

LA RIVISTA RIVOLTA ALLA DISTRIBUZIONE MODERNA PER LA CURA E LA PULIZIA DELLA PERSONA E DELLA CASA

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



EQUILIBRA È BELLEZZA E BENESSERE CON
MISS ITALIA
by Pharma Morigiani

Visit Us at COSMOPROF
PAV 21N STAND G2-H1

NUOVO
ALTA
di origine
naturale

La dolce protezione
per le persone che ami



water resistant

complesso idratante naturale



Linea Solari

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

SENZA PARABENI • PETROLATI • SILICONI

Numero Verde
800-017874
Servizio Consumatori

www.equilibra.com

Seguici su



ALOE

BELLEZZA NATURALE



DERMATOLOGICAMENTE
TESTATO

Tutta la delicatezza dell'Aloe

1. FILLER SIERO EFFETTO IMMEDIATO

È un siero dalla texture leggera che si assorbe rapidamente senza ungere. Aiuta a mantenere la pelle del viso protetta ed idratata, contrastando i segni dell'invecchiamento. La sua formula arricchita con Acido Ialuronico puro ridona elasticità alle pelli mature attraverso un effetto riempitivo delle rughe e rimpolpando la pelle del viso. Per un trattamento completo si consiglia di abbinare Equilibra® Crema Viso Anti-rughe effetto filler.

20 ml.

Euro 9,90*

2. CREMA VISO ANTI-RUGHE

È una crema dalla texture leggera che si assorbe rapidamente senza ungere. Particolarmente indicata per pelli più mature, rappresenta un trattamento specifico per contrastare le rughe ed i segni del tempo, grazie all'azione dell'Aloe Vera e degli ingredienti attivi naturali presenti in formula. Utilizzata quotidianamente, dona alla pelle del viso idratazione e levigatezza.

50 ml.

Euro 12,70*

3. CREMA VISO IDRATANTE

È una crema contenente un'elevata quantità di Aloe Vera (40%) ad azione idratante e lenitiva. Priva di profumazione aggiunta, si assorbe velocemente senza ungere. Formulata con componenti vegetali selezionati, priva di paraffina e di oli minerali, idrata e protegge con delicatezza la pelle del viso.

75 ml.

Euro 7,20*

4. GEL DETERGENTE MICELLARE VISO

Deterge senza irritare, rimuovendo ogni traccia di make-up ed impurità e lasciando la pelle del viso fresca, tonica e idratata. COME FUNZIONA: Le micelle, create dai tensioattivi di origine vegetale, selezionati per la loro efficacia e dermocompatibilità, catturano efficacemente impurità e tracce di make-up, agevolandone l'asportazione e detergendo la pelle con delicatezza.

200 ml.

Euro 5,90*

SENZA

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



ALOE

BELLEZZA NATURALE

1 ESFOLIA E NUTRI

Scrub Corpo Nutriente Zuccherino 550gr
Scrub Salino Rimodellante 600gr



Euro 10,00*

Euro 10,00*

2 CONTRASTA la cellulite*

Crio-gel Cellulite* 200ml



Euro 10,00*



Euro 12,40*

3 DRENA

Fango Termale Cellulite* 650gr

4 ELASTICIZZA

Dermo-Oil Multiattivo 100ml



Euro 9,90*

5 IDRATA e RINFRESCA

Aloe Crema Corpo Fluida 250ml
Gambe Leggere Gel 125ml



Euro 5,50*

Euro 7,95*

SENZA PARABENI • PETROLATI

* Contro gli inestetismi cutanei della cellulite

Tutta la delicatezza dell'Aloe e l'efficacia degli ingredienti naturali



Marzo - Maggio 2018
Anno XXIII - 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

Collaboratori
Annalisa Aita,
Guido Dinardo,
Francesco Schianchi

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Ripa

Redazione Alessandra Mecca
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

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)

- 6 Cosmoprof Bologna 2018 è su misura
- 8 Speciale Il Mercato Shampoo, Dati Nielsen Holdings PLC
- 10 Speciale Il Mercato Balsamo, Dati Nielsen Holdings PLC
- 12 Benessere tra i capelli
- 16 Daily Touch, cura e benessere per lui e per lei
- 18 Trendy, è il make up
- 22 Astra Make Up guarda al futuro: focus su millennials e mercato estero
- 24 Bentornato sole!
- 26 OMIA, la nuova era dei solari minerali bio
- 28 Mass Market, segnali positivi dal mercato



6



12/15



16



18/20



22/23



24/25



ARGAN

GIOVINEZZA NATURALE

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



- | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|---|---|--|--|
| <p>① Contorno Occhi</p> <p>È 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 idratante. 15 ml. Euro 7,40*</p> | <p>② Olio Argan Puro</p> <p>È 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 12,70*</p> | <p>③ Crema Viso Anti-Rughe</p> <p>È 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>È 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 1,50*</p> | <p>⑥ Scrub Viso Esfoliante</p> <p>Rimuove le impurità e le cellule morte grazie all'azione dei microgranuli donando alla pelle del viso luminosità. La texture cremosa e gli ingredienti attivi naturali nutrono la pelle rendendola morbida, elastica e levigata. 75 ml. Euro 5,90*</p> | <p>⑦ 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>⑧ Mousse Detergente Viso</p> <p>È 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 6,50*</p> | <p>⑨ Crema Viso Idratante</p> <p>È 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 7,20*</p> | <p>⑩ Crema Viso Nutriente</p> <p>È 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 7,20*</p> |
|--|---|---|---|--|---|---|---|--|--|

DERMATOLOGICAMENTE
TESTATO

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

- 32 Colorazioni capelli, le novità
- 34 Forhans, momenti di puro piacere per l'igiene orale
- 36 Come funziona e perché utilizzare il doppiaggio per la formazione?
- 38 Società nuova, qualità di sempre
- 40 GS Converting, dalla natura, solo il meglio
- 41 Vettrine Persona
- 44 Tris d'assi in formato pocket
- 46 Trend positivo per il comparto MDD
- 48 Vettrine Casa
- 52 Si parla di

26/27



44



32/33



46/47



iPhone iPad
SmartPhone
Tablet



www.igiene-bellezza.com

ELENCO INSERZIONISTI

Equilibra	www.equilibra.com	I Copertina
Equilibra	www.equilibra.com	II Copertina
Mister Clean/GS Converting	www.gsconverting.com	III Copertina
Matt/ A&D Gruppo Alimentare& Dietetico	www.matt.it	IV Copertina
Equilibra	1 - 3 - 5	www.equilibra.com
Cosmoprof/BolognaFiere	7	www.cosmoprof.com
Daily Touch/UT	17	www.uteurope.it
Astra Make Up	19 - 21	www.astramakeup.com
Induplast	31	www.induplast.it
Forhans/Uragme	37	www.uragme.it
OMIA EcoBio Cosmetics	39	www.omialab.it
Nielsen Holdings PLC	43	www.nielsen.com
Clendy	45	www.clendy.it
Cip4	49	www.cip4.com
Wabel	51	www.wabel.com

34/35



40



Giuliana Ferraz, Modella



ALOE

FRESCHEZZA NATURALE



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

**Delicato
gusto menta**



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

"A Scuola di Rispetto" con **EssereDonna**
scopri di più su www.equilibra.it/essereDonna

COSMOPROF BOLOGNA 2018 È SU MISURA

Per ogni settore, un percorso specifico: è così che si facilitano le opportunità di business in fiera

