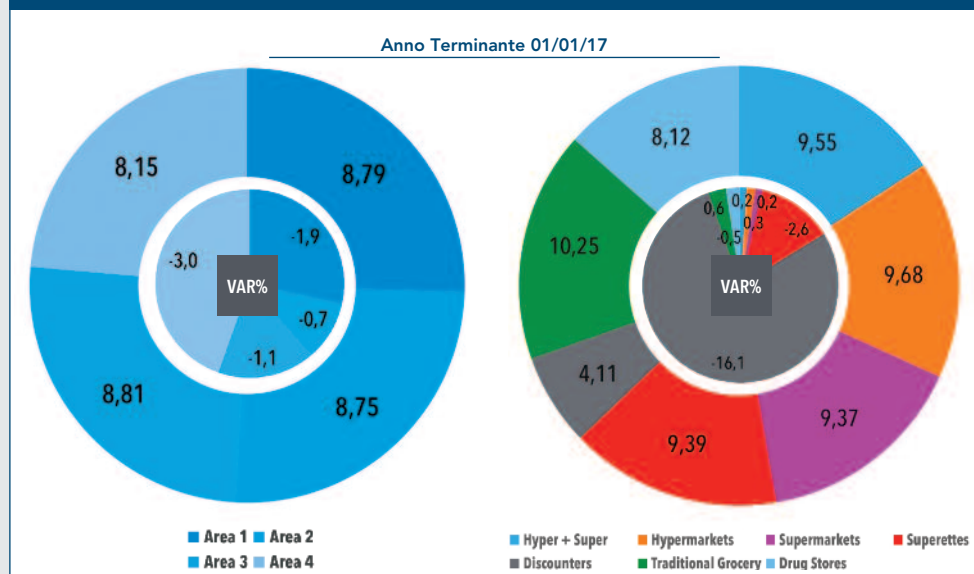
ABBRONZANTI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



ABBRONZANTI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



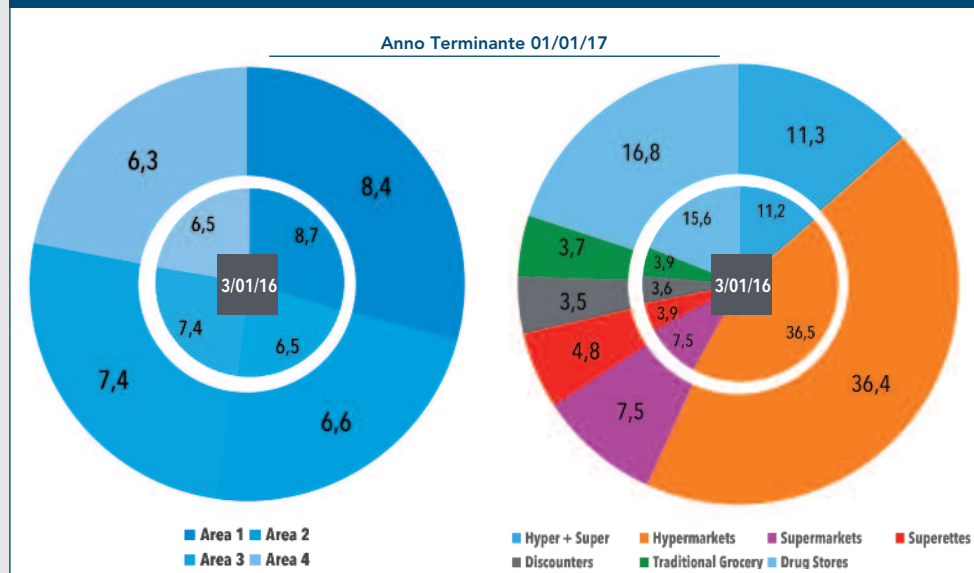
ABBRONZANTI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



I canali:

Anche in questa categoria il 2016 si conclude con i canali della Distribuzione Moderna (Iper, Super e Superettes) in flessione sia in termini di volumi (Iper: -3,5%; Super: -2,5%; Superettes: -13,8%) che di giro d'affari (Iper: -3,2%; Super: -2,3%; Superettes: -16,1%), determinando una perdita di importanza a vantaggio soprattutto dei Drug Stores. I DrugStores, che rappresentano il 29,6% (+1,5 pti) dei valori della categoria, crescono del 4,1% in volumi e del 3,6% in fatturato, beneficiando anche di un aumento del referenziamento (16,8 SKUs, in aumento di +1,2 referenze). Per i Discount, la crescita delle vendite a volume (+15,3%) non è in grado di compensare la forte flessione del prezzo medio (-16,1%), determinando una flessione del fatturato generato da questo canale (-3,2%). In termini di attività promozionale, è necessario evidenziare come i Discount risultino il canale che maggiormente ne incrementi l'utilizzo (+5,6 pti). Inoltre, maggiore intensità promozionale anche per Super (+0,8 pti), Liberi Servizi (+1,8 pti) e SSSDrug (+1,0 pti) che diventano il secondo canale più promozionato, raggiungendo il 31,1% dei volumi venduti in promozione; solo gli Iper vedono ridursi i volumi venduti in promozione (-0,7 pti).

ABBRONZANTI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE

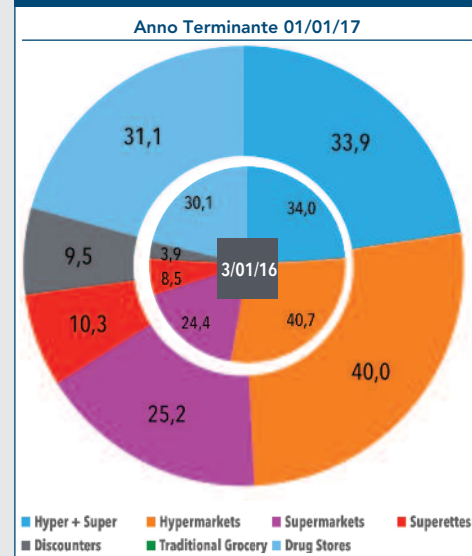


Le aree geografiche:

Se la flessione del fatturato coinvolge tutta la Penisola, con particolare rilevanza nell'Area 4 (-4,3%), in termini di volumi l'Area 1 compensa le perdite delle altre registrando una crescita pari al 1,7%.

La flessione generalizzata a valore è influenzata dalla contrazione del prezzo medio (8,66 €.; -1,6%) che coinvolge, con particolare rilevanza, l'Area 1 (8,79 €.; -1,9%) e l'Area 4 (8,15 €.; -3,0%).

ABBRONZANTI, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.





AL SOLE, IN TUTTA SICUREZZA

Prodotti autoabbronzanti, senza filtro, a bassa, media o alta protezione, doposole.

E ancora, referenze per il viso, il corpo, per zone e fototipi specifici.

La famiglia dei solari è davvero ampia.

Ma come fare per individuare quello più adatto a particolari esigenze?

In queste pagine, una selezione delle referenze più efficaci e sicure, per offrire alla clientela finale un'offerta variegata



1

Naturalità, protezione e praticità. Questi i punti di forza della nuova linea solari **Geomar (foto 1)** - marchio di **Mirato** - con certificazione biologica. La nuova linea si avvale infatti della certificazione Ecocert Cosmos Organic e di Vegan Ok.

I quattro nuovi prodotti si caratterizzano per l'utilizzo di alte percentuali di succo di Aloe Vera 100% biologico e garantiscono una "naturale" azione protettiva dai raggi UVA e UVB grazie ai filtri minerali (filtri fisici di origine naturale). Ideale da portare sempre con sé grazie al pratico formato da viaggio, la linea si compone di **BIO latte solare**, disponibile in 3 diversi fattori di protezione (SPF 10, 30 e 50) e di **BIO latte doposole**, formulato per idratare la pelle dopo l'esposizione al sole, regalando un'immediata sensazione di benessere. Con oltre il 72% succo di Aloe Vera 100% biologico, dalle note proprietà lenitive e rinfrescanti e Burro di Karité, per un'azione idratante ed emolliente.

Tavola presenta invece **Vitamya**, l'innovativa linea a marchio registrato che, grazie alle vitamine e ai principi nutritivi di frutta e verdura, si prende cura di pelle e capelli. Le formule contengono cellule di frutta e verdura ottenute con particolari processi di estrazione che ne mantengono l'integrità, sino al contatto con l'epidermide.

Qui rilasciano le vitamine e i nutrienti essenziali 100% naturali, contenuti nei vegetali freschi. La gamma **Vitamya (foto 2)** comprende **Preparatore Abbronzatura**, **Protezione Invisibile Capelli**, **Shampoo-Gel Rigenerante**, **Gel-Doccia Prolunga Abbronzatura**, **Gel-Doccia Rinfrescante Pelli Delicate Kids**.

MASSIMA ATTENZIONE ANCHE PER LE PELLI PIÙ DELICATE

L'ampia offerta dei **Laboratoires Dermatologiques Avène** comprende anche una gamma specifica di protezioni solari resistenti all'acqua per **Pelli Sensibili**, con SPF 20, 30 e 50+. Questa gamma

offre un'ottima protezione contro i raggi UVB e UVA corti e lunghi, grazie alla sua protezione **SunSitive®** prostabile ed efficace nel tempo. Il complesso **SunSitive protection®** è caratterizzato da una tripla associazione



2



3

esclusiva che riunisce attivi fotoprotettivi, un potente anti-ossidante, il Pre-tocoferil, precursore fotostabile della vitamina E e l'Acqua termale Avène, dalle virtù lenitive riconosciute e uniche.

Fa parte della linea, anche **Réflexe Solaire Bambino SPF 50+** (foto 3).

In tubo ultrapiatto da 30 ml e privo di profumo, questo prodotto offre una protezione solare ad ampio spettro UVB-UVA molto alta per la pelle sensibile del bambino. Resistente all'acqua, fotostabile e senza siliconi, è ideale sia per il viso sia per il corpo. Storica linea del brand **Hanorah, NOON** (foto 4) da sempre è sinonimo di garanzia. Una gamma di prodotti innovativi, in grado di offrire specialità cosmetiche con un'attività parallela alla protezione solare: all'utilizzo di filtri ad ampio spettro UVA+UVB per una protezione solare efficace si affianca la selezione rigorosa di specifici principi attivi antimacchia, antiarrossamento e lenitivi, studiati per ridurre il rischio di fenomeni di irritazione indotti dai raggi UV e indicati, quindi, per le pelli più delicate, per i bambini e per chi soffre di eritema. Formulazioni con componenti di derivazione vegetale; senza parabeni, allergeni, profumo, nano materiali, oli minerali, coloranti, alcol. Per un'abbronzatura sicura e omogenea e una carnagione dal colore uniforme e luminoso.



4

Fairness invece ha ideato **Genera Sun**, il **Latte Solare Baby SPF 50** (foto 5), specifico per la pelle dei bambini e ottimo anche per adulti con pelle chiara e

sensibile. Arricchito con Vitamina E, Filtri UVA-UVB, protegge efficacemente e idrata la pelle in qualunque momento della giornata. È resistente all'acqua, delicato sulla pelle, facile da stendere e gradevolmente profumato. Genera Sun, la linea di Solari e Doposole, è adatta per tutti i tipi di pelle.



5

INNOVAZIONI SOTTO IL SOLE

Tra gli specialisti dell'abbronzatura, non poteva mancare un brand come **Bilboa - Manetti & Roberts** - che, per il 2017, amplia la già ricchissima gamma con numerose referenze, come quelle della linea **Coconut Beauty** (SPF 15, 20, 30 e doposole), con Microperle di Olio di Jojoba che protegge la pelle e sublima l'abbronzatura, la linea **Dopobronze**, con complesso Idrabronze, che idrata e prolunga l'abbronzatura e l'innovativa **Crema-Maschera Doposole Viso** (foto 6).



6

Durante il giorno, il sole sottrae acqua alla pelle. Il viso è la zona più colpita e quella che più facilmente può diventare secca e disidratata. Il prodotto, è uno speciale trattamento dissetante su misura che agisce in due modi diversi, a seconda della necessità di idratazione. Come crema idratante, decongestiona la pelle; se la necessità è maggiore, la referenza agisce come un impacco invisibile che nutre e rigenera l'epidermide. Formule innovative, testate e piacevoli per garantire protezione anche ai più piccoli e per godere dei benefici del sole in accordo con la natura, è ciò che offre la linea certificata **Natrue Delice Solaire Bio Natura di Mil Mil 76** (foto 7): creme e oli solari con filtro minerale che agiscono efficacemente proteggendo la pelle dai raggi UVA/UVB e al tempo stesso, apportano preziosi oli e burri biologici emollienti e nutrienti. E dopo l'abbronzatura, il **Doposole Bio** con aloe vera, burro di karité e di cacao biologici, per restituire alla pelle idratazione, freschezza ed una profumata nota naturale. Tutti i prodotti della linea sono inoltre certificati Vegan Ok e caratterizzati dal formato da 100ml, che li rende trasportabili nel bagaglio a mano.



8

Sodalis Group presenta invece **Leocrema Solare all'Olio di Argan** (foto 8).