Nell'elegante cornice del Teatro Gerolamo di Milano, si è svolta la conferenza stampa di Cosmoprof Worldwide Bologna 2018 - organizzata da Bologna Fiere -, durante la quale sono state presentate le novità di questa edizione della kermesse emiliana. Presenti: il Presidente di Bologna Fiere, Gianpiero Calzolari, il Presidente di Cosmetics Italia, Fabio Rossello, il direttore di Cosmoprof Worldwide Bologna, Enrico Zannini, e Michele Scannavini, Presidente di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

LA FIERA TAILOR-MADE

Grande novità, è il concept Tailor-Made della fiera, con una diversificazione delle giornate di apertura dei singoli comparti. Da giovedì 15 a domenica 18 Marzo spazio ai professionisti del settore retail, profumeria e cosmesi, green e naturale e ai padiglioni nazionali di COSMO|PERFUMERY & COSMETICS, in concomitanza con Cosmopack; le aree di interesse per il canale professionale di COSMO|HAIR & NAIL & BEAUTY SALON - hair, nail ed estetica & spa - con i padiglioni nazionali di Cina e Taiwan mantengono la consueta apertura da venerdì 16 a lunedì 19 Marzo. Il nuovo concept annuncia un'edizione dal grande carattere innovativo, come si può capire anche dalle parole di Gianpiero Calzolari, Presidente di Bologna Fiere, che

afferma: "La 51ª edizione di Cosmoprof si apre guardando al futuro, non solo per il piano di ampliamento e revamping architettonico che coinvolgerà il nostro Quartiere fieristico in maniera profonda e che consentirà a Cosmoprof e alle altre manifestazioni che ospitiamo di usufruire di una superficie coperta netta di oltre 140.000 mq ma, anche, perché Cosmoprof si presenta nel 2018 con la sua piattaforma internazionale arricchita di nuovi importanti appuntamenti: dopo Cosmoprof Asia e Cosmoprof Nord America, inaugureremo in settembre a Mumbai Cosmoprof India, mentre si conferma il nostro impegno in Iran e in Colombia. Saremo poi in Thailandia, Vietnam, Filippine e Malesia per coprire la regione asiatica in modo capillare. Il nostro format, nato a Bologna 50 anni fa, è oggi un marchio leader nel mondo per tutto ciò che attiene al business della cosmesi e della bellezza. Un mercato globale che Bologna Fiere affronta con il suo know-how specialistico, mantenendo un posizionamento qualitativamente alto e rimanendo punto di riferimento per gli operatori professionali di questo importante settore".

UN SUCCESSO PREANNUNCIATO

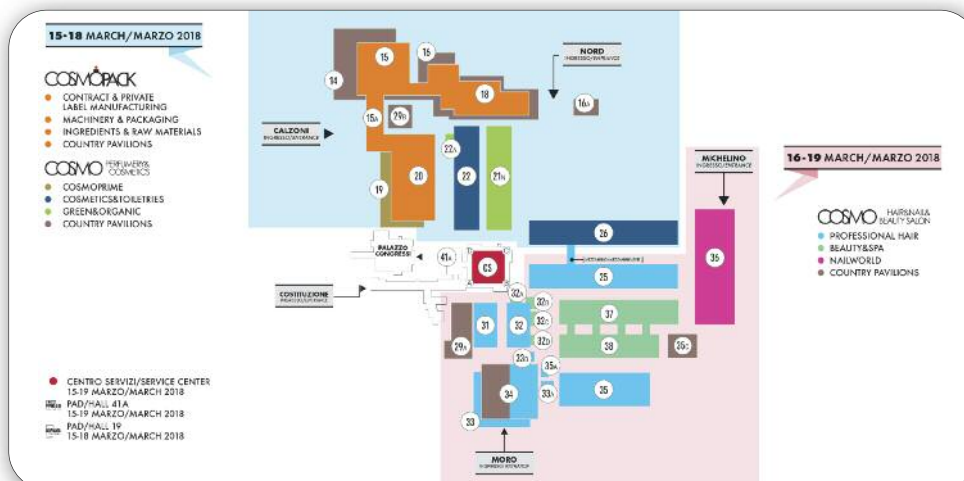
La customizzazione della manifestazione è stata accolta con favore da espositori e visitatori. Sono 2776 gli espositori presenti per questa edizione, il 3% in più rispetto al 2017, provenienti



Alcuni momenti della conferenza stampa pre-Cosmoprof tenutasi a Milano lo scorso 14 febbraio



da 70 paesi; complessivamente la manifestazione cresce del 7,5%. In crescita tutti i settori della manifestazione. Cosmopack registra un +6%, con 464 espositori da 31 paesi; crescono complessivamente del 5% le aree di Cosmo|Perfumery & Cosmetics. Notevole lo sviluppo del settore Green: sono 130 le aziende presenti. In crescita anche le aree dedicate ai canali distributivi professionali: l'area di Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon registra complessivamente una crescita dell'8%. Grandi aspettative anche in termini di visitazione. Le vendite online registrano un aumento del 25% rispetto al 2017, con una crescita delle vendite internazionali del 34%.



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

Heads Collective

EDIZIONE 2019

BOLOGNA,
QUARTIERE FIERISTICO

14-17 MARZO

COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS

15-18 MARZO

COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai

cosmoprof.it

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.,
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Company of



In collaborazione con



Con la partecipazione di



Ministero dello Sviluppo Economico



SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO SHAMPOO

di Anita Rocco

La performance della categoria:

Analizzando i dati di venduto del mass market nel 2017 (dati terminanti al 31/12/2017) rispetto all'anno precedente, osserviamo che le vendite in unità crescono (+0.5%), mentre il giro d'affari della categoria è stabile (+0.1%).

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 2,14€ a 2,13 € - 0.5%.



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

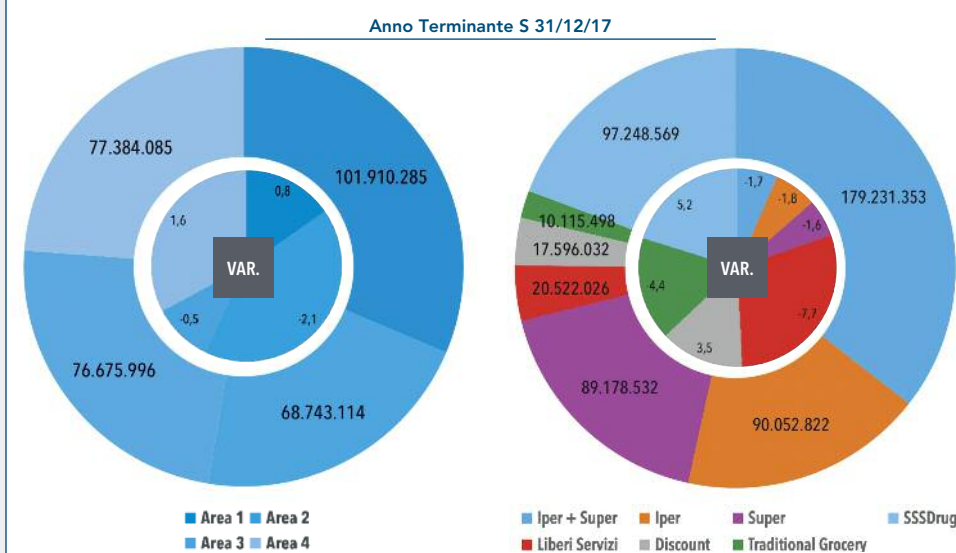
Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