Questo prezioso olio è utilizzato da millenni dalle donne orientali per le sue proprietà cosmetiche. Ricco di Vitamina E, Vitamina A, Acidi insaturi ed Omega 3, l'Olio di Argan ha proprietà antiossidanti, nutrienti, idratanti e dermoprotettive. Texture delicate e dal rapido assorbimento, profumazione calda e seducente, efficaci formulazioni in grado di prevenire l'invecchiamento prematuro della pelle: i solari all'Olio di Argan coccolano la pelle sia durante l'esposizione al sole sia dopo, momento in cui l'epidermide necessita di idratazione e nutrimento. Fanno parte della linea: il **Latte Solare Idratante** 200ml con SPF6-10-20-30-50, **Latte Solare Idratante Viso** 75ml, SPF 30, il **Latte Spray con Acceleratore d'Abbronzatura** 150ml SPF 10, **Olio Solare 2 in 1 Corpo&Capelli** 150ml SPF 6, **Olio Solare Superabbronzante** 150ml, il **Doccia Solare Setificante** 300ml e il **Latte Doposole Rigenerante** 200ml.



7



DALLA NATURA, TUTTA LA PROTEZIONE DELL'ALOE

Equilibra partecipa alla 50° edizione del Cosmoprof con nuovi e importanti lanci e con le sue principali linee cosmetiche naturali di consolidato successo

Scopri i solari Equilibra a Cosmoprof 2017: PAD. 21N STAND G2-H1



EQUILIBRA
Via Plava, 74
10135 Torino
T. 011 6279775
info@equilibra.it
www.equilibra.it

Nata a Torino nel 1987 dalla passione dell'Ing. Franco Bianco, Equilibra è un'azienda che nel corso degli anni è diventata tra i riferimenti nazionali nel settore del Benessere. Il marchio, che si rivolge a tutti gli individui che tengono alla propria salute e alla propria bellezza in modo naturale, coniugando da sempre qualità, innovazione e prezzo, è protagonista a Cosmoprof 2017 con nuovi e importanti lanci, oltre che con le sue principali linee cosmetiche naturali. "Parliamo della **linea solare all'Aloe Vera** - interviene **Paola Monteferrì**, Marketing Director Cosmetics dell'azienda - studiata per proteggere la pelle dall'esposizione al sole e ripararla dai danni causati dal caldo, dal vento e dalla salsedine, una linea best seller che si rinnova anno dopo anno arricchendosi di nuove referenze. L'Aloe Vera, contenuta in importanti quantità, aiuta a proteggere la pelle dall'esposizione al sole e dai danni da foto-invecchiamento e idrata, rinfresca e riequilibra la pelle". Tra i punti di forza delle protezioni solari, la presenza, al loro interno, dello speciale complesso filtrante Prosun-uv, dalla massima fotostabilità, che migliora la durata della protezione. "La dermocompatibilità della linea - sottolinea la Responsabile - è assicurata dall'assenza di profumo delle protezioni solari, di petrolati e di parabeni e dai fotopatch test condotti sulle protezioni solari. L'originalità delle sue formule e la ricchezza dell'assortimento che va dalle protezioni solari ai dopo sole, gli abbronzanti, la protezione capelli fino alle protezioni speciali studiate per i bambini, hanno consentito alla linea di conquistare nel 2016 il 4% di quota nel canale GDO e il 5,5% nel Canale Specializzato".

NOVITÀ E STRATEGIE

Equilibra è caratterizzata da un'offerta innovativa e in continua evoluzione, che ha l'obiettivo di soddisfare tutte le diverse esigenze del cliente finale. Esempio del dinamismo dell'azienda, è il lancio, che risale a due anni fa, delle minitaglie. "Le 4 minitaglie dedicate al popolo dei viaggiatori - aggiunge Paola Monteferrì -, sono un'occasione di acquisto interessante per i nostri consumatori e un'opportunità commerciale per la Distribuzione che consente di allungare la stagionalità di questa categoria prodotti". L'azienda è molto attiva anche sul fronte della comunicazione e mette in atto strategie di valore per aumentare la visibilità del brand, come si può intendere dalle parole dell'intervistata, che afferma: "I numerosi investimenti stampa, radio, TV e web realizzati negli anni passati e pianificati per il 2017 e la grande offerta di supporti per il punto vendita, espositori, confezioni omaggio e accessori per l'estate come la borsa mare, il pallone gonfiabile, hanno consentito alla linea di diventare un vero e proprio "must have" per i nostri consumatori, permettendoci di conquistare una posizione di riferimento nel mercato dei prodotti solari". Sempre fedele alla propria politica di ampliamento e rinnovamento dell'assortimento, quest'anno Equilibra introduce la nuova **Crema Solare Viso Aloe spf 50+**, un prodotto moderno che presenta una efficace protezione

contro i raggi UVB e UVA e un'azione anti IR per aiutare la pelle del viso a difendersi dai segni dell'invecchiamento cutaneo.



VUOI ACCENDERE LA VISION OFF DEL FUTURO?

Linkontro riunisce aziende e protagonisti del largo consumo per affrontare con agilità le sfide del mercato e accendere la visione del prossimo futuro. Un presente da non perdere.

18-21 maggio 2017
Forte Village Resort

linkontronielsen.it

linkontro
the place to be

WHITE CASTLE, MOMENTI DI BELLEZZA E BENESSERE



La detersione è il primo e importantissimo gesto di bellezza, fondamentale passo per prendersi cura del proprio corpo e per raggiungere un senso di relax. Per ottenere questo obiettivo, è fondamentale affidarsi all'efficacia di prodotti a base naturale, caratterizzati da grande efficacia e sicurezza



Qualità, ricerca e formulazione: in un'unica parola, l'eccellenza, quella che contraddistingue tutta la produzione di **White Castle**, marchio di proprietà di **La Nordica**, azienda che da oltre 50 anni propone cosmetici naturali e/o di base naturale, valorizzando il lavoro artigianale e scegliendo solo materie prime di qualità. Frutto del prezioso incontro fra natura, tradizione e innovazione, White Castle opera un'attenta selezione, per realizzare referenze con profumi a norma IFRA, oli vegetali naturali puri, spremuti a freddo e materie prime equosolidali che aiutano a migliorare le condizioni di vita delle popolazioni coinvolte nelle produzioni. Il risultato di questo impegno è la realizzazione di linee a base naturale, con attivi da agricoltura biologica e prodotti biologici certificati CCPB, che si distinguono per formulazioni sicure ed efficaci, prive di ingredienti di origine animale, petrolati e oli minerali, parabeni, SLS, SLES, EDTA.

Con White Castle, la cura e la pulizia del corpo, si trasformano in un momento di grande appagamento e di relax, con la certezza di poter contare su prodotti di grande qualità e sicurezza.

In continua evoluzione, la gamma di referenze per la detersione naturale comprende: sali da bagno, detergenti, perline idratanti, bagno-doccia e zuccheri da bagno, oli vegetali e numerose saponette, che sono realizzate, come tutti gli altri prodotti firmati White Castle, secondo le più ferree norme di sicurezza, nel totale rispetto del naturale equilibrio idrolipidico dell'epidermide, che diventa liscia e morbida. Le delicate profumazioni, inoltre, donano una piacevole sensazione di freschezza e appagamento.

UNA PRODUZIONE DI VALORE

Tutte le saponette di White Castle sono prodotte a partire da accurati studi e ricerche delle materie prime, rigorosamente vegetali e naturali. Per garantire la qualità di ogni singolo pezzo, le referenze vengono prodotte in un impianto a temperatura e umidità controllata. Il sapone viene trafilato più volte per renderlo più omogeneo e infine stampato e lasciato ad asciugare, per alcuni giorni prima di essere confezionato. Ogni saponetta si distingue per peculiari principi attivi, selezionati per soddisfare le esigenze di ogni tipo di pelle e per il notevole contenuto di glicerina, che conferisce proprietà altamente emollienti e ammorbidenti. Questi prodotti, infatti, detergono senza aggredire la pelle, purificando in maniera delicata.



LA NORDICA s.a.s.
Via Fornaci, 7
21051 Arcisate (VA)
T. 0332.470223
F. 0332.473452
www.whitecastle.it
www.lanordica.it



LA SOSTENIBILITÀ È ANCHE SOCIALE

Particolarmente attenta alla sostenibilità, non solo ambientale ma anche sociale, White Castle propone la **Saponetta Vegetale con Burro di Karité Socio Sostenibile**, in formato da 100 g.

Questa cremosa saponetta è il frutto di un'accurata lavorazione di componenti vegetali come olio vegetale, glicerina e burro di Karité socio sostenibile.

Gruppi di donne rurali in una confederazione nel nord del Ghana sono specializzate nella secolare tradizione di raccolta di noci e trasformazione naturale del burro. L'acquisto di questo prodotto contribuisce a migliorare le condizioni di vita delle donne coinvolte e nel contempo a conservare le risorse naturali.



La saponetta, che a contatto dell'acqua si forma una schiuma morbida e cremosa che deterge delicatamente, è ricca di questo ingrediente, puro e 100% naturale, ottenuto da tecniche di lavorazione tradizionali a mano senza l'uso di prodotti chimici. Il burro di Karité è da sempre usato in cosmetica grazie alle sue proprietà nutritive ed emollienti e consente di mantenere l'elasticità della pelle. Le varianti proposte sono: in confezione gialla, passione di frutta tropicale; verde, mistero di fiori e spezie; celeste, armonia fresca e pura; rosa, sensuali note fiorite.



La prima, in formato da 150 g, è una saponetta delicata senza profumazione. Questo le conferisce una compatibilità superiore anche con le pelli più sensibili.

Grazie all'azione lenitiva ed emolliente dell'amido di riso, dona comfort alla cute irritata e le regala una sensazione di morbida freschezza.

È un prodotto ideato per chi ama la naturalezza e la semplicità ma non vuole rinunciare all'efficacia della cosmesi. La saponetta vegetale con estratto biologico certificato di Goji, invece, è offerta in formato da 100 g. Finemente profumata, è preparata con ingredienti rigorosamente selezionati,

senza EDTA. Le bacche di Goji o "frutto della longevità" sono ricche di antiossidanti naturali con proprietà anti-invecchiamento; l'uso quotidiano di questa saponetta, quindi, contribuisce a donare benessere e vitalità alla pelle.

UN'OFFERTA AMPIA E VARIEGATA

Tra i punti di forza di questa offerta, vi è anche l'ampia scelta.

Da quelle al Marsiglia e a quelle traslucide con Glicerina (Mango e Guaranà, Mela e Foglie di Tè, Lavanda di Provenza e Bacche di Açai) fino alle ultime proposte, con antibatterico (con Olio Essenziale di tea Tree) o estratti biologici certificati e a quelle biologiche 100% vegetali certificate CCPB (Pura, Arancia e Cannella, Limone e Lavanda), le saponette sono disponibili in svariati tipi, rappresentando, spesso, il completamento di innovative linee di prodotto, come quella all'**Amido di Riso** e quella con estratto biologico certificato di **Goji**.



ELEMENTI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Non sono solo gli ingredienti a connotare la proposta di White Castle, per quanto riguarda questa tipologia di prodotto. I tratti distintivi delle saponette sono anche le forme (animali, fiori, conchiglie, rotone, ovali, fino a quelle al taglio), le peculiarità del colore (opaco, trasparente, madreperlato) e la confezione (pellicola trasparente, flow-pack, incarto, astuccio). Elementi fissi, invece, sono la qualità e la naturalità dell'offerta: a garanzia di totale sicurezza, ogni saponetta viene prodotta senza parabeni, siliconi, sles o sls.





Oltre il Make-Up tu



astramakeup.com



icon MASCARA

3 INNOVATIVI MASCARA DI ULTIMA GENERAZIONE
PER CIGLIA "ICON" AD ALTA PERFORMANCE



**GORGEOUS
CURLS**

**Hi-CURLING
Mascara**

**SEXY
VOLUME**

**Hi-VOLUMIZING
Mascara**

**LUXURIOUS
LENGTH**

**Hi-TECH EXTENSION
Mascara**

ITALIAN MAKE-UP EXPERTISE
Since 1988

icon MASCARA

LIKE NO OTHER

SEXY VOLUME Hi-VOLUMIZING Mascara

SEXY VOLUME è un mascara che seduce fin dal primo gesto, con una morbidezza e una lucidità senza pari. Ricco di principi attivi di origine naturale, risulta corposo e molto cremoso, capace di creare un effetto volume di altissimo livello.

Lo scovolto a clessidra in elastomero flessibile, in sinergia con la formula cremosa e morbida ad alta definizione, rilascia la quantità ideale di prodotto su ogni ciglia, rendendole più folte e voluminose. Le setole più lunghe "effetto pettine" rendono le ciglia più lunghe, più separate e più definite; quelle più corte rinforzano l'effetto volume.



PERFORMANCE

Ciglia spettacolari, separate ad una ad una, con un effetto modulabile, dal più naturale ad uno spettacolare e magnetico, quasi panoramico.

Le ciglia sono volumizzate ma non appesantite.

Piene di colore ma senza grumi.

Liscie e lucide, le ciglia donano allo sguardo una luminosità e allo stesso tempo una profondità meravigliose e uniche!

Poi, grazie alla sinergia della formula e dello scovolto, le ciglia trovano un'immediata consistenza, come una diversa struttura, particolarmente elastica e allo stesso tempo piena di volume.

PACKAGING HI-TECH

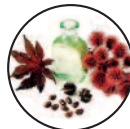
IL MASCARA, insieme al rossetto, NON MANCA MAI NELLA BORSETTA DI OGNI DONNA.

Ecco perché il **team creativo di ASTRA**, dopo mesi di sperimentazioni, test, ricerche e formulazioni, **ha messo a punto una linea di mascara diversi, ma tutti in grado di soddisfare le richieste delle consumatrici più esigenti.**

Dal volume extra alla curvatura perfetta, passando per la lunghezza eccezionale. I nuovi mascara ASTRA sono i **mascara ICON**, da vera icona.