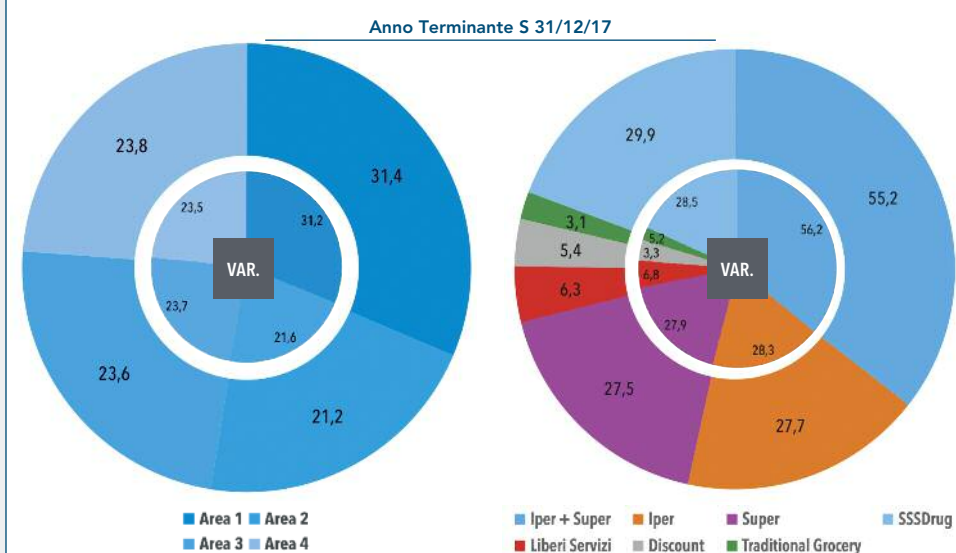
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

SHAMPOO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



SHAMPOO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



Le aree geografiche:

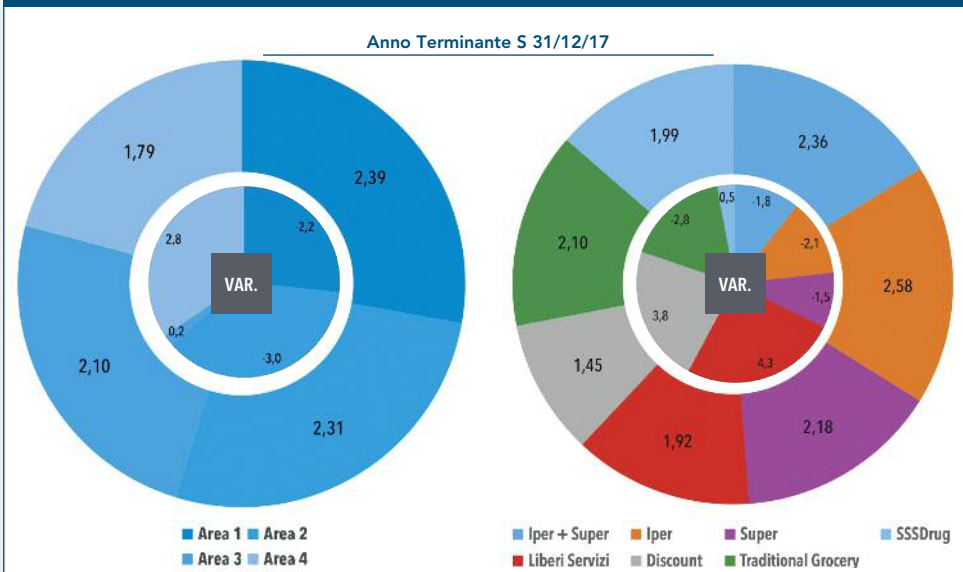
In termini di aree geografiche, le vendite registrano una crescita in Area 1 (+3.0% a confezione e +0.8% a valore), mentre l'Area 2 cresce a confezione (+1.0%) però cala a valore (-2.1%).

Invece, l'Area 4 mostra il trend più negativo a confezione (-1.2%) però cresce a valore (+1.6%).

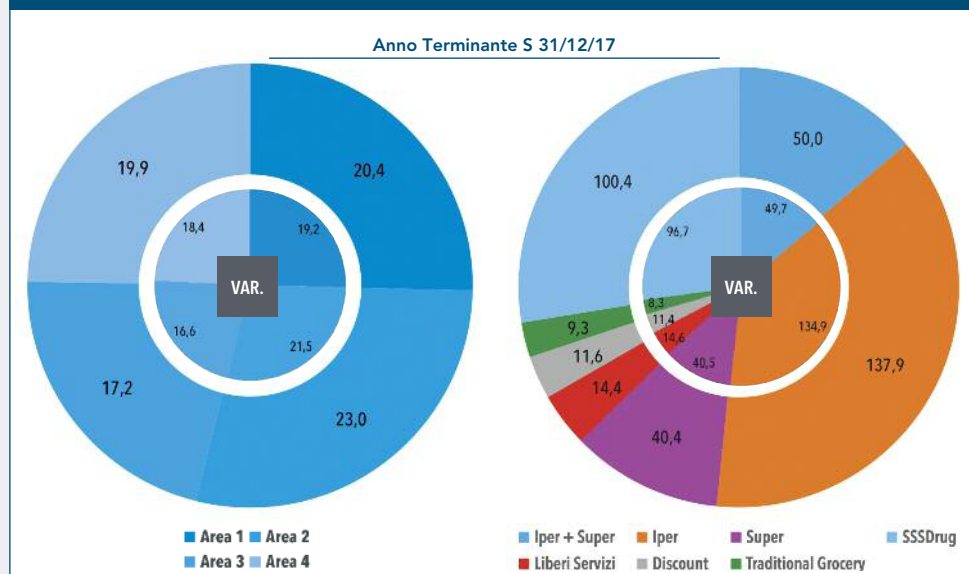
L'Area 3 perde tanto a confezione come a valore.

Particolarmente ampia è la forbice dei prezzi da Nord a Sud: se in Area 1 per una confezione di Shampoo mediamente vengono spesi 2,39€, in Area 4 ne sono sufficienti 1,79€.

SHAMPOO, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONF.



SHAMPOO, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



Per quanto riguarda gli assortimenti, prosegue la crescita dei Drug Stores, che mediamente referenziano 100.4 SKUs (+3.7) e gli Iper (137.9, +3.0).

Invece, gli altri canali hanno trend negativi.

I canali:

In termini di canalizzazione appunto, i canali della Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati e Superettes), pur continuando a sviluppare circa il 62% del fatturato della categoria, vedono flettere sia i propri volumi che valori (tranne gli Iper che fanno +0,3% a confezione), perdendo di rilevanza e lasciando così terreno a: Drugstores, che sviluppano

il 29.9% (+1.4 pti.) del fatturato della categoria, che crescono del 4.7% in unità e 5.2% a valore.

Discount, che sviluppano il 5.4% (+0.2 pti.) del fatturato della categoria, che mostrano una crescita a valore (+3.5 %) mentre flettono in unità vendite (-0.2%).

Numeri negativi per il canale Tradizionale.

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO BALSAMO

di Anita Rocco

La performance della categoria:

La performance dei Balsami nel 2017, a totale mass market, vede vendite in unità abbastanza stabili (+0,8%) e vendite a valore in calo (-1,9%), sebbene i Superettes calino tanto in unità (-4,1%) come a valore (-5,8%).

La valorizzazione media del venduto è in calo (prezzo medio 2.33 €/conf., in diminuzione del 2.2%), giustificata anche dalla crescente importanza dell'Area 4, caratterizzata da un posizionamento di prezzo inferiore alla media di mercato (Idx Prezzo: 89).