GORGEOUS CURLS Hi-CURLING Mascara

GORGEOUS CURLS è un mascara di altissima performance che riesce, grazie alla formula di ultima generazione e allo scovolo esclusivo, a creare un effetto incurvante magnifico. La sua formula è composta da un polimero esclusivo che riesce a dare un effetto incurvante immediato e di lunga durata, grazie al film elastico che si crea intorno ad ogni ciglia. **Lo scovolo incurvato a doppia setola in silicone**, in sinergia con gli agenti filmogeni, pettina ogni ciglia, allungandola e incurvandola. Per un **risultato meravigliosamente "curl"**.



PERFORMANCE

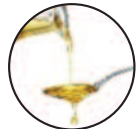
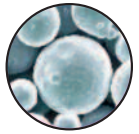
La performance raggiunta da questo mascara sulle ciglia è davvero "gorgeous", magnifica!

Le ciglia sono prima di tutto, **SEPARATE** una ad una.

Poi, grazie allo scovolo esclusivo sono **SOLLEVATE** e **VOLUMIZZATE** fin dalla prima stesura. Già dal secondo passaggio le ciglia sono come "in piega", incurvate e portate verso l'alto con un effetto allungante dovuto alla sinergia di incurvatura + volume.

LUXURIOUS LENGTH Hi-TECH EXTENSION Mascara

LUXURIOUS LENGTH è un mascara allungante di ultima generazione che fin dalla prima stesura dona una sensazione di infinito. Le ciglia sono allungate e definite, con più volume e forza. La sua formula è arricchita da gelificanti di origine naturale, aderisce perfettamente a tutta la circonferenza della ciglia a 360°. **Lo scovolo hi-tech** insieme alla formula ad alta flessibilità, grazie ai principi attivi di origine naturale e alle cere, permette un risultato immediato e visibile. Ciglia allungate del 30%, per un **effetto "wow"** e **lunghezza ultraintensa**.



PERFORMANCE

Ciglia meravigliosamente allungate, perfettamente colorate e separate una ad una. È il mascara ideale sia per un trucco naturale sia per un trucco più elaborato. Le ciglia possono essere raggruppate a ciuffetti o perfettamente separate, a seconda del risultato voluto.

Ciglia completamente diverse fin dal primo passaggio, sono luminose e piene di colore. Grazie alla sinergia della formula e dello scovolo, le ciglia sono sì, immediatamente allungate, ma anche volumizzate, per uno sguardo profondo e allo stesso tempo molto naturale.

È il mascara più versatile per effetti possibili sia di colore e intensità sia per definizione delle ciglia.

La particolarità dei nuovi mascara non va individuata solo nella formula, ma anche nel packaging di ultima generazione. La **doppia anima del pack**, costituito **da due flaconi uno all'interno dell'altro**, consente un prodotto eccellente dentro e fuori.

Il flacone all'interno è stampato in plastica PP (polipropilene), ed è adeguato a stare a contatto con il prodotto. La capsula esterna che riveste la bottiglia, invece è in ABS (acrilonitrile-butadiene-stirene), così come il cappuccio. Questo materiale **permette una verniciatura uniforme e metallizzata**, di grande impatto. La **chiusura a scatto**, poi, dal punto di vista dell'eleganza e precisione del pack, permette di ottenere delle stampe orientate; dal punto di vista del prodotto invece, dando una maggiore garanzia di chiusura, **evita la perdita di peso del materiale**.

*In questo abstract
dell'Indagine congiunturale
di Cosmetica Italia,
una fotografia dei valori
preconsuntivi del 2016
e le previsioni per
il primo semestre 2017,
con riferimento
al canale della GDO*



SETTORE COSMETICO, NUMERI E TREND



La rilevazione congiunturale online di fine 2016, completata nei primi giorni del 2017, evidenzia una situazione stabile rispetto ai precedenti esercizi, segnalando opinioni caute da parte degli operatori intervistati, orientati verso una soddisfacente valutazione del mercato estero, ma ancora preoccupati per la lentezza di alcuni fenomeni del mercato interno. A fine 2016 il valore della produzione, il sell-in, cresce del 5% per un valore di oltre 10.500 milioni di euro e analoghe crescite sono attese per il 2017: sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2016 superano i 4.200 milioni di euro, con un trend positivo di dodici punti percentuali. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci proposto in questi giorni.

Sono evidenziati valori economico-gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto. Anche sul fronte consumi il comparto cosmetico, non esente da profondi mutamenti nelle abitudini di acquisto, conferma l'anticiclicità degli anni recenti. A fine 2016 il valore dei cosmetici comprati in Italia supera i 9.900 milioni di euro, assestandosi in positivo sui valori del precedente esercizio, mentre si registra un calo generalizzato dei volumi. Le proiezioni per il 2017 confermano trend lineari pur in presenza di qualche rallentamento dei consumi, specie nei canali tradizionali. In ripresa i canali professionali, dopo le pesanti contrazioni degli ultimi anni. Tiene la profumeria, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie registra rallentamenti. Frenano le vendite nel canale farmacia, così come il trend della grande distribuzione, mercato in contrazione.

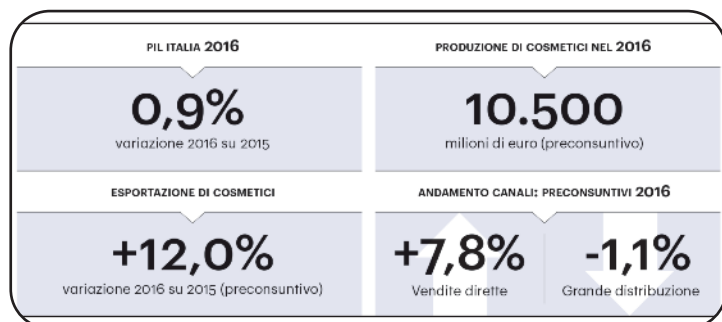
Fonte: Indagine Congiunturale Cosmetica Italia 1 Febbraio 2017

la Tradizione Erboristica
FORSAN®

Efficace, **N**aturalmente.

Linea Aloe Vera Forsan. L'efficacia dell'Aloe Vera pura al 100%, estratta a freddo per preservarne tutte le proprietà, arricchita con attivi specifici studiati per la bellezza di viso e corpo. Scopri **nei migliori supermercati e negozi specializzati** tutti i cosmetici naturali e gli integratori alimentari della Tradizione Erboristica Forsan. Efficaci, naturalmente.





L'indagine del Centro Studi, pur confermando oggettivi elementi di competitività da parte dell'industria, come il costante investimento in ricerca e innovazione e l'ampliamento della capacità produttiva, segnala fenomeni in rallentamento sul mercato interno, frutto sicuramente dalla congiuntura non ancora in crescita, ma soprattutto condizionato dallo spostamento in nuove forme di consumo.

	PRECONSUNTIVI I SEM. 2016	PRECONSUNTIVI II SEM. 2016	PREVISIONI TOTALI 2016/15	PREVISIONI I SEMESTRE 2017
Acconciatori	0,5	1,5	1,0	1,1
Erboristerie	2,1	1,3	1,7	2,0
Estetiste	-2,0	4,2	2,1	2,2
Farmacia	1,0	-1,0	0,0	0,5
Grande distribuzione	-0,5	-1,6	-1,1	-0,8
Profumeria	1,0	0,8	0,9	1,0
Vendite dirette*	6,5	9,1	7,8	7,5
Terzisti	4,0	4,5	4,2	4,0

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento
* Include e-commerce

LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Segnali in contrazione nel 2016 per il canale mass market, per effetto di un primo semestre a -0,5%, e di un secondo altrettanto negativo, -1,6%. Le vendite del canale, nel suo concetto specifico, toccano i 3.800 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse

tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilata, infatti, l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li definiscono alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio. Reagendo all'onda lunga della crisi congiunturale e alla costante attenzione ai livelli di prezzo, la grande distribuzione riesce ancora a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo. Va sottolineato che sui numeri del canale incide in misura rilevante la distribuzione monomarca.

	CONSUNTIVO 2014	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PRECONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 2016/15	PROIEZIONE % 2017/16
Fatturato Mercato Italia	6.116	6.207	1,5	6.230	0,6	0,8
Canali tradizionali	5.810	5.713	1,8	5.730	0,5	0,7
Canali professionali	506	494	-2,4	500	1,3	1,5
Esportazione	3.333	3.810	14,2	4.270	12,0	11,5
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	10.013	6,0	10.500	5,0	5,0

CONTO TERZI, VENDITE DIRETTE ED E-COMMERCE

Nonostante gli andamenti mediamente stagnanti e altalenanti dagli altri canali, sono ancora di buon auspicio le indicazioni che i conto terzisti segnalano nell'indagine congiunturale del secondo semestre 2016, +4,5%, e nelle previsioni per il primo semestre 2017, +4%. Le aziende terziste, che esprimono un fatturato di oltre 1.100 milioni di euro, si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali. È grazie alle loro indicazioni che si può comprendere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul sentimento degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali: nel 2016 supera, infatti, l'80% la produzione in conto terzi destinata all'estero. Maggiore attenzione anche a nuovi sbocchi, come i prodotti a Marchio del Distributore, già private label; cresce inoltre la rimodulazione delle offerte, con migliori risultati sui nuovi ordinativi e cresce quindi un nuovo e più sinergico rapporto all'interno della filiera, nonostante permangano difficoltà sulla pianificazione e sulla riduzione delle marginalità. Le vendite a domicilio e per corrispondenza, unitamente all'e-commerce, coprono, invece, oltre il 7% dei consumi cosmetici e continuano, anche nel 2016, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita è del 7,8% a fine anno, confermata nel primo semestre 2017, con un volume di vendita che supera i 750 milioni di euro. Incidono positivamente e in maniera molto dinamica le vendite online, aumentate di oltre 20 punti percentuali anche se i valori sono ancora esigui, non oltre i 250 milioni di euro. Nel periodo a cavallo della crisi le vendite dirette hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a un'efficace politica di lanci e nuove collezioni; ultimamente anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore si assiste ad un rallentamento dei volumi di vendita. Ovviamente le considerazioni non valgono per le vendite online che seguono un percorso del tutto differente e in rapida evoluzione, più legato alle dinamiche della digital-economy.

I NUMERI DELL'EXPORT

I dati preliminari sull'andamento dei primi dieci mesi del 2016 (+12% sul 2015) confermano la forte crescita dell'export cosmetico italiano registrata nel corso dell'anno: i dati vengono proiettati per un valore finale di 4.270 milioni di euro. Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono oltre il 50% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'anno 2016:

- ripresa per alcune destinazioni storiche, come Paesi Bassi, Belgio e Polonia;
- importanti conferme arrivano dai primi quattro partner commerciali come Francia, Germania, USA e Gran Bretagna, con dinamiche rallentate solo per quest'ultima;
- crescita a doppia cifra per le esportazioni negli Emirati Arabi Uniti (soprattutto profumeria alcolica);
- importanti conseguenze per l'export cosmetico destinato alla Russia, fuori top 10 nel 2016.

Stanca dei siliconi?

Passa all'obio cosmesi

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

La cura capelli prende una nuova piega.

**Capelli luminosi, districati e morbidi
con le nostre maschere condizionanti.**

**Confermato da tutti
i consumatori che da anni
ne determinano il successo.**

Le maschere per capelli OMIA
sono tra le più vendute in Italia:
fonte dati Symphony IRI.



OMIA

LABORATOIRES



**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

RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

www.omialab.it

I dati di mercato parlano chiaro, i cosmetici con una semplice assonanza naturale crescono del 7% circa mediamente ogni anno, quelli tradizionali stanno progressivamente togliendo valore allo scaffale. In questo quadro positivo, grazie a una qualità eccellente e un'efficace capacità di innovare, OMIA - marchio della società M.G.A. Cosmetici - è cresciuta nel sell out mediamente più del 30% ogni anno, posizionandosi tra i grandi leader di mercato della cosmesi BIO certificata e co-leader nel quadro più ampio dei cosmetici naturali.

OMIA E IL SUCCESSO DELL'ECO BIO NELLE HAIR CARE ROUTINES

Il mercato della cosmesi è sempre più 'verde' e crescono in maniera esponenziale le aziende che si rivolgono a questo settore o le marche note che decidono di ampliare la propria offerta con linee bio



con un valore di 27,5 milioni di euro e un trend in aumento pari allo +0,6%. In timida ripresa anche l'Olio per Capelli che ha registrato un valore di 10.6 milioni di euro e un trend del +3,8%.

L'OFFERTA BIO DI OMIA CONQUISTA IL MERCATO DELL'HAIR CARE

L'hair care di OMIA ha trend decisamente più positivi, segno che il cosmetico bio fatto bene rappresenta una grande attrattiva per il consumatore. La leadership qualitativa si trasforma in leadership di mercato nel caso dei condizionanti per capelli (maschera e balsamo, da poco lanciato). L'offerta del brand, per il segmento di riferimento, è ampia e variegata.

I **Fiso Shampoo** da 250ml sono disponibili in 4 varianti - Olio di Argan, Olio di Semi di Lino, Olio di Macadamia e Aloe Vera - tutte certificate eco bio cosmesi da ICEA. Particolarità della formula è l'assenza di parabeni, oli minerali, coloranti sintetici, siliconi e la mancanza di sale aggiunto, cosa che rende i prodotti particolarmente adatti al cuoio capelluto delicato. La formulazione senza Sodium Laureth Solfato, SLES free, rende il prodotto delicato sul cuoio capelluto, permettendo un utilizzo frequente e assicurando idratazione quotidiana. Con un Sell out di 1.7 milioni circa in crescita del 29% nel mercato degli shampoo, OMIA ha una quota dello 0.5% sul totale e del 1.7% relativamente ai punti vendita trattanti.