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

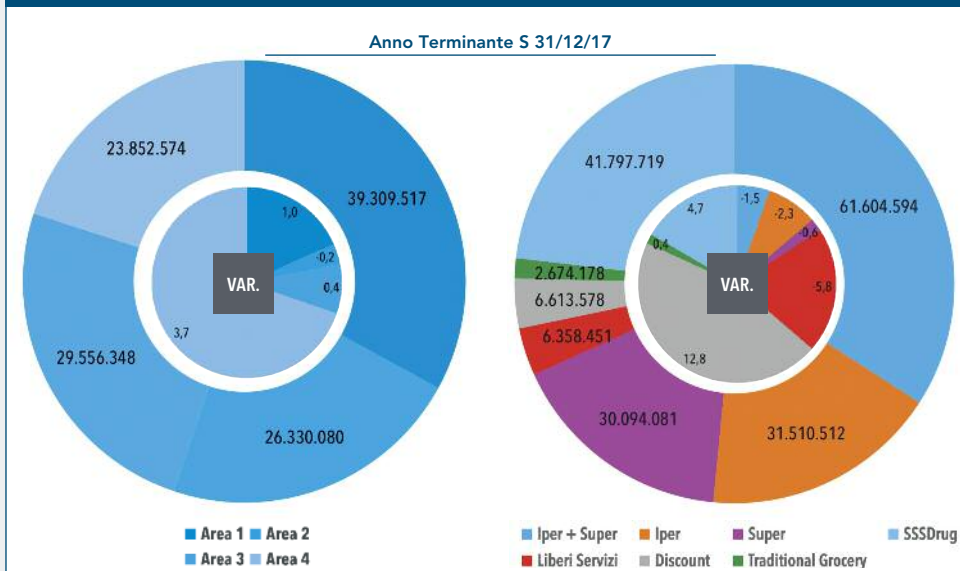
Coniugiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

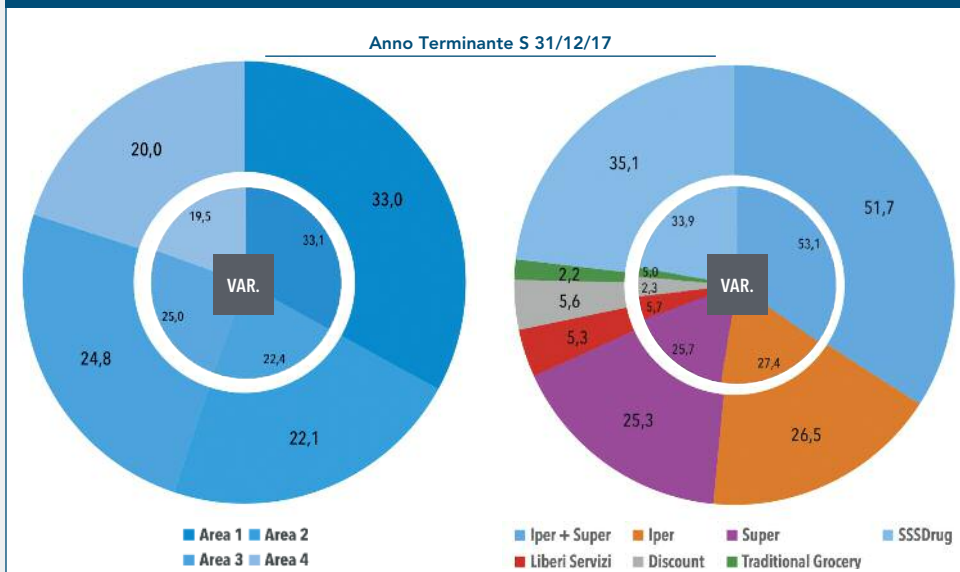
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

BALSAMO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



BALSAMO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



L'intensità promozionale cala nei Super (-1.3 pts.) e Superettes (-3.7 pts.).

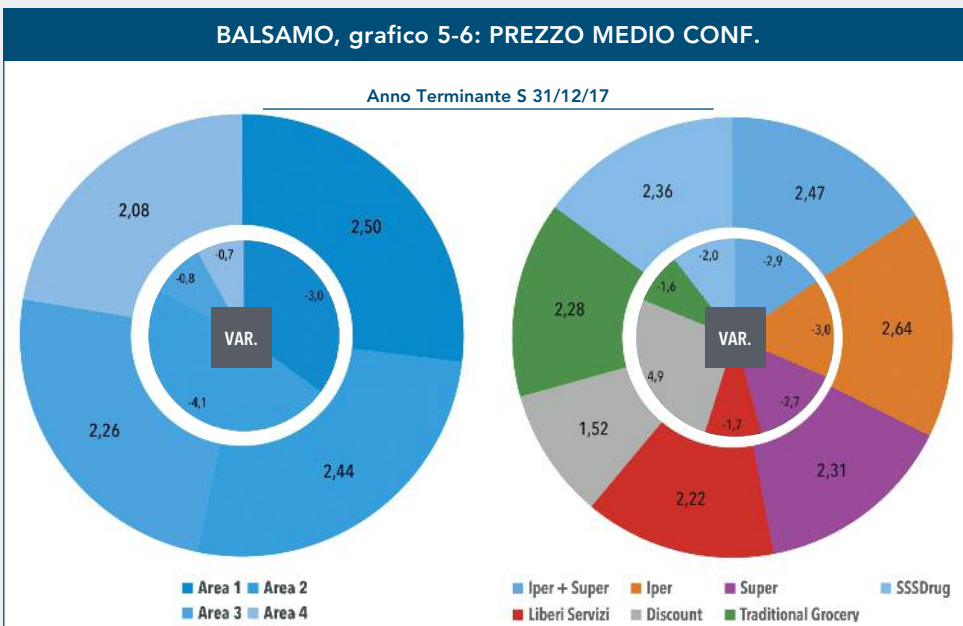
Le aree geografiche:

Le vendite a valore registrano una performance positiva in quasi su tutto lo Stivale, con l'eccezione dell'Area 2 (-0.2%).

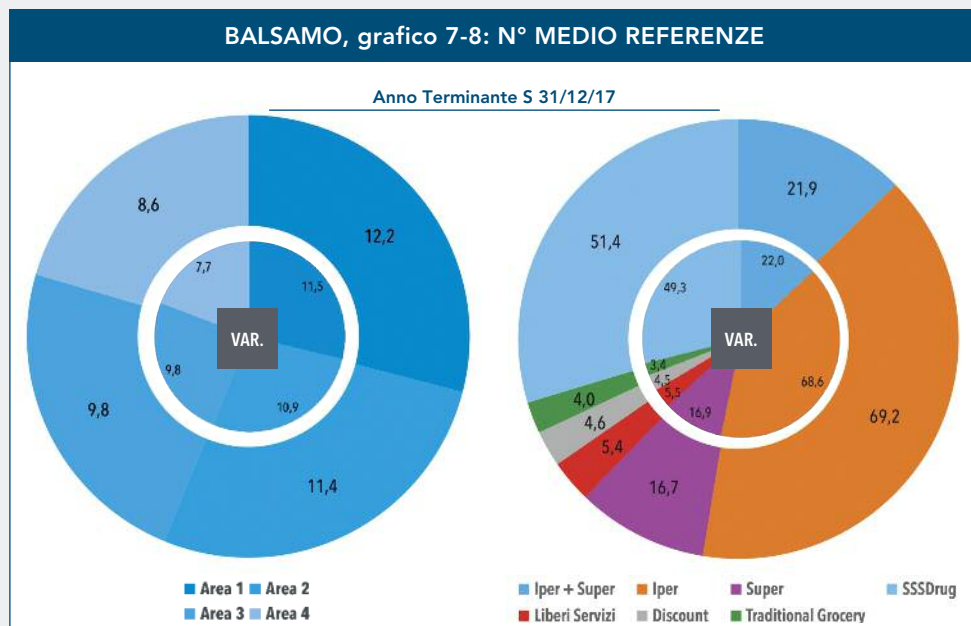
Inoltre, le vendite in unità si mantengono a segno positivo anche in Area 2 (+4.1%).