ALCUNI DATI DI MERCATO

I prodotti di igiene e trattamento dei capelli costituiscono un caso di studio unico. In categorie dove la performance del prodotto fidelizza il consumo, è difficile farsi apprezzare con prodotti certificati eco bio cosmesi. Nell'ultimo anno l'hair care - stando al rapporto IRI nel periodo Giugno 2015 - Maggio 2016 - ha conseguito risultati tendenzialmente non soddisfacenti. In particolare, le categorie Shampoo e Balsamo hanno registrato trend negativi pari rispettivamente al -2,1% e al -3,3% con un valore che si assesta a 304 milioni di euro e 75.3 milioni di euro. La categoria Maschera Capelli è invece in leggera ascesa

OMIA
LABORATOIRES

OMIA - LABORATOIRES
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

Il **Balsamo Capelli** da 200ml è l'ultimo arrivato della linea capelli ed è disponibile nelle varianti a base di Olio di Argan, Olio di Semi di Lino, Olio di Macadamia e Aloe Vera, con un effetto lisciante, fortificante, illuminante o anti-crespo. La funzione primaria del prodotto è quella di idratare e rinforzare le fibre capillari per restituire equilibrio al rivestimento dei capelli, rendendoli più morbidi e lucenti. L'uso del balsamo è ideale per la cura di capelli spenti e opachi, per disciplinare l'effetto crespo, per facilitare l'eliminazione dei nodi al passaggio del pettine

e in generale per facilitare la piega. Tutte le referenze sono certificate eco bio cosmesi da ICEA. I balsamo OMIA sono stati lanciati effettivamente a Gennaio 2016, nel rilevamento di Giugno sono appena sull'11% della distribuzione ponderata. Il sell out ancora modesto di 270 mila euro circa è già significativo in termini di quota nei punti vendita trattanti che si attesta al 1,9% sul totale del mondo dopo shampoo, con performance già maggiori di quelle ottenute da altri brand con maggiore storia nel mondo dei balsamo.



RISTRUTTURARE E NUTRIRE

La **Maschera Capelli** OMIA è un ristrutturante intensivo. È disponibile nelle 4 varianti Olio di Argan, Olio di Semi di Lino, Olio di Macadamia e Aloe Vera. Ristruttura e idrata i capelli secchi e fragili, rendendoli morbidi, lisci e luminosi con una formula intensiva e leggera. Il prodotto contiene 0% coloranti sintetici, 0% siliconi, 0% PEG, 0% di parabeni (paraben free). Nella famiglia di prodotti Maschera Capelli OMIA è la numero 1 nei punti vendita trattanti e ha quote importantissime sul totale mercato.

Con un Sell out di 1.9 milioni di euro circa in crescita del 15% OMIA ha una quota sul totale dei dopo shampoo dello 1,4% sul totale e del 3.6% relativamente ai punti vendita trattanti, che la pongono di fatto tra le maschere capelli più vendute in Italia con numeri vicini ed in molti casi superiori di quelli espressi da brand multinazionali caratterizzati da un'intensa pressione pubblicitaria e promozionale. Per completare la hair routine e nutrire il capello in profondità, OMIA ha realizzato 3 varianti di **Olio Capelli** certificate eco bio cosmesi da ICEA – Olio di Argan, Olio di Semi di Lino e Olio di Macadamia.

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. Il prodotto contiene 0% di parabeni (paraben free), 0% SLES e PEG, 0% coloranti sintetici, 0% glicole propilenico. Anche in questa famiglia di prodotti la marca OMIA si conferma un riferimento per il trattamento dei capelli dopo shampoo. Con un Sell out di 710 mila euro circa in crescita del 35,5% il brand ha una quota sul totale dei dopo shampoo dello 0,5% sul totale e del 1,7% relativamente ai punti vendita trattanti.



CLENDY SCHIERA IN CAMPO I CAMPIONI DELLA LINEA CARE

Delicata e sensibile, la pelle dei bambini ha bisogno di attenzioni particolari. Clendy propone una linea completa di salviette imbevute per la cura e la detergenza quotidiana dei bimbi



La moderna e intraprendente azienda campana Clendy, specializzata nella commercializzazione di prodotti per la cura della casa e della persona, continua a farsi strada, grazie anche alla linea di salviette imbevute, specifica per la protezione e il benessere dei bimbi. In quelle occasioni dove è difficile mantenere l'igiene del proprio bambino, a contatto quotidianamente con germi e batteri, le **salviettine umidificate** Clendy si dimostrano un valido aiuto, sia in mancanza d'acqua sia durante il cambio del pannolino. Quattro sono le varianti che accompagnano mamme e bambini in ogni momento della giornata e in ogni fase della crescita. Le **Junior Clean** sono il prodotto ideale da inserire nello zainetto della scuola. Pratiche e compatte, eliminano macchie di colori, pennarelli e cibo dal viso e dalle manine. Le **Baby Clean**, disponibili in due formati, grazie all'azione lenitiva ed emolliente del nettare di miele, sono adatte alla pulizia del sederino e aiutano il bambino a trovare sollievo da eventuali irritazioni da pannolino. Le **Soft Clean** sono particolarmente lenitive e idratanti grazie all'azione combinata degli estratti di aloe vera e camomilla. Nate come articolo specifico per la pelle dei più piccoli, si prestano ad essere un jolly per molte donne. Indispensabili ogni qualvolta si ha la necessità di rinfrescarsi, a casa, in ufficio e nel tempo libero. Disponibili anche nella versione all'olio di Argan, lasciano la cute particolarmente morbida e profumata grazie alle preziose proprietà nutritive ed emollienti dell'olio 100% naturale.

PROTEZIONE NATURALE

Clendy sa bene che il benessere e l'igiene dei bimbi sono molto importanti e che le mamme sono sempre più esigenti quando si tratta di acquistare prodotti a loro dedicati. Per la sua linea di salviette l'azienda ha scelto ingredienti anallergici, di origine naturale, che non alterano il PH fisiologico della pelle. Tutte le formulazioni sono prive di alcool e imbevute di aloe vera e vitamina E, ad azione decongestionante, antiossidante e protettiva. In viaggio, a scuola o a casa le salviette umidificate Clendy assicurano la massima igiene e protezione. Se aggiungiamo l'elevato standard qualitativo, le confezioni pratiche e l'ampia gamma, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori più attenti, sono tra i prodotti dei quali ogni mamma non può fare più a meno.

INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE

Sempre attenta alle numerose richieste del mercato di riferimento, Clendy investe in ricerca e sviluppo, proponendo packaging innovativi e ottenendo prodotti di alta qualità al giusto prezzo. L'estetica delle confezioni è caratterizzata dal bianco che evidenzia il concetto d'igiene ed esaltata da motivi stilizzati in tonalità pastello per rappresentare una linea dedicata al mondo dei bambini. Seguendo la sua mission ha dato alle salviette imbevute un particolare sistema di apertura che le caratterizza e posiziona fra i best sellers dell'azienda. L'originalità del prodotto consiste nel pop up a forma di nuvola, un nuovo e innovativo sistema apri e chiudi brevettato. L'alta qualità della plastica, abbinata alla particolare chiusura a incastro, permette di sigillare perfettamente la confezione mantenendo inalterata la freschezza di ogni singola salvietta. I formati dotati del sistema di apertura a nuvola sono le salviette Junior Clean e le Soft Clean.



HOME & CARE

CLENDY S.P.A.

Via Romeo Nicola, 10
80026 Casoria - Napoli
www.cлены.it



POESIA PER IL CORPO

NATURALMENTE... PER TE



LE SPUGNE E I GUANTI DELLA NUOVA LINEA NATURALE CLENDY,
TRASFORMANO LA PULIZIA QUOTIDIANA DEL CORPO
IN UN VERO E PROPRIO RITUALE DI BELLEZZA



STUDIO RE COMUNICARE PER EMOZIONARE

Creare un rapporto di complicità con i propri partner, caratterizzato da empatia, energia positiva e tanta professionalità è un importante tratto distintivo di una della più rinomate agenzie di Pubbliche Relazioni di Milano

Toccare i sentimenti dell'interlocutore, creare con lui un legame quasi intimo ed esclusivo, fatto di complicità, comprensione e fiducia, in un'atmosfera di relax, nella quale possano nascere nuovi stimoli creativi. È questo il nuovo ruolo della comunicazione che, per essere vincente, oggi deve saper emozionare. E per farlo, deve basarsi su una partecipazione amichevole e lasciare intravedere la possibilità di una meta comune, che si può realmente raggiungere. A sostenere fortemente questa visione, sono Monica, Barbara e Lucia Mariuzzo, tre sorelle che hanno unito le proprie competenze per dare vita allo Studio Re, agenzia meneghina di Pubbliche Relazioni con quasi 20 anni di esperienza. Le emozioni sono alla base anche del rapporto con il cliente che diventa un partner dell'agenzia, all'interno di una relazione che è caratterizzata da ascolto, buon senso, anche di amicizia, senza mai tralasciare la forte componente professionale. A entrare nel dettaglio, dopo averci aperto le porte dello Studio Re, sono Monica Re - founder e direzione strategica - e Lucia Mariuzzo - Direzione Marketing e Digital-.

GENESI DI UN SUCCESSO

A scriverne la prima pagina della storia dello studio re, è Monica, spinta da un'esigenza ben precisa, come lei stessa racconta: "Alla fine degli anni 90 avevo due figlie molto piccole. Per una donna, si sa, non è sempre semplice coniugare lavoro e figli, la necessità è quella di una grande elasticità.



Desideravo inoltre essere valutata per i risultati che ero in grado di produrre e, per questo, ho intrapreso strade alternative e autonome. L'apertura vera e propria dello studio è del 1997, con una socia, in via Rossini a Milano. La nostra specializzazione era il lancio di start up". Gli anni successivi sono caratterizzati dal trasferimento nell'attuale sede di Via Bramante 29 e dall'acquisto, nel 2003, della totalità delle quote dell'agenzia. Poi, la svolta: la sigla del contratto con Sephora, famosa catena francese di profumerie. Un'altra pietra miliare dello studio re viene posta nel 2004, con l'ingresso in agenzia - alla Direzione Finanziaria - della sorella di Monica, Barbara, che ha forti competenze gestionali e organizzative. Nel 2008, lo studio re accoglie la terza sorella, Lucia, che dona un nuovo impulso all'attività.

STUDIO RE PUBLIC RELATIONS
via Bramante 29
20154 Milano MI
T. 02 34934929
F. 02 34934937
staff@studiore.net
www.studiore.net



L'EVOLUZIONE DEL MERCATO E DELLA RICHIESTA

Oggi l'agenzia, che si occupa di press office, digital pr, eventi e pr in genere, è una realtà composta da 11 professionisti - più una rete di collaboratori freelance - con clienti nei settori fashion, beauty, turismo, benessere e design.

I canali di distribuzione interessati sono quelli della profumeria, della farmacia, del retail, dell'hair style e, presto, molto probabilmente anche quello della GDO.

Una realtà solida e fiorente che nel corso degli anni ha interpretato in maniera corretta i continui cambiamenti del mercato.

"Il lavoro - sono le parole di Lucia - è aumentato a livelli esponenziali, tutto si è velocizzato.

La richiesta è verso volumi sempre maggiori di contenuti, sempre creati ad hoc, tenendo conto del canale al quale sono destinati.

Quello delle pubbliche relazioni, poi, è un campo che entusiasma ma che non è sempre semplice da approcciare e gestire. Ci vuole tanta professionalità, energia ed empatia.

Nella relazione con il cliente, per esempio, è necessario usare sempre il buonsenso e gestire i rapporti in maniera etica, cercando la soluzione migliore per tutte le parti coinvolte, in un clima amichevole e rilassato.

Il cliente si deve sentire protetto e coccolato.

LA SFIDA DEL DIGITAL

Creatività, per lo Studio Re, significa anche individuare strade nuove e soluzioni innovative, con l'obiettivo di restare sempre al passo con i tempi e vincere tutte le sfide, come quella del web.

"Credo che oggi il mercato - interviene Monica - si stia evolvendo verso un'incognita, quella del digitale.

Si va sempre più verso un sistema di comunicazione integrata; noi, personalmente, lo affrontiamo sviluppando contenuti digitali mirati, gestendo i social network, sviluppando nuove strategie e cercando di bilanciare e gestire sempre al meglio le diverse aree di intervento, dall'online all'offline. Per offrire un servizio a 360 gradi, ci affidiamo a validi consulenti esterni. La bravura dello staff di agenzia risiede nel creare la squadra giusta a secondo dell'esigenza del momento, puntando anche su forze giovani, pianificando ogni azione.

STRATEGIE VINCENTI

Che ci siano da pianificare e concretizzare attività online o più tradizionali, l'approccio usato dallo Studio Re è sempre e solo quello che contempla la condivisione con il proprio partner.

A rivelarlo è Monica, che afferma:

"Aiutiamo sempre il cliente a creare una rete di relazioni che possono trasformarsi in un capitale per la crescita del suo business, coinvolgendolo in prima persona.

Al centro, ci sono sempre le sensazioni.