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 = 2,50 €) a Sud (prezzo medio Area 4 = 2,08 €).

BALSAMO, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONF.



BALSAMO, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



I canali:

I canali della Distribuzione Moderna (Iper, Super, Superettes), pur essendo responsabili del 57.1% del fatturato, sono in flessione in termini di valori (a confezione calano solo i Superettes), perdendo di rilevanza a vantaggio degli altri canali.

Nel dettaglio, gli Iper segnano -2.3% a valore; i Super flettono del -0.6% e i Superettes perdono -5.8% in termini di fatturato.

Guardando agli altri canali, i Discount crescono in valore (12.8%) e unità vendute (7.5%), complice un aumento del prezzo medio a confezione (1,52€/Conf.; +4.9%) generato dall'ottima performance di player ad alto posizionamento di prezzo.

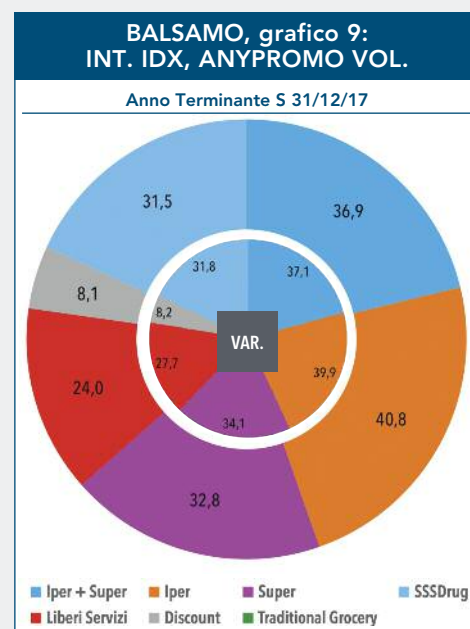
I Drug Stores proseguono sull'onda della crescita (+6.8% vendite in unità

e +4.7% a valore), con un prezzo medio in calo (2,36 €/Conf.; -2.0%).

I Traditional Grocery si mostrano stabili in termini di valore, con le vendite unitarie in crescita (+2.0%).

Da segnalarsi, infine, un ampliamento dell'offerta a livello di Drug Store che raggiunge le 51.4 referenze vendute (+2.1).

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



Shampoo, balsamo e maschere rappresentano il primo step del rituale di bellezza dei capelli.

Arricchiti con avvolgenti fragranze e ingredienti efficaci, si prendono cura della chioma, lasciandola setosa e piena di luce



Designed by yanahva / Freepik

BENESSERE TRA I CAPELLI

Da **Pierpaoli**, arriva il nuovo **Shampoo No Lacrime Ekos Baby**, con Estratto Biologico di Passiflora. Certificato Aiab e vegan, è un prodotto specifico per la detersione dei capelli del bambino e di soggetti con pelle particolarmente delicata. Contiene Estratto Biologico di Passiflora, dalle proprietà lenitive e un Tensioattivo a base di Olio di Oliva biologico. Pierpaoli presenta anche il **Balsamo Capelli No Lacrime**. Con Estratto Biologico di Passiflora, districa delicatamente i capelli rendendoli morbidi e leggeri (foto 1).

1



2



Dai laboratori **Parisiene Italia** nasce **Lin Exance** (foto 2), una preziosa linea arricchita con l'Olio di Semi di Lino, indicata per i capelli secchi, sfibrati e spenti. Protagonisti della gamma sono lo Shampoo e il Balsamo nutriente, un booster

di idratazione e nutrimento intenso. Lo shampoo dona immediata morbidezza e luminosità ai capelli, il balsamo, con la sua texture cremosa, avvolge il capello debilitato e lo rivitalizza in profondità. I capelli riacquistano tono e vitalità e sono più sani e splendidi dalle radici alle punte. **Nivel**, azienda toscana che produce detergenti innovativi ed ecosostenibili

da più di 30 anni, presenta **Tiama**, la nuova linea formata da 12 prodotti tra cui lo Shampoo e il Balsamo Iris per capelli normali e fragili: donano corpo e volume al capello spento che acquista vitalità e lucentezza e lo Shampoo e il Balsamo Cedro, formulati con un complesso equilibrante di estratti biologici per un effetto purificante e stimolante sulla crescita (foto 3).

3



4



Argan Oil Tropicana di Reality Cosmetic (foto 4) è un trattamento istantaneo per tutti i tipi di capelli all'Argania Spinosa del Marocco. La sua formula ultra leggera ad assorbimento rapido lascia i capelli lucenti e riparati e riduce i tempi di asciugatura del 40%. Elimina elettricità statica e l'effetto crespo. Perfetto anche per

extension e parrucche, conferisce una straordinaria forza ai capelli, specie a quelli danneggiati da trattamenti chimici.

Da Soco, **Shampoo Scrub Keramine H** (foto 5), uno shampoo-trattamento che permette di unire l'azione esfoliante di uno scrub a quella detergente di uno shampoo.

Grazie alla speciale formula con particelle di pietra vulcanica, estratti di alga, betaina naturale e un derivato dell'avena, rimuove delicatamente le impurità, riequilibra il cuoio capelluto e aiuta a lenire il prurito.

I capelli risultano morbidi, leggeri e lucenti. Risulta particolarmente efficace in presenza di forfora ed eccesso di sebo.

Schultz presenta la linea per capelli chiari.

Shampoo Ristrutturante: dona protezione e nutrimento ai capelli. Aggiunge alla caratteristiche naturali della camomilla proprietà idratanti e rigeneranti del germe di grano e il potere nutriente della pappa reale, che dona ai capelli brillantezza e flessibilità.



5



6

Shampoo Rattivante: deterge delicatamente e ravviva naturalmente la luminosità e il colore dei capelli chiari. Indicato anche per i capelli dei bambini, la sua nuova formula contiene soli detergenti di origine vegetale conformi agli standard della cosmesi biologica.

Balsamo Rattivante: dona straordinaria morbidezza ai capelli, esaltandone la naturale luminosità, grazie alla sua azione nutriente e addolcente. Senza SLES/SLS, parabeni, siliconi, coloranti chimici, oli derivanti dal petrolio (foto 6).



7

L'esperienza erboristica dell'Istituto Erboristico L'Angelica - Coswell -, unita alla più avanzata ricerca scientifica, ha dato vita alla linea **L'Angelica Officialis** (foto 7): una gamma di prodotti a base di estratti erboristici mediterranei accuratamente selezionati dai ricercatori L'Angelica per prendersi cura dei capelli con delicatezza. Offre una gamma completa di prodotti adatti a rispondere alle esigenze di tutti i tipi di capelli.

Le formule di tutti i prodotti della gamma Officialis sono ricche di estratti erboristici mediterranei, senza Parabeni, senza Paraffina, senza Silicone e senza OGM.

8



Nuovo da Bionsen - Coswell -, **Tamashi Men Shampoo & Shower Gel** (foto 8), alle proprietà del Tè nero, alleato ideale per detergere capelli

e corpo in un unico gesto, beneficiando di una pausa rigenerante e rivitalizzante. Le proprietà degli estratti di tè nero aiutano a dare forza e vitalità ai capelli e rendono la pelle tonica e fresca. Le acque termali degli Onsen giapponesi utilizzate sono ricche di minerali essenziali per lo sviluppo delle cellule cutanee. Senza parabeni. Con la nuova linea **Sunsilk Co-Creations Ricci Da Domare**, Unilever ha creato un vero antidoto per i capelli disidratati. Il riccio è nutrito in profondità, elastico e morbido al tatto.