Come amiamo dire, la comunicazione deve emozionare. Solo così si raggiungono gli obiettivi, solo così si creano legami esclusivi".

A condividere questa tesi, è Lucia, che aggiunge: "I clienti cercano un partner che li supporti totalmente, che li metta a proprio agio. Questo, ovviamente, non è sufficiente: bisogna portare risultati concreti, essere sempre presenti e proattivi. In altre parole, bisogna essere in grado di percepire anticipatamente i problemi, le tendenze e i cambiamenti, per pianificare le azioni di comunicazione più adeguate nei giusti tempi".

CONSAPEVOLEZZA, BENESSERE E ARMONIA

Al successo di una società di pubbliche relazioni nel mondo della comunicazione moderna, concorre anche un elemento come la consapevolezza. "Quest'ultima - spiega Monica - è legata a un'analisi di sé molto profonda e consente di instaurare un clima di fiducia con i propri clienti".

"C'è poi quella che io chiamo presenza mentale - aggiunge Lucia. Siamo spesso proiettati al futuro, oppure persi nei pensieri legati al passato; è importante, infatti, focalizzarsi sul presente, per non trascurare priorità e necessità, in un clima di armonia.

Il benessere per noi è fondamentale: vogliamo uno staff felice, perché il benessere aiuta a vivere e a lavorare meglio".


AQUOLINA

L'OCCITANE
EN PROVENCE

PANDORA


SALUTE E BELLESSERE

Melvita

Salvatore Ferragamo
PARFUMS

BELLISSIMA
ITALIA

nashi
ARGAN

SEPHORA



Paplieri
1876

[[Wolford]]



DA CLINIANS, I PRODOTTI 3 IN 1

Per la routine di bellezza quotidiana, Clinians, marchio di **Mirato**, presenta l'**Acqua Micellare 3 in 1**, che regala alla pelle il piacere di una pulizia profonda e delicata. Il prodotto contiene estratti di Thé Verde e Magnolia, dalle proprietà purificanti e tonificanti. Clinians Acqua Micellare 3 in 1 è indicata per tutti i tipi di pelle, in particolare per quelle miste e grasse. La sua formulazione è priva di alcool, profumo e parabeni. Il marchio offre sul mercato anche **Attiva Antistress Salviette Struccanti Viso**, che svolgono un'azione 3 in 1: detergono, struccano e idratano la pelle. Le salviette, arricchite di Acqua Micellare, contengono Estratto di Malva, dalle proprietà emollienti e lenitive, sono oftalmologicamente testate e sono prive di parabeni e alcool.



ENULV SI PRENDE CURA DI VISO E CORPO

Pensati per la Grande Distribuzione, **Enulv**, per la zona viso, propone la **Crema Notte e Contorno Occhi**. La referenza si distingue per una formulazione unica ed esclusiva in cui si fondono, per potenziare il naturale processo autoriparatore dell'epidermide durante il riposo notturno, le elevate proprietà sinergiche dell'Aloe, dell'olio di Rosa Mosqueta, dell'estratto di Elicriso e dell'olio essenziale di Melissa. Per il corpo, invece, c'è il **Doccia Shampoo Tonificante**, la cui formula naturale non produce irritazione cutanea, anche in presenza di pelle arrossata e sensibile. A caratterizzarla, componenti come aloe arborescens, semi di guaranà, mentolo, olio essenziale di menta.



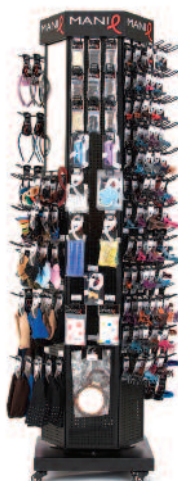
CON OMIA, EFFETTO LIFTING COSMETICO IMMEDIATO

La pelle del viso normale e mista necessita di essere idratata ed elasticizzata ogni giorno con prodotti elasticizzanti a effetto lifting cosmetico. Per questo, **OMIA Laboratoires**, marchio di **M.G.A. Cosmetici**, ha ideato **Siero Viso Eco-Biologico con Olio di Argan**. Il prodotto è un fluido idratante ed elasticizzante per la pelle del viso e il contorno occhi, che si può usare anche come base per il trucco. Il Siero assicura un effetto lifting cosmetico immediato grazie all'azione del Coenzima Q10 che aiuta a prevenire l'invecchiamento della pelle. Dopo 28 giorni di applicazione, i test dermatologici hanno dimostrato un aumento dell'elasticità cutanea di circa 5 volte rispetto alle zone trattate con placebo.



LA POLITICA VINCENTE DI EUROGROUP

Eurogroup, proprietaria del marchio **Manie**, propone un vasto assortimento di fermacapelli ed accessori per capelli. I punti vendita concessionari del marchio vengono dotati di un espositore girevole che contiene 90 referenze. Queste ultime, sono gestite attraverso una politica di 'in e out': l'azienda, quindi, propone a seconda delle stagioni una sostituzione colori moda e l'inserimento degli articoli ad alta rotazione, eliminando invece quelli con una rotazione inferiore. Il riassortimento e la gestione dell'in e out viene seguita dai merchandiser dell'azienda su tutto il territorio nazionale per catene di punti vendita nel settore; Drug Specialist, Gdo.... Sull'espositore sono indicati i prezzi al pubblico consigliati.



RIMMEL, FINISH MORBIDO E NATURALE PER LE SOPRACCIGLIA

Rimmel London presenta la nuova formula del mascara gel **Brow This WayGel**, oggi arricchita con olio di Argan. Il prodotto definisce con facilità e precisione le sopracciglia, regalando un finish morbido e naturale per tutto il giorno. La nuova formula con olio di Argan aiuta a curare, ammorbidire e migliorare visibilmente l'aspetto delle sopracciglia in un solo gesto. Brow This WayGel presenta anche il nuovo pennello di precisione, che rende estremamente semplice domare le sopracciglia in una forma perfettamente uniforme. La formula gel dalla texture leggera e a lunga durata è a prova di sbavature e scolorimento per sopracciglia sempre perfette. È possibile scegliere tra quattro tonalità - Blonde, Mid Brown, Dark Brown o Clear Gel.



FINALGA DISTRIBUZIONI SCEGLIE IL CONNUBIO TRA NATURA E DESIGN

L'azienda distribuisce in Italia brand esclusivi, che si distinguono su mercato per materie prime accuratamente selezionate e packaging esclusivi, accattivanti e moderni

LA NATURALITÀ DEI SAPONI YOPE CONQUISTA L'ITALIA

Grande successo stanno riscuotendo le linee di saponi naturali altamente ecologiche che raccolgono consensi trasversalmente e che in Italia sono già rivendute nelle migliori bioprofumerie, erboristerie, concept stores, nonché nei reparti dedicati alla biocosmesi delle botteghe *natural* che stanno nascendo sul territorio nazionale. Primo marchio fra tutti per popolarità è **YOPE**. L'azienda è distribuita già in diversi paesi europei e i loro **Saponi liquidi naturali** sono già molto apprezzati anche in Italia. Presentati in esclusiva da Finalga Distribuzioni all'edizione 2016 del SANA di Bologna, i detergenti YOPE sono formulati con materie prime naturali e sono privi di parabeni, sls, sles, siliconi e peg. Le linee di saponi mani sono due, una con profumazioni molto delicate: Verbena, Vaniglia e cannella e Albero del Fico; l'altra invece, specifica per la Cucina, ha profumazioni più intense come Chiodi di garofano, Miele e bergamotto e Mineral, unite a ingredienti naturali capaci di eliminare dalle mani eventuali residui di odore di cibo. La naturalezza dei saponi YOPE garantita al 92% e la qualità delle materie prime impiegate sono sinonimo di sicurezza per tutta la famiglia. La confezione, unica e di design, li rende adatti a ogni ambiente.

si sta diffondendo nel mondo e in Italia velocemente. Celebri i suoi prodotti detergenti per bambini e gli shampoo per adulti. Sempre grazie a Finalga, in Italia troviamo

HAGI COSMETICS, brand a

conduzione familiare gestito da tre intraprendenti donne che hanno saputo convertire il vecchio laboratorio

chimico di famiglia in moderno impianto di produzione di cosmetici bio. La selezione di materie prime naturali e biologiche al 100% unita a una produzione artigianale che riprende tecniche millenarie, consente all'azienda di realizzare **saponette naturali** con metodo a freddo adatte per diverse tipologie di pelle e a usi diversi.

L'azienda bolognese attualmente è distributore in Italia anche di un'altra linea di bagnoschiuma detergenti molto famosi in Polonia distribuiti nella GDO: si tratta del marchio **VELLIE LATTE DI CAPRA** e della linea **VELLIE Natural Oils of the World**. Si tratta di bagnoschiuma a base di oli essenziali dalle delicate profumazioni: latte di capra lenitivo e idratante per la pelle, Marula, Argan, Olio Tea Tree, Olio Abyssino e Macadamia.



La cosmesi, è un dato ormai assodato, sta virando sempre più verso il mondo bio e green. È in crescita, infatti, il numero dei brand che scelgono di investire nella produzione di linee detergenti ecologiche, che abbiano un INCI naturale e che siano esteticamente belle. Prodotti in grado di distinguersi per primi a scaffale in negozi dedicati al bio, così come nei reparti specifici ormai sempre più diffusi nella GDO. La società Finalga Distribuzioni di Bologna, importatrice esclusiva per l'Italia di alcuni dei brand di cosmesi più popolari della Polonia, ha incluso, fra le aziende distribuite, alcune realtà che stanno riuscendo a emergere nel panorama europeo grazie all'altissima qualità delle materie prime impiegate e a packaging esclusivi, accattivanti, moderni.



FINALGA SI FA INTERPRETE DELLA QUALITÀ

Tra i marchi distribuiti da Finalga, troviamo anche **MAKE ME BIO**, che realizza linee di **shampoo** e di **prodotti per bambini** a partire da materie prime biologicamente certificate. Il marchio è giovane ma grazie alla qualità e al packaging unico



FINALGA DISTRIBUZIONI

Showroom: Via Di Vittorio 23
40053 Valsamoggia BO
T. 051 969258
finalgadistribuzioni@gmail.com
www.finalga.com



OMIA, ANCHE LA DETERSIONE INTIMA È BIO
Per l'igiene intima quotidiana, **OMIA - M.G.A. Cosmetici** - propone **Intimo Gel Eco-Biologico pH 3,5 con Malva Officinale**, un prodotto antiodore lenitivo, rinfrescante e idratante, che è ideale durante il ciclo mestruale, il post partum, i viaggi, la palestra e in caso di odori intensi. Il nuovo detergente dermo-liquido per l'igiene intima quotidiana con Malva Officinale da agricoltura biologica certificata è delicato sulla cute e sulle mucose. Contiene Tea Tree Oil Bio con Salvia Officinale, Amamelide Virginiana Bio e Malva Silvestre Bio che rinfresca e decongestiona le parti intime. Tutti i prodotti della linea EcoBioIntimo sono certificati ICEA, anallergici e testati ai metalli come nichel cobalto e cromo, contengono lo 0% di parabeni, SLES (Senza Sodium Laureth Solafato) e PEG, coloranti sintetici e glicole propilenico e sono Cruelty Free, non testati sugli animali e controllati da ICEA per LAV n° 040.



ESSENCE PRESENTA GLI ANGELI DELLA BELLEZZA

La nuova trend edition di **essence - Cosnova Beauty** - si chiama **"little beauty angels colour correcting"** ed è

stata pensata per regalare un incarnato radioso grazie ai colori a contrasto.

Il rosa dona alla pelle stanca un look fresco, il verde neutralizza i rossori diffusi e il beige copre le irregolarità dell'incarnato.

La gamma comprende una palette correttori ad alta coprenza in quattro colori, che consente di nascondere le piccole irregolarità della pelle, tre basi viso ad effetto radioso, un core base labbra, un pennello

duo, una cipria fissante viso in due tonalità, tre smalti unghie, mini spugnette, tre basi in stick e perle viso multicolour.



SALVIETTE, LA RIVOLUZIONE DI COTTON PLUS SOLUTION 2 IN 1

Novità mondiale brevettata e interamente realizzata in Italia da **Turati Idrofilo**, è **Cotton Plus Solution 2 in 1**, la salvietta struccante e detergente viso, occhi e labbra adatta a tutti i tipi di pelli.

Naturale al 100% e clinicamente testata, la sua peculiarità risiede nell'attivarsi solo con acqua;

la salvietta è sempre pronta all'uso e si attiva solo quando serve, per questo non secca una volta aperta la confezione. La peculiarità di Cotton Plus Solution 2 in 1 la rende una referenza molto conveniente: non occorre aggiungere nessun altro prodotto struccante, basta inumidire solo con acqua la salvietta e passarla delicatamente su viso, contorno occhi e labbra quando si vuole struccare, detergere o rinfrescare. Ipoallergenica, ha una formula innovativa arricchita con olio di Argan, Aloe vera, Carota e Vitamina E.

Delicata sulla cute, è efficace anche con trucco waterproof. Nickel tested. Compatibilità cutanea e oculare testate.

Il prodotto è disponibile in formato Mini (60 e 80 pz) e Maxi (50 pz).



BIONSEN, LA FORZA RIGENERANTE DEI MINERALI ATTIVI

Coswell, attraverso il suo marchio **Bionsen**, offre sul mercato lo **Shower Gel Dermoprotettivo Mineral** che, grazie all'azione degli Oligominerali Termali Giapponesi, reintegra l'equilibrio fisiologico della pelle, stimolando le attività vitali e la rigenerazione degli elementi cellulari.

Sviluppato in collaborazione con il Centro Studi Termali di Tokyo e la Clinica Dermatologica di Siena, Bionsen Dermoprotettivo Mineral contiene minerali essenziali per lo sviluppo delle cellule cutanee e protegge dallo stress ossidativo i naturali processi di rinnovamento cellulare.

Privo di parabeni, è offerto in formato da 400 ml.

PHYTORELAX, SIERI DELLA GIOVINEZZA

La Linea Bio Phytorelax Skin Care

di **Harbor Natural Cosmetics** si arricchisce di 2 nuovi sieri viso, entrambi certificati Cosmos Organic e Vegan Ok:

Hydro Avena - Pelli Secche & Disidratate - e **Lux Lift Argan - Pelli Stanche & Spente** -.

Hydro Avena è un Siero Viso concentrato di Acido Jaluronico con Avena Biologica.

La sua formula è caratterizzata da una texture leggera e fresca che permette agli attivi di svolgere tutta la loro funzionalità sulla pelle.

Dona una sensazione di benessere per un aspetto più luminoso, uniforme e compatto.

Lux Lift Argan Siero Multiattivo - Illumina & Idrata - con Olio di Argan Biologico

e Omega 3 e 6 è un siero multiattivo dalla texture leggera e fresca.

Unisce alle rinomate proprietà anti-age dell'olio di Argan la combinazione

specifici degli Omega 3 e 6.

Aiuta a ritrovare la naturale luce, idratazione e tono della pelle del viso e del delicato contorno occhi.



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.**



CALYPSO, IN ARRIVO NOVITÀ PER GRANDI E PICCINI

IL VISO HA UN GRANDE VALORE E CALYPSO LO TRATTA CON I GUANTI

Il mercato italiano dei prodotti per la cura del viso vale ben 1,2 miliardi di euro* e continua a crescere (+1,4% vs periodo precedente), segnale che le persone, nonostante la crisi, vogliono investire sul loro benessere. Lo stesso mercato, ma calato nel contesto della grande distribuzione, vale all'incirca 414 milioni di euro ed è qui che si inserisce Calypso, brand storico e con una forte esperienza nel campo della produzione e vendita di spugne viso e corpo di alta qualità. Da molti anni Calypso è nel cuore delle consumatrici italiane con la spugna levatrucchi in cellulosa Demaquillage, leader indiscussa in vendite a volume e valore** nella sua categoria.

Con il nuovo anno Calypso lancia il guanto di sfida al mercato e presenta l'innovazione: Soft Demaquillage, due innovativi levatrucchi indossabili come un guanto ed estremamente efficaci grazie alla tecnologia Microfibre. Con un semplice gesto e anche solo con acqua è possibile usarli per rimuovere il trucco dal viso o per detergere la pelle al mattino appena svegliati. I guantini Soft Demaquillage sono la soluzione ideale per avere una pelle pulita in profondità e luminosa in modo completamente naturale, ogni giorno.

*Fonte: Ermenia Studi e Strategie di sistema - Beauty Report 2016

**Fonte: Nielsen, vendite valore e volume IT DRUG, segmento spugne viso, gennaio 2017

A OGNI PELLE... LA SUA SPUGNA CORPO CALYPSO

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. L'identità di marca Calypso racchiude l'essenza del DNA marino, conferendo al brand modernità e naturalezza, in un armonioso equilibrio. La linea di spugne Calypso è pensata per tutti i tipi di pelle: **Calypso Naturale Cellulosa** offre un'ampia scelta di prodotti realizzati in materiali naturali come cellulosa e lino, **Calypso Morbida Schiuma** racchiude prodotti soffici e delicati che moltiplicano la schiuma, **Calypso Junior** studiata per coniugare le esigenze di genitori e bambini durante il bagnetto e **Calypso Accessori** per coccolare le donne durante i loro rituali di bellezza.



MAPA SPONTEX ITALIA SPA -
NEWELL BRANDS
Via S.G.Bosco, 24
20010 Pogliano Milanese (MI)
Tel. 02.93474.111
Fax 02.93474.174
www.calypsobeauty.it

1...2...3 CRESCERE DIVERTENDOSI INSIEME A CALYPSO

Calypso ha deciso di dedicare una parte importante della propria ricerca e sviluppo alla realizzazione di una linea per bambini unica e innovativa che li accompagni durante più fasi della loro crescita.

Nei primi tre anni di vita, i bambini hanno esigenze molto diverse durante il momento del bagnetto: nel *primo anno di età* il bagnetto rappresenta una coccola, la mamma ha bisogno di una spugna che deterga la pelle delicata del neonato in totale sicurezza.

Nel *secondo anno di età* l'interazione tra la mamma e il bambino rappresenta un momento importante del bagnetto, coinvolgerlo con il gioco diventa essenziale.

Nel *terzo anno di età* il bambino è libero di giocare da solo e dare sfogo alla propria immaginazione anche durante il momento del bagnetto.



1...BABY Bath Sponge

Le emozioni dei primi bagnetti hanno bisogno di carezze e morbidezza. Nasce BABY Bath Sponge, la spugna corpo in pura cellulosa, arricchita con fibre di lino, extra delicata e particolarmente adatta alla pelle delicata del neonato. Il bordo di rinforzo la rende efficace più a lungo. Ipoallergenica e dermatologicamente testata.

2...JUNIOR Animal Friends

Man mano che si cresce ci si diverte in compagnia di mamma e papà grazie ai guantini da bagno marionetta JUNIOR Animal Friends. Il coniglietto rosa Lady Bunny e l'orsetto blu Little Bear detergono con dolcezza la pelle del bambino e sono molto efficaci grazie alla tecnologia Microfibre. Un divertente momento di complicità tra genitori e bambini che rendono il bagnetto unico e divertente.

3...JUNIOR Bath Animal

Ormai ci si diverte anche da soli nella vasca e per creare indimenticabili avventure marine con acqua e bolle di sapone, arrivano i pupazzetti spugna JUNIOR Bath Animal. Il buffo polpo Oktokid e la dolce balena Lil'Whale sono delicati, maneggevoli e detergono gentilmente anche le pelli più delicate, trasformando l'igiene quotidiana in un gioco. La trama a rete moltiplica la schiuma e permette un risciacquo facile.

C'è un elemento che accomuna le consumatrici di cosmesi di ogni età e portafoglio: l'approccio multicanale.

È il dato emerso chiaramente nell'ambito del convegno

Beautylux – La bellezza cambia i canali, organizzato da Paola Gallas Networking il 20 febbraio a Milano, di cui **Igiene e Bellezza**, unitamente alle altre testate del gruppo, è stato media partner.

Il programma del convegno, come di consueto nei nostri appuntamenti, ha analizzato le dinamiche di mercato da diversi punti di vista, coinvolgendo aziende di produzione, distributori, retailer, fino a un'analisi del comportamento del consumatore.

È emersa una profonda trasformazione in corso nel mercato che vede innanzitutto, confermando quanto ipotizzato dal tema assegnato, un mutamento in corso nei canali, che seguendo trend e richieste stanno cambiando pelle.

Nell'ambito del convegno Beautylux, è emersa una profonda trasformazione in corso nel mercato che vede innanzitutto, un mutamento che riguarda la scelta dei canali

LA COSMESI E L'APPROCCIO MULTICANALE

I DATI IN PRIMO PIANO

Ma partiamo dai numeri.

I dati presentati da **Roberto Isolda** di **Cosmetica Italia** confermano innanzitutto lo stop del canale farmacia. Dopo anni di crescita importante, il canale è arrivato probabilmente a un momento di maturità, avendo presidiato gli spazi disponibili con un'offerta qualificata, interessante, ben articolata, che ha incontrato il favore di consumatrici in cerca di alternative, ma ora deve trovare nuove modalità per restare competitivo.



Molte aziende che in passato offrivano un'esclusiva di canale, oggi sono reperibili in farmacia, online, profumeria, Gdo e questo sicuramente non aiuta a strutturare un'offerta esclusiva. Per la farmacia l'unica strada è probabilmente il servizio, con il check up della pelle e la consulenza dermocosmetica. Per contro, gli anni in cui abbiamo assistito al crollo della profumeria sembrano ormai superati. Il settore si è stabilizzato su un trend flat, e i numeri non sono in grado di fornire le sfaccettature di questo mercato che, al proprio interno, ha visto fenomeni nuovi, dalla nascita dei monomarca alla crescita delle profumerie di nicchia, da punti vendita dedicati a nicchie specifiche come la cosmesi naturale alla riqualificazione di realtà che nel tempo avevano perso smalto. Crescono in modo importante le vendite dirette, il cui segno positivo è impattato in modo

determinante dall'online, mentre la Gdo complessivamente presenta una leggera sofferenza, che è però sostanzialmente la sofferenza del canale Iper + Super, che trasversalmente tocca molte categorie merceologiche. Bene, invece, il Drugstore, che incontra il favore della consumatrice grazie soprattutto alle scelte assortimentali. Canale, fra l'altro, particolarmente gradito anche dall'industria, che ne apprezza la solidità finanziaria. La gamma ampia e profonda offerta dai drugstore incontra il consenso di un gran numero di consumatrici che cercano un prodotto value for money, ma vogliono avere l'opportunità di scegliere fra un numero significativo di brand e trovare per ogni brand una linea assortimentale in grado di soddisfare tutte le esigenze di trattamento: in entrambi i casi si tratta di punti deboli di Iper e supermercati, focalizzati su pochi marchi leader con linee assortimentali molto concentrate.



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

40 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





Paola Gallas,

Giornalista specializzata in analisi di mercato e dinamiche dei canali distributivi, è responsabile dei progetti Retail Now, Retail Salute Academy, Farmacia Evoluzione e founder della società di consulenza Paola Gallas Networking

PAOLA GALLAS NETWORKING

Via Alvino Marani, 3
Sala Bolognese (BO)
paola@paolagallas.it



QUALI SOLUZIONI PER IL CANALE MODERNO?

Sicuramente il punto di forza in passato è stato costituito dal prezzo, ma oggi questa è una leva fortemente utilizzata dall'e-commerce, e per il punto vendita fisico potrebbe non essere più un terreno di battaglia praticabile ed efficace.

Forse sarebbe opportuno un lavoro sui brand, mettendo in atto collaborazioni fra industria e distribuzione.

Le strategie promozionali di taglio prezzo, nel lungo periodo non hanno certo avuto risultati positivi, né in termini di fidelizzazione, né di valorizzazione dei marchi. Sicuramente è un terreno su cui gli operatori della Gdo dovranno rapidamente riflettere.

Rapidamente perché le dinamiche del mercato della cosmesi sono molto veloci ed è importante intercettare e cavalcare i trend emergenti.

Diverse insegne della Gdo, per esempio, bene hanno interpretato la richiesta "green" creando private label di prodotti naturali, soprattutto sul segmento igiene, ma anche nella cosmesi.

Altro trend emergente è quello che vede il crescente bacino di utenza di consumatrici di origine straniera, con esigenze diverse.

A Beautylux abbiamo avuto l'interessante testimonianza di **Anna Maria Tiozzo**, Presidente di **Whad**, World Halal Development, centro di certificazione HALAL italiano, che si occupa della certificazione di prodotti per il mercato islamico. Un tema di interesse fondamentale per l'export, che, i dati di Cosmetica Italia ancora una volta lo sottolineano, traina in modo determinante l'industria cosmetica italiana, ma una grande opportunità anche per il mercato interno, che vede un numero crescente di consumatrici che probabilmente devono ancora trovare un canale di elezione per l'acquisto del cosmetico.

UNO SGUARDO AL FUTURO

La velocità dei cambiamenti va sottolineata anche per quanto riguarda le opportunità di informazione e le scelte delle consumatrici che, sottolinea **Sylvie Cagnoni** di **Ndp Group**, si documentano su siti di settore e seguono con attenzione il fenomeno importantissimo delle beauty blogger, formidabili influencer che con un post possono determinare il successo o l'insuccesso di un prodotto.

Al punto da aver lanciato propri brand cosmetici, soprattutto sul fronte del make up.




E allora, per essere pronti a rispondere velocemente alle nuove opportunità, uno sguardo ai trend del futuro. Cosmetica Italia indica fra i prodotti di successo dei prossimi anni gel, gelatine, polveri umettanti, polveri trasformanti che combinano più effetti benefici in un prodotto solo, polveri per look matte, naturale e finito.

E a questi, Ndp Group aggiunge la diagnostica della pelle, che sempre di più sarà un'opportunità per implementare le vendite e fidelizzare i consumatori, e l'innovazione totale dei prodotti, non limitata, come è stato per anni, alla ricerca sulle formulazioni. Un esempio su tutti il cushion, modalità di erogazione utilizzata inizialmente per i fondotinta, che ora sta comparando anche per blush e altri prodotti, compreso lo skincare.

Un successo, non a caso, made in Korea: attenzione a tutto ciò che proviene dal piccolo paese asiatico, la cui industria cosmetica è in questo momento la più attiva sul fronte della ricerca e sviluppo.

Molte delle idee innovative dei prossimi anni verranno da lì.

the beauty shape

A collection of various personal care and beauty products, including hairbrushes, hair dryers, and various containers, arranged on a light background with large orange geometric shapes. The products are in shades of orange, grey, and white. The background features large, stylized orange letters that appear to be part of the word 'SHAPE'.

induPlast®
plastic packaging

**16th - 19th
MARCH 2017
HALL 20 - BOOTH C24**

BEAUTIFUL FOR YOU

Cosmetica, fashion, lifestyle, moda, profumeria e hairstyle: questo e molto altro, è BEAUTIFUL FOR YOU, il nuovo portale, rivolto al consumatore finale, interamente dedicato al mondo della bellezza.