Ideale anche per le chiome più selvagge in condizioni climatiche sgradevoli come pioggia e umidità. **Sunsilk Co-Creations Liscio Perfetto**, invece, è la linea completa di prodotti con tecnologia Straight Lock ideata per mantenere tutta la vitalità e lo splendore dei capelli lisci (foto 9).

Tavola presenta **Vitamya** (foto 10), una linea

le cui formule contengono cellule di frutta e verdura ottenute con particolari processi di estrazione che ne mantengono l'integrità, sino al contatto con l'epidermide. Lo Shampoo-Gel Rigenerante è uno shampoo nutriente che deterge delicatamente i capelli e il cuoio capelluto. Lascia i capelli morbidi, setosi e facilmente pettinabili. Con Cellule di Fragole ricche di vitamine del gruppo B, E, magnesio, calcio e sostanze antiossidanti. Nickel tested. Dermatologicamente testato. Senza parabeni, alcol e oli minerali.

10



9





Trico Bio Professional (foto 11) è la linea tricologica ecobiologica professionale di **L'Erboristica di Athena's**. La nuova linea per la cura dei capelli, molto innovativa, coniuga la garanzia di prodotti ecosostenibili e certificati a risultati tecnici altamente professionali.

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. Dall'esperienza **Locherber**, nasce **Essential Beauty Balm (foto 14)**, trattamento cosmetico dalla texture morbida, finemente profumata e adatta a ogni tipo di pelle.

Il **Balsamo Ecobio Greenatural Girasole e Karité (foto 15)** districa dolcemente i capelli grazie alla presenza di ingredienti biologici che aiutano a idratare e dare una nuova vita a capelli secchi e sfibrati. Senza l'aggiunta di siliconi. La nuova formula è arricchita con proteine idrolizzate del grano che penetrano all'interno del capello rafforzandolo e prevenendone la rottura. Inoltre gli oli essenziali biologici lasciano i capelli delicatamente profumati di arancio, per un effetto finish fresco e piacevole. **Diva Professionale:** la qualità dei migliori saloni a casa.

Da **Cominparfum** la Linea Tricologica studiata per la colorazione, la detergenza, lo styling e la cura dei capelli. Segni distintivi sono innovazione e qualità italiana. Tra i prodotti spiccano per l'eccellenza gli shampoo professionali, disponibili in quattro tipologie per ogni esigenza. Royal Argan, Keratin Protein, Prevenzione Caduta e Illumina Color (foto 16).



Fairness offre una vasta gamma di referenze della linea **Genera** per l'igiene personale quotidiana, tra le quali gli **Shampoo e Balsamo Dolce Natura (foto 12)**. Sono prodotti delicati indicati per tutta la famiglia, detergenti e idratanti, arricchiti da estratti vegetali ricavati da fiori e frutti, con fragranze gradevoli e leggere. Lo **Shampoo&Balsamo Mil Mil - Gruppo Mirato - (foto 13)** è 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.

Cosval Group ha creato un rituale di bellezza "tutto-in-uno", prodotto con estratti naturali che aiutano la pelle spenta a ritrovare radiosità. Ottima crema idratante per il giorno, può essere utilizzata anche come struccante e maschera nutriente; applicata sui capelli asciutti è un eccellente "balsamo" idratante e rinforzante ma è anche un alleato prezioso per nutrire la pelle arida ed estremamente secca o screpolata di mani, gomiti, ginocchia e piedi.





17



Il nuovo **Shampoo Trattante Antiforfora Lenitivo OMIA EcoBio Cosmetics** (foto 19) è un trattamento specifico per capelli con forfora grave, persistente e cuoio capelluto irritato e pruriginoso.

Profumato naturalmente con Tea Tree Oil e Salvia Officinale, combatte la forfora sia grassa sia secca

Dai Laboratori **Biopoint** arriva **Speedy hair®**, che agisce sui capelli esistenti e ne favorisce l'allungamento più rapido. Test strumentali realizzati in collaborazione con primari istituti universitari dimostrano che con il programma shampoo, maschera e spray, i capelli crescono più velocemente. Il marchio presenta anche **Pure & Fresh**, l'innovativo programma creato per rispettare il benessere dei capelli e del cuoio capelluto. Senza siliconi, sles, parabeni, oli minerali, solfati, alcool e coloranti. Tre preziosi ingredienti alla base della formulazione: aloe vera, pantenolo (provitamina b5) e complesso hydraplus. Il balsamo ha una speciale texture trasparente che si trasforma in soufflé, una mousse leggera che condiziona i capelli lasciandoli leggeri e soffici, senza appesantirli foto (17). Le formule **Testanera Gliss** con Keratin Serum riparano i danni esistenti e fortificano la struttura cellulare per prevenire i danni futuri ai capelli. Inoltre, la nuova formula **Gliss Supreme Repair**, arricchita con 3x Liquid Keratin, colma con precisione le carenze di cheratina e ripara la struttura del capello (foto 18).

e ne ostacola la ricomparsa.

La sua formula arricchita con Calendula e Aloe Vera rinfresca il cuoio capelluto senza aggredirlo. Il prodotto contiene 0% siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicole propilenico ed è dermatologicamente testato. La sua efficacia sebo normalizzante è provata con test sensoriali e strumentali vs. placebo in half head. Efficacia su Malassezia furfur confermata. Certificato ICEA, Vegan Society, Cruelty Free e testato ai metalli pesanti. L'Olio di Monoi di Tahiti è un olio tipico della tradizione polinesiana a base di fiori di Tiarè macerati nell'olio di Coprah, olio estratto dalla polpa della noce di cocco ed è noto per le sue proprietà idratanti e nutrienti.

19



La **Maschera Nutrizione Intensa Forsan - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico** - della linea **Natural World** (foto 20) è un trattamento certificato VEGANOK con Olio di Monoi mirato a ristrutturare e a donare luminosità a tutti i tipi di capelli. La sua formula, arricchita con Olio di Argan, ricco di vitamine e acidi grassi essenziali, agisce su tutto il capello rivitalizzandolo. Una sinergia efficace per capelli che ritrovano lucentezza e corposità. La **Maschera Nutrizione Intensa** capelli Forsan è Green Planet perché è senza coloranti, senza parabeni e senza petrolati; con estratti vegetali, con confezione 100% riciclabile e prodotto in uno stabilimento che utilizza energia da fonti rinnovabili. **Sensuré - GS Converting -** (foto 21) si prende cura dei capelli con tre referenze specifiche per una efficace detersione della cute: 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; **Shampoo Sensuré Extra Delicato** con estratti di Tiglio e Avena Sativa, per detersione non aggressiva del cuoio capelluto; **Shampoo Sensuré Purificante con estratti di Salvia e Menta Piperita** per una detersione profonda e purificante della cute. Ricchi di Provitamina B5 per nutrire i capelli alla radice, tutti gli shampoo sono certificati ICEA Cosmesi Naturale, per coniugare naturalità, piacere sensoriale ed efficacia nel risultato; inoltre contengono tensioattivi di derivazione naturale.

20



18



21



DAILY TOUCH

CURA E BENESSERE PER LUI E PER LEI

UT Europe, azienda genovese con esperienza trentennale nel mercato della cosmetica e della cura della persona, ha studiato negli ultimi anni prodotti sempre più innovativi e disegnati per andare incontro alle esigenze del consumatore. Tra questi UT Europe, attraverso il marchio Daily Touch, presenta ai propri clienti due innovativi tris di prodotti per l'igiene e la cura della persona, uno più orientato al genere maschile e il secondo più dedicato all'universo femminile.