BEAUTIFUL FOR YOU apre le porte a un nuovo stile di vita, improntato al bello. Al suo interno, è possibile trovare tutto ciò che risveglia le emozioni e che appaga i sensi, donando un piacere unico, inaspettato, indescrivibile.

Inteso come un percorso sensoriale, un viaggio alla ricerca e alla scoperta del bello, offrendo ciò che fa stare bene, con l'obiettivo di stimolare tutti i sensi, il portale BEAUTIFUL FOR YOU si rivela anche un'ottima opportunità di business. Dona alle aziende del settore, infatti, la possibilità di allargare il proprio bacino di utenza, raggiungendo milioni di consumatori italiani anche attraverso l'invio di newsletter mirate.

Uno strumento efficace e di grande utilità per tutti gli inserzionisti che, dalla sinergia tra rivista cartacea e portale, possono incrementare ulteriormente la propria visibilità, attirando, grazie a un click, il proprio target di riferimento.

BEAUTIFUL FOR YOU è un ulteriore mezzo per avvicinare il consumatore all'offerta di qualità presente nei diversi canali, come quelli della GDO e della DM, da sempre sinonimi di affidabilità e convenienza. BEAUTIFUL FOR YOU è un mondo nuovo, un'opportunità da non perdere per entrare nella nuova dimensione del bello.

beautifulforyou.it



BEAUTIFUL FOR YOU

**Milioni di lettori
riceveranno
il vostro messaggio**



e-beautiful srl via Giacomo Favretto, 7 - 20146 Milano (Italy)
tel. 0248958058 - info@beautifulforyou.it

MARCA 2017 UN'EDIZIONE DA RECORD

Espositori, buyer e visitatori in aumento a Marca 2017, il grande Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore che chiude registrando numeri molto positivi



Grande successo in termini di numeri per Marca 2017, la due giorni dedicata al mondo della Marca del Distributore, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, che si è svolta a Bologna nelle giornate del 18 e del 19 Gennaio. Già le prime indicazioni, hanno rivelato come la manifestazione abbia fatto registrare importanti segnali di crescita rispetto all'edizione del 2016. Dimostrazione, ne è stata l'affluenza di operatori professionali italiani ed esteri nei tre nuovi padiglioni e all'interno della grande sala convegni. Segno positivo anche per la presenza di espositori copacker provenienti da tutta Italia (615 aziende, +16% rispetto allo scorso anno) e per la superficie espositiva totale (29mila mq, +12%). Presenti alla fiera con i loro stand anche le 20 maggiori insegne della Grande Distribuzione Moderna, coordinate da ADM.

In crescita anche la presenza internazionale, con un gran numero buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 Paesi di tutto il mondo, che sono stati impegnati in incontri b2b con le aziende italiane interessate all'esportazione dei propri prodotti food e non-food nei mercati esteri.

UNA FIERA DI VALORE

Grande soddisfazione per i numeri registrati e per il ruolo ricoperto dalla fiera nel panorama di riferimento, emerge dalle parole degli organizzatori. "Marca apre il calendario degli eventi del nostro Quartiere fieristico e, anche quest'anno, lo ha aperto alla grande", ha dichiarato **Antonio Bruzzone**, direttore generale di BolognaFiere. "Ciò dimostra il successo di questa manifestazione sulle private label, seconda in Europa in questo settore e tra le prime nel mondo, oltre alla bontà della proposta espositiva di BolognaFiere.

Anche quest'anno, Marca ha fatto registrare così un ottimo risultato e si è confermata una grande occasione di business, con importanti presenze sia italiane che estere alla ricerca di nuove opportunità di affari". A sottolineare l'importanza strategica e non solo, di Marca, anche **Giorgio Santambrogio**, presidente di ADM, che ha affermato: "Marca si conferma un appuntamento imperdibile per tutto il mondo delle imprese, produttive e distributive, che ruotano intorno alla Marca del Distributore. È un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la Marca del Distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e a essere così apprezzata dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private Label'





MARCA HA APERTO IN BELLEZZA

Durante il Convegno di apertura, organizzato da ADM sul tema "Marca del Distributore alla sfida dei nuovi processi di acquisto", è stata presentata l'interessante ricerca di GfK riguardante "I nuovi processi d'acquisto dei consumatori". Secondo la ricerca, "in un clima di insicurezze diffuse, la Distribuzione Moderna comunica piacere e benessere nel fare la spesa per tutti i segmenti della popolazione, dai meno attrezzati culturalmente ed economicamente, ai più esperti e di buone risorse. Perché la Distribuzione Moderna, riconoscono le persone che la frequentano, mai come oggi appare in grado di intercettare e soddisfare bisogni e attese, con prodotti di marca propria e di marca industriale,

e con prezzi alla portata di tutti i portafogli. In questo quadro la Marca del Distributore (MDD) sta diventando un riferimento importante e assume i valori e la reputazione dell'insegna. Viene sempre più considerata come una marca a tutti gli effetti, con degli specifici plus: ottimo rapporto qualità-prezzo, ampiezza dell'offerta anche nei segmenti più innovativi e premium, un suo ruolo positivo per la crescita del Paese. Il contatto diretto con il produttore-distributore, l'insegna stessa, diventa la filosofia della marca, un orientamento di rilievo per tutti i segmenti di responsabili d'acquisto. Un prodotto, infine, con ulteriori prospettive di crescita: il 78% degli italiani si dichiara propenso ad acquistare prodotti della MDD" hanno commentato a doppia voce **Giuseppe Minoia** e **Gianluca Nardone** di GfK.

a 'Marca del Distributore': se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori,

di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del Largo Consumo".



LA CRESCITA DELL'UNIVERSO PREMIUM

Per la Marca del Distributore (MDD) il 2016 appare un anno di svolta nel quale si assiste ad una crescita (+0,3 di quota) per una quota che si attesta al 18,6%. A decretarne il successo, anche il rilevante sviluppo dei segmenti premium.

Questo universo a MDD è cresciuto del 15% nel corso dell'ultimo anno e rappresenta sempre di più una scelta importante e riconosciuta dallo stesso consumatore finale. "Il successo che la Marca del Distributore ha riscosso nel 2016 - ha aggiunto **Guido Cristini** Professore di Marketing dell'Università di Parma, nel suo intervento (sempre durante la presentazione della ricerca) incentrato sul "Segmento Premium: la svolta di qualità della MDD" - è il risultato di una straordinaria attività di progettazione e di sviluppo che la distribuzione ha saputo realizzare, in particolare nell'universo del "Premium", dove i fattori di scelta del consumatore sono la qualità, l'innovazione, la sostenibilità e la varietà. In questo senso le Marche del Distributore premium rappresentano una significativa opportunità per piccole imprese industriali che possono così fare conoscere al grande pubblico quei giacimenti di qualità, di eccellenza e di sostenibilità che altrimenti sarebbero confinati unicamente in micro territori, secondo modalità e logiche artigianali." - aggiunge Guido Cristini, Professore di Marketing dell'Università di Parma incentrato sul "Segmento Premium: la svolta di qualità della MDD".

IL 13° RAPPORTO MARCA SULL'EVOLUZIONE DEI PRODOTTI A MDD IN ITALIA

Marca ha rappresentato anche l'occasione per presentare il "13° Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a MDD in Italia", elaborato da Adem Lab - Università di Parma sulla base di una ricerca commissionata a IRI.

Nel Rapporto viene evidenziato un aumento del fatturato della MDD nel 2016 del +1,5% a valore e del +1% a volume rispetto allo stesso periodo del 2015, toccando una quota di mercato del 18,6%. Al novembre scorso, il fatturato nei canali ipermercati, supermercati e libero servizio ha raggiunto così i 9,78 miliardi di euro. La ricerca ha anche messo in luce che i consumatori acquistano sempre più prodotti MDD del segmento premium di alta qualità: la crescita del fatturato di questo segmento, che nei primi 11 mesi del 2016 ha toccato gli 1,35 miliardi di euro, è stata spinta infatti dai prodotti bio e da quelli premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti).



UN TOCCO DI STILE GRAZIE A STEFANPLAST

Indispensabili nei cassetti, negli armadi, in bagno, nelle camerette, nella zona giorno, i cestini **Elegance** di **Stefanplast** sono adatti per mettere ordine in ogni luogo. Nei loro differenti formati, sono utili per sistemare oggetti e accessori che si vogliono ritrovare il giorno dopo. Pratici e funzionali, offrono un tocco di stile ed eleganza in tutte le stanze in cui verranno collocati, diventando un vero e proprio oggetto d'arredo.

IL PROFUMO PER IL BUCATO DI GS CONVERTING

Mister Clean Profumo Concentrato per il bucato è un prodotto innovativo che lascia sui capi una fragranza intensa e avvolgente. Grazie alla speciale formula studiata all'interno dei laboratori di **GS Converting**, dopo il lavaggio i capi restano profumati fino a quattro settimane. Facilissimo da usare, ne bastano poche gocce nella vaschetta della lavatrice per un risultato davvero unico. La linea è composta da cinque diverse essenze: Fiorita, Argan, Muschio Bianco, Talco e la nuovissima Lavanda. Disponibile in tre formati da 100ml, 250ml, 500ml.



CON VILEDA, PAVIMENTI PULITI CON MENO SFORZO

Vileda, brand di **Freudenberg**, propone numerose novità, per operazioni di pulizia pratiche, semplici ed efficaci. Tra gli ultimi lanci, troviamo il **SuperMocio con strizzatore Torsion Power**, l'unico sul mercato che unisce due forze, torsione e pressione, assicurando risultati sorprendenti e una strizzatura più efficace con meno fatica. L'efficacia pulente è massimizzata dal nuovo ricambio, il miglior fiocco **Vileda SuperMocio 3Action**, oggi in formato XL, che assicura ben il 25% in più di superficie pulita in una sola passata, grazie alle strisce esterne più ampie. Mantiene i 3 benefit distintivi: la struttura tridimensionale, ideale per raccogliere briciole e capelli, non solo cattura le particelle di sporco, ma in fase di risciacquo ne permette il rilascio nell'acqua del secchio; il cancella macchie, l'abrasivo gentile capace di eliminare anche le macchie più incrostate; la microfibra, perfetta per rimuovere lo sporco ostinato.



EMULSIO NATURALE, EFFICACIA E RISPETTO PER L'AMBIENTE

Sempre più consumatori mettono salute, benessere e rispetto dell'ambiente ai primi posti nelle scelte d'acquisto. **Emulsio Naturale Sgrassatore Casa e Bucato** di **Sutter** è uno sgrassatore universale che elimina lo sporco più ostinato e le macchie di unto da tutte le superfici lavabili. Sgrassa e pulisce cappe, grill, piani cottura, barbecue, pentole ed è ideale per pre-trattare le macchie di unto e grasso sui tessuti.

La sua formula in mousse garantisce una perfetta adesione alle superfici e un'ottima rimozione dello sporco. Il flacone è ricaricabile e riutilizzabile con le nuove ricariche **Emulsio Naturale il Salvambiente**.

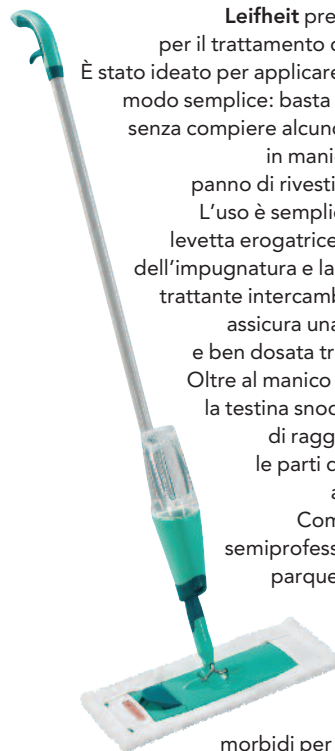
La sua formula con materie prime di origine vegetale contiene profumi senza allergeni (Reg.648/2004/CE), è senza nichel (<0,1 ppm) e dermatologicamente testata.

Inoltre è completamente biodegradabile (i tensioattivi presenti nel prodotto sono facilmente, completamente e rapidamente biodegradabili in base al regolamento 648/2004/CE).



CARE & PROTECT, CURA DI BELLEZZA PER I PAVIMENTI IN LEGNO

Leifheit presenta **Care & Protect** per il trattamento di parquet e laminato. È stato ideato per applicare i prodotti trattanti in modo semplice: basta spruzzare il prodotto, senza compiere alcuno sforzo, stendendolo in maniera uniforme grazie al panno di rivestimento ultra morbido. L'uso è semplice e mirato grazie alla levetta erogatrice posizionata alla base dell'impugnatura e la cartuccia di prodotto trattante intercambiabile "ready to use" assicura una applicazione precisa e ben dosata tramite nebulizzazione. Oltre al manico lungo 130 centimetri, la testina snodabile piatta consente di raggiungere agevolmente le parti di pavimento nascoste anche da mobili bassi. Completa questo sistema semiprofessionale di trattamento parquet la piastra extralarge (42 cm) per un risultato più rapido, accessoriata da due differenti panni morbidi per non graffiare il legno, lavabili in lavatrice a 60 gradi e specifici per l'applicazione dei prodotti della linea.



YOU DETERGENTE, POTENTE NATURALMENTE

YOU - Mapa Spontex Italia - è il rivoluzionario alleato per la cura della casa e della famiglia. Più sano, ultra efficace, ricaricabile. La formula, super efficace, è realizzata con ingredienti attivi 100% di origine vegetale che la rendono più sicura per la salute di tutta la famiglia, dei bambini, degli amici a quattro zampe e del pianeta, poiché non contiene sostanze chimiche. **YOU** è: 100% efficace, 100% a base di ingredienti attivi di origine vegetale, 100% senza profumi sintetici, 100% senza coloranti, dermatologicamente testato, nichel free.

Il pratico sistema delle ricariche è conveniente, contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la spesa.

Tipologia, incidenza, cause strutturali, organizzative, tecnologiche, danni alle persone e all'azienda.

Sono questi, gli elementi che generalmente vengono considerati e analizzati, quando si parla di infortuni in ambiente di lavoro.

Un argomento che, nonostante sia sempre meritevole di studio e analisi, è già ampiamente regolamentato, sia in ambito italiano sia in quello comunitario.

Ma quali sono, invece, gli elementi da considerare, quando si parla di incidenti domestici?

Come vanno trattati questi fenomeni che, secondo i dati statistici disponibili hanno un'incidenza da non sottovalutare, sebbene non sia possibile fornire stime adeguate in termini qualitativi e quantitativi?

LA SICUREZZA, PRIMA DI TUTTO

Incidenti in ambito domestico e detergenti per la casa: riflettori accesi su un fenomeno che può creare numerosi problemi agli anziani, ai bambini e alle categorie più deboli

BUON SENSO, SENSIBILIZZAZIONE, PREVENZIONE

Valutare e classificare gli eventi infortunistici che interessano la persona nel proprio ambiente di vita, va da sé, non è sempre facile; nonostante ciò, la tematica è attuale e di sicuro interesse; merita la massima attenzione, specialmente se consideriamo che a esserne coinvolti, sono spesso i soggetti sociali più deboli, per esempio anziani e bambini e, ancora, persone non vedenti. Tra gli infortuni domestici che possono riguardare queste categorie, rientrano senz'altro quelli che hanno a che fare con l'utilizzo di detersivi e detergenti per la casa. Per quanto riguarda la pericolosità di questi prodotti, va fatta subito una precisazione.

Le referenze vendute al pubblico sono sottoposte a una precisa normativa, che ne richiede la classificazione e l'etichettatura in base alle caratteristiche tossicologiche della formula. È importante, quindi, che il consumatore legga sempre con grande attenzione le etichette e segua le istruzioni per l'uso. Questo però, tra le mura di casa, non è sufficiente; conoscere la pericolosità di un prodotto non basta per evitare che si verifichino incidenti domestici. È qui, che entrano in gioco buon senso e azioni di sensibilizzazione. È fondamentale, per esempio, informare il pubblico sui potenziali rischi derivanti dall'utilizzo degli agenti materiali e dei luoghi considerati, fornendo, al tempo stesso, elementi utili per il controllo e la prevenzione dei suddetti rischi.

UN ESEMPIO CONCRETO: TESTO IN BRAILLE E BLOCCO DELL'EROGAZIONE

Opificio Toscano fa della sicurezza e della prevenzione due capisaldi della propria attività. Attraverso il marchio **Igenio**, presenta sul mercato un'intera linea di detergenti per la casa,



appositamente progettati per rendere la vita più facile e sicura alle persone. L'offerta di **Igenio** comprende anche la Linea Spray "All Black", caratterizzata da un elegante packaging nero e da etichette impattanti. Declinata in sgrassatori e referenze specifiche per acciaio, legno, per il bagno e per bloccare gli odori, la gamma, oltre a distinguersi per efficacia ed estetica, spicca perché è stata pensata con particolare attenzione verso gli aspetti sociali. Per facilitarne l'uso a non vedenti e ipovedenti, le etichette di questa linea contengono il testo in braille, curato con il supporto dell'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti. L'attenzione è rivolta anche ai bambini: lo spruzzatore della linea spray è dotato di apposito blocco dell'erogazione. Lo sblocco si aziona premendo la parte superiore e contemporaneamente ruotando l'erogatore spray fino a raggiungere la posizione normale d'uso. www.igenio.eu

STRABILIA, TUTTA LA FORZA DELL'ACETO

Mil Mil 76 presenta Strabilia, linea completa di prodotti per la pulizia della casa apprezzati per le loro qualità: pulitori, deodoranti ambiente, insetticida e prodotti per tessuti, una vasta gamma di referenze per rendere più semplice e veloce la pulizia della casa. Dalle efficaci proprietà detergenti



dell'aceto nascono due nuovi prodotti della linea, **Aceto Detergente Universale** 21 Usi e il nuovissimo **Aceto Detergente Multisuperficie Spray Mousse**, nel pratico flacone con dispenser.

Due prodotti dai molteplici usi, per risparmiare tempo e denaro. Formulazioni uniche in cui sono state associate tutte le funzioni dell'aceto e dei detergenti moderni, per avere pulito e igiene su tutte le superfici della casa.

FILO COLLECTION, UN TOCCO DI STILE RETRÒ

Filo Collection è la nuova gamma di contenitori per la casa di **Kis** - marchio di **ABM Italia** - progettati avendo in mente i contenitori realizzati un tempo in tessuto utilizzando l'uncinetto. I prodotti coniugano il carattere romantico dell'antico filato artigianale e la praticità del materiale plastico, offrendo un effetto estremamente realistico e piacevole alla vista e al tatto.

Il materiale utilizzato e l'originale lavorazione, rendono i contenitori particolarmente resistenti e facili da pulire. Sono disponibili in 5 colorazioni: tre, più tenui e naturali (romantic ivory, colonial taupe e chocolate brown) e due più decise (desert rose e smoky grey).

Appartengono alla Collection: cinque contenitori con maniglie di diverse misure (dalla XS alla XL), con o senza coperchio; un cestino gettacarte; una cesta per la biancheria; un cesto da lavanderia per la biancheria sporca.

**SOFT FLOWER PORTA L'ALLEGRIA IN TAVOLA**

Cartindustria Veneta presenta la nuova linea di tovaglioli **Soft Flower**, decorati e disponibili nel formato 33x33, 2 e 3 veli bianchi e colorati. L'azienda veneta, con oltre 50 anni di esperienza e con un stabilimento specializzato nella stampa dei tovaglioli di carta, ha creato decori nuovi ed eleganti per arricchire la tavola in ogni occasione.

**BWOOL, GRANDE POTERE ASSORBENTE E RISPARMIO DI ENERGIA**

La Piacentina, con **Perfetto Più**, presenta **BWOOL**, le sfere in feltro di pura lana ecologica non trattata, dal grande potere assorbente, ideali per l'asciugatrice.

Si tratta sicuramente di una tra le proposte ideali per risparmiare fino al 25% di energia.

Con le tre sfere nell'asciugatrice, infatti, il bucato si asciuga più velocemente, si riduce la formazione di pieghe e grazie al loro contenuto di lanolina, costituiscono un ammorbidente naturale.

E in più, durano a lungo: restano attive fino a 1000 carichi.

**DR. BECKMANN, LO SPECIALISTA DELLE MACCHIE**

Ogni macchia ha una soluzione grazie a **Dr. Beckmann**, marchio leader in Europa nei prodotti per la rimozione delle macchie, commercializzato in Italia da **Tavola**. Quanto più particolare o complicata è una macchia, tanto più specifico deve essere anche il prodotto smacchiatore. Il **Dissolvi Macchie** Dr. Beckmann è una gamma completa di prodotti che intervengono in modo mirato su oltre 150 tipi di macchie. La loro speciale formulazione si prende cura dei tessuti e dei colori, proteggendoli. Pronti all'uso, possono essere utilizzati direttamente sui tessuti e capi da trattare. Per ogni macchia esiste un prodotto adatto: Unto e Salse, Frutta e Bevande, Sangue e Proteine, Biro e Inchiostro, Ruggine e Deodorante, Lubrificanti e Oli, Natura e Cosmetici, Ufficio e Bricolage. Ogni prodotto specifico è adatto per tessuti lavabili e non lavabili, delicato sui colori e sui tessuti.



Raggiungi il tuo full potential a Parigi

WABEL PERSONAL CARE SUMMIT

4 & 5 OTTOBRE 2017 PARIS



**SPINGI LA TUA CRESCITA INTERNAZIONALE
CON GRUPPI DI ACQUISTO AZZECCATI**

**OTTIENI MEETING PRIVATI MIRATI
CON LE CATENE DI DISTRIBUZIONE INTERESSATE**

**FOLLOW-UP PERSONALI SUI TUOI MEETING
PER OTTIMIZZARE I RISULTATI**

WABEL ti fa risparmiare anni di proposte commerciali ed investimenti notevoli
prenotandoti i business meetings giusti con i gruppi di acquisto compatibili.

Per ottenere maggiori informazioni : meetings@wabel.com / chiama : +33 1 78 09 52 46

WABEL
ONLY GREAT MATCHES
FOR PRIVATE LABEL & BRANDS



A&D Group/Forsan www.aedgruppo.it	12	Karys Due/Acque di Italia www.karysdue.it	12
A.Sutter/Emulsio www.sutter.it	52	Karys Due/Hanorah www.karysdue.it	19
ABM Italia/Kis/Filo www.kis.it	54	La Nordica/White Castle www.lanordica.it	22-23
Astra www.astramakeup.com	26-27	La Piacentina/Perfetto www.perfetto.biz	54
Biopoint www.biopointonline.it	14	Laboratoires Dermatologiques Avène www.avene.it	18
Bologna Fiere/Cosmoprof www.cosmoprof.it	4	Leifheit/Care & Protect www.leifheit.it	52
Bologna Fiere/Marca www.marca.bolognafiere.it	50-51	M.G.A Cosmetici/Omia Laboratoires www.mgacosmetici.it	32-33-38-40
Bolton Group/Bilboa www.bilboa.it	19	Madel/Winni's www.winnis.it	13
Bolton Group/Neutro Roberts www.neutroberts.it	13	Mapa Spontex Italia/Newell Brands- Calypso www.calypsobeauty.it	42-43
Cartindustria Veneta/Soft Flower www.softflower.it	54	Mapa Spontex Italia/Newell Brands- You www.youpotentenaturalmente.it	52
Clendy www.cleddy.it	34	Mil Mil 76 www.milmil.it	14
Cominparfum/Natural Care www.cominparfum.it	13	Mil Mil 76/Delice www.delicesolaire.it	19
Cosmetica Italia www.cosmeticaitalia.it	28	Mil Mil 76/Strabilia www.milmil.it	54
Cosnova Italia/Essence www.essence.it	40	Mirato/Clinians www.mirato.it	38
Coswell/Bionsen www.bionsen.it	40	Mirato/Geomar www.mirato.it	18
Enulv www.enulv.it	38	Nielsen Holdings PLC www.nielsen.com	8-9-10-11-16-17
Equilibra www.equilibra.it	20	Opificio Toscano/Igenio www.igenio.eu	53
Eurogroup/Manie www.maniemoda.eu	38	Paola Gallas Networking www.paolagallas.it	44-46
Fairness/Genera www.generacosmetici.it	14 - 19	Rimmel London www.it.rimmellondon.com	38
Finalga Distribuzioni www.finalga.com	39	SO.DI.CO/Vitalcare www.sodico.it	14
Freudenberg/Vileda www.vileda.com	52	Soco/Keramine H www.socoweb.it	14
Gruppo Unilever/Sunsilk www.sunsilk.it	13	Sodalis/Leocrema www.sodalisgroup.com	19
GS Converting www.gsconverting.com	15	Stefanplast www.stefanplast.it	52
GS Converting/Mister Clean www.gsconverting.com	52	Studio Re Public Relation www.studiore.net	36-37
GS Converting/Sensurè www.gsconverting.com	12	Tavola/Dr. Beckmann www.tavola.it	54
Harbor Natural Cosmetics/Phytorelax www.phytorelax.it	40	Tavola/Vitamya www.tavola.it	18
Henkel/Testanera www.henkel.com	13	Turati Idrofilo/Cotton Plus www.cottonplus.it	40

SO FRESH!



Scopri tutti i prodotti
della linea

mentos

PERSONAL CARE



SO FRUITY!

CONVERTING
A FAMILY COMPANY

Visit Us at COSMOPROF
Pav. 21N Green - Stand N14
www.gsconverting.com



mentos

MENTOS® Official licensee. © PVM 2016



50 ANNI

1966-2016

NATURALMENTE BIOLOGICO

SAPONETTE BIOLOGICHE 100% VEGETALI



CON: Oli essenziali - Glicerina

SENZA: Coloranti - Parabeni - Siliconi - EDTA



White Castle offre una linea di saponette interamente biologiche che hanno ottenuto la certificazione CCPB.

Il prodotto ha superato severi controlli all'origine degli ingredienti:

- il 95% delle materie prime sono Naturali e/o di Origine Naturale
- il 95% delle materie prime Naturali Certificabili sono Certificate Biologiche
- il profumo utilizzato è 100% Naturale o di Origine Naturale

Una garanzia di qualità e di sicurezza.

WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA

LA NORDICA s.a.s
Via Fornaci, 7 - 21051 Arcisate (Varese) Italy
tel. +39 0332 470223 - fax +39 0332 473452
info@lanordica.it
Seguici su: www.whitecastle.it - www.lanordica.it