Pensando alle diverse esigenze dell'universo maschile e di quello femminile, Ut Europe ha realizzato due innovativi tris di prodotti

LINEA SLEEVE DAILY TOUCH

Il tris di shampoo doccia della linea Sleeve è particolarmente indicato per l'uso quotidiano e dopo l'attività sportiva poiché svolge sia un'azione curativa per i capelli, sia un'azione rigenerante grazie alle sue proprietà idratanti e lenitive. Gli shampoo contengono Pantenolo, chiamato anche acido pantotenico, provitamina della vitamina B5. La vitamina B5 ha una fondamentale rilevanza riguardo la salute e la bellezza dei capelli.

La carenza di questa vitamina causa una tendenza dei capelli a opacizzarsi e a perdere vitalità.

Grazie all'elevata concentrazione di vitamina B5, gli shampoo doccia Daily Touch donano lucentezza e morbidezza ai capelli e, grazie alla totale assenza dei conservanti parabeni, garantiscono un'azione delicata e non aggressiva.

Si parte dal più classico, il Daily Touch Men Docciashampoo. Già dal packaging, caratterizzato da un nero lucido tanto semplice quanto elegante, si può intuire che è un prodotto indirizzato a una clientela maschile particolarmente esigente.

Inoltre l'aroma deciso e rinfrescante, che ricorda quello dei classici dopobarba, sottolinea la natura mascolina del prodotto senza però perdere nulla dal punto di vista dei benefici per i capelli.

Daily Touch Docciashampoo Olive dona una vellutata morbidezza ai capelli e li avvolge con l'intenso aroma che solo le olive mediterranee sanno trasmettere. Particolarmente indicato per l'utilizzo successivo all'attività sportiva è Daily Touch Docciashampoo Aloe Vera che, grazie al suo aroma fruttato e energizzante, dona estrema freschezza.

LINEA WELLNESS DAILY TOUCH

Dalla combinazione dell'antica tradizione dei frantoi mediterranei con le più moderne tecniche di lavorazione dei semi d'argan nasce il tris di prodotti per lei Wellness Daily Touch. Il set è formato da tre prodotti, il Gel Doccia, lo Shampoo e la Crema Corpo, tutti a base di prodotti naturali provenienti dal mediterraneo come l'olio d'argan e le olive. Grazie alle proprietà idratanti e nutrienti dell'oliva e la caratteristica antiossidante dell'olio d'argan contenuti nello Shampoo Wellness, i capelli risultano più sani, forti e brillanti rispettando nel contempo la cute più delicata. Gli stessi ingredienti, utilizzati nella cura della pelle, presentano benefici diversi ma altrettanto positivi, rendendo l'utilizzo del Gel Doccia e della Crema Idratante particolarmente indicato per le donne che hanno particolare attenzione per il benessere della loro epidermide.



UT Europe s.r.l.

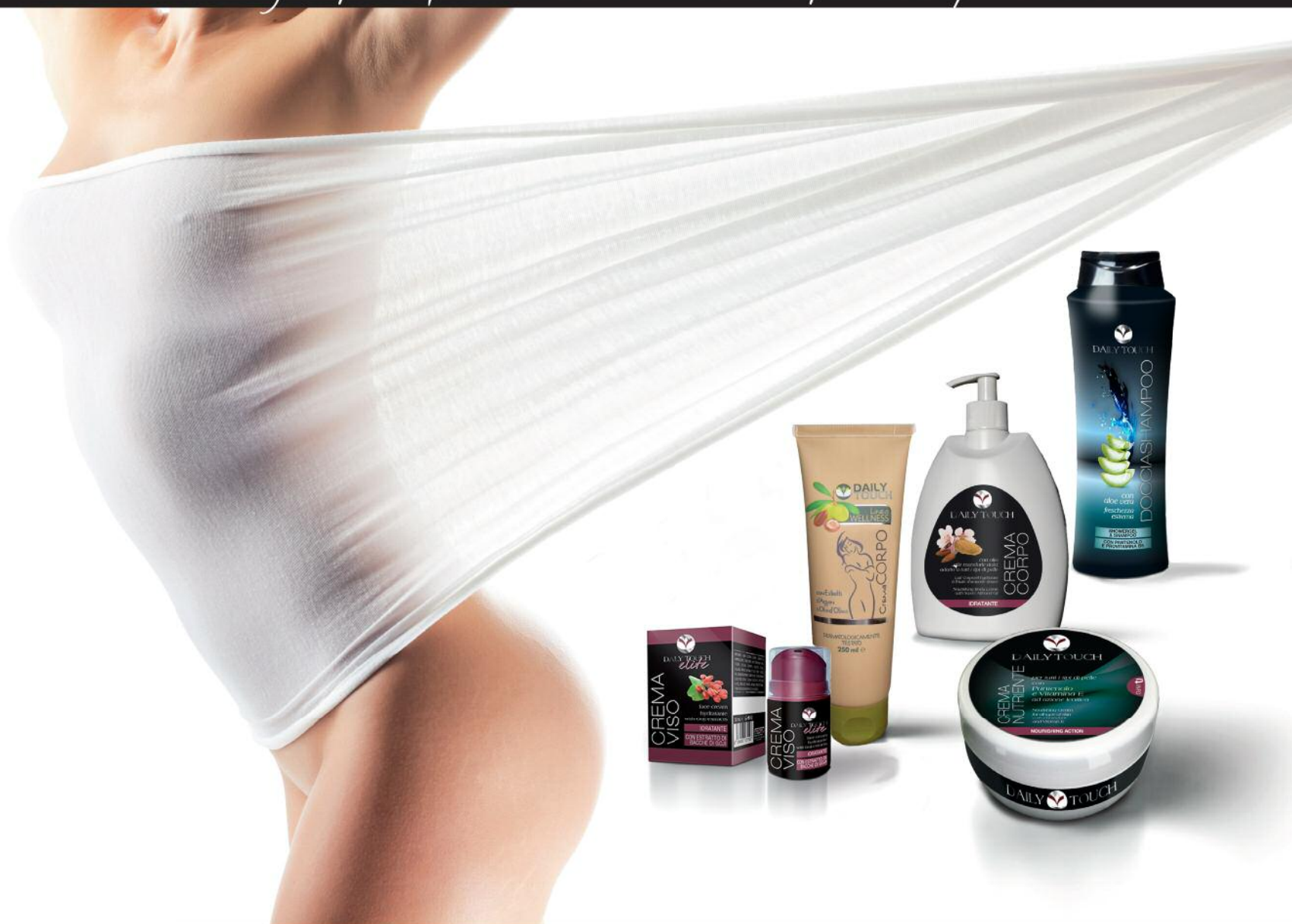
UT EUROPE s.r.l.
Via Angelo Scarsellini 119
16147 - Genova
T. +39-010-64.67.352
info@uteurope.it
www.uteurope.it



DAILY TOUCH

Our passion, your beauty.

Per ogni pelle, la sua crema corpo Daily Touch



Crema Bio · Crema Argan & Olive · Crema Mandorle & Crema Aloe · Crema Nutriente



Daily Touch Italia



UT Europe Srl

www.uteurope.it

Per maggiori informazioni

+39 010 6467352 info@uteurope.it





TRENDY, È IL MAKE UP

*Direttamente da alcune tra
le aziende più significative
del segmento, le novità
trucco e le tendenze
da non perdere,
per creare look unici*

Da sempre **Astra Make Up** propone cosmetici per una pelle sana e bella, la chiave per la sicurezza in sé stessi. Il correttore è il miglior alleato per nascondere le imperfezioni e valorizzare la bellezza del viso. **Long Stay Concealer (foto 1)** è il correttore cremoso a lunga tenuta e ad alta coprenza che corregge, leviga e protegge in modo istantaneo. Fin dalla prima

1



2

Wet n wild presenta **Mega Last Liquid Catsuit (foto 2)**, il nuovo rossetto matte facile da applicare grazie alla sua formula leggera che dona colore intenso e a lunga durata, senza seccare le labbra. Si applica come un gloss ma dona alle labbra un corposo colore matte ad alta pigmentazione e a lunga durata. Disponibile in 7 colori.

essence - Cosnova - si distingue per i suoi prodotti cosmetici trendy e di alta qualità: dei very must have. Da marzo 2018 la collezione primavera/estate porta con sé prodotti innovativi ed enfatizza i nuovi trend della stagione: effetti iridescenti, accessori professionali e palette multifunzione.

Tra le big palettes del marchio, troviamo **my only 1 palette ombretti occhi**, 22 colori per un make-up occhi mozzafiato. Nudes delicati, tonalità dark e colori brillanti pop; **mix & match your look palette viso, occhi e labbra** che offre infinite possibilità: dal contouring al chroming ai look più aggressivi. Otto colori accesi e un bianco da usare singolarmente o da mixare tra loro nell'apposita mixing zone. La texture cremosa appena applicata si trasforma in polvere per un utilizzo ancora più maneggevole; **my only 1 palette rossetti labbra**, 22 colori dalla texture leggera che possono essere mixati nell'apposita mixing zone per creare il colore personalizzato (foto 3).



3

#INSTAMASCARA

#INSTACURLS

INCURVANTE

#INSTALENGTH

ALLUNGANTE

#INSTAVOLUME

VOLUMIZZANTE



ULTRA
CURLING
EFFECT



SUPER
LENGTHENING
EFFECT



AMAZING
VOLUME
EFFECT

ASTRA

MAKE-UP



4

Leggera, morbida e facile da applicare, **lavera Natural Mousse Make Up** (foto 4) è una vera innovazione nel campo della cosmetica decorativa naturale. Si fonde delicatamente a contatto con la pelle grazie all'estratto di olio di Girasole bio e al Burro di Karité bio, regalando una copertura opaca dal finish naturale. Natural Mousse Make Up, grazie alla sua consistenza leggermente cipriata, rende l'incarnato uniforme, matt e luminoso. Proprietà coprente medio-leggera. Disponibile in tre tonalità, è dermatologicamente testata e certificata Vegan e Natrue.

MAKE UP IMPECCABILI

Un maquillage a prova di flash e a lunga tenuta, per resistere fino all'after party. Ecco le proposte Speciale Make Up da Red Carpet di **WYCON cosmetics** per realizzare un look viso completo, dal primer al fixer, con dettagli classici come l'eyeliner e lo smalto rosso lacca. Fanno parte della proposta, anche **Liquid Velvet Foundation**, fondotinta liquido con contagocce dalla texture leggera e setosa, che si fonde con la pelle per un effetto naturale. **Creamful Lipstick**, rossetto in texture cremosa, morbida e confortevole ad altissima pigmentazione, coprenza immediata alla prima stesura. Confortevole ed elastico, dona turgidità e rimpolpa le labbra (foto 5).



5

Catrice - Cosnova - ha come obiettivo la fusione di prodotti di bellezza di alta qualità con le tendenze moda della stagione.

I nuovi must-have della seconda metà dell'anno 2018 sono ispirati alle collezioni Primavera/Estate delle passerelle internazionali.

Tra i trend presentati dal marchio, c'è **Dewy**, che si sviluppa in effetti multi-sfaccettati come l'olografico, il prismatico, il luminoso naturale, il wet look e il sun-kissed.

Fa parte di questa proposta, **Spectralight** Kit Ombretti occhi illuminanti (foto 6).



6



7

Con una texture metallica e due olografiche ognuna delle due palette di ombretti occhi cotti offre una moltitudine di opzioni di effetti make-up.

Lipinfinity di Max Factor 8 (foto 7)

è presente sul mercato con dei nuovi colori di tendenza.

La formula elastica che resiste al movimento delle labbra, è brevettata e lo ha reso un prodotto icona.

Lipfinity regala un effetto no transfert a lunga durata (il colore rimane intatto anche dopo aver bevuto e mangiato).

È waterproof (a prova di sbavature) e, pur essendo un rossetto a lunghissima tenuta, non secca le labbra, per un risultato impeccabile.

Lo smalto **Miracle Gel di Sally Hansen** (foto 8) regala un effetto Gel Professionale e colore ultra brillante.

Veloce, facile da applicare e da rimuovere, il prodotto garantisce 14 giorni di colore e brillantezza estrema.

Complete Salon Manicure, invece, è la gamma di smalto professionale 7in1 comprende: Base Coat, Rinforzante, Stimolatore della crescita, Colore intenso, Brillantezza e Top Coat.

La formula 7in1 abbinata al brush di precisione garantisce un risultato impeccabile e professionale fino a 10 giorni.



8

ASTRA

MAKE-UP



LIPSCLICK

Labbra definite, sensuali e volumizzate. Hydra Lipslick è stato progettato per creare un effetto **sculpting volume**, ovvero labbra tridimensionali attraverso le due combinazioni di colori ton-sur-ton: la tinta racchiusa al centro illumina il cuore delle labbra, mentre la tonalità più scura all'esterno regala profondità e definizione. La formula, racchiusa nel cuore, è altamente nutritiva, cremosa e ultra pigmentata, si fonde sulle labbra e sprigiona un colore pieno e brillante; arricchita con un complesso **soft focus** che sfuma, nasconde e leviga le imperfezioni. Il packaging, con l'apertura a click, riesce a sublimare tutta la femminilità del gesto di indossare un rossetto. Disponibile in otto combinazioni di colore, inedite ed eleganti.

www.astramakeup.com

ASTRA MAKE-UP

GUARDA AL FUTURO: FOCUS SU MILLENNIALS E MERCATO ESTERO

Innovazione e passione coltivati in 30 anni di attività per offrire alle consumatrici un alleato di bellezza, un lusso quotidiano accessibile a tutte.

Il 2018 si apre con un importante rebranding aziendale che parte dal concetto di BE YOU, un invito a tutte le donne a sentirsi libere di giocare con la propria immagine e personalità, esaltando la propria bellezza.



Parla Simone Settimi, direttore generale

In 30 anni di attività come si è evoluto il brand?

"Non c'è mai mancato quel coraggio imprenditoriale di intraprendere nuove strade, considerate anche controcorrente, e che ci ha permesso di raggiungere obiettivi importanti. Siamo entrati nella quotidianità delle donne grazie a creatività, innovazione e passione e a quella voglia di "stare un passo avanti agli altri".

Nel mercato italiano della bellezza **Astra Make-up**, solida realtà in continua crescita e con una strategia commerciale competitiva, come spiega il direttore generale Simone Settimi, **si prepara ad una sfida ambiziosa.**

Quali sono gli elementi che hanno decretato il successo di Astra Make-up?

"Da 30 anni vogliamo offrire a tutte le donne una gamma completa di prodotti unici, nati da un'esperienza italiana, con cui esprimere ciò che sono. Ogni donna merita una scelta di strumenti esclusivi e con un ottimo rapporto qualità prezzo, che valorizzino la sua bellezza e con cui possa esternare la propria personalità. Astra offre dei prodotti che diventano ogni giorno un prezioso alleato di bellezza a disposizione delle donne, un **lusso quotidiano accessibile a tutte**".





Il 2018 è l'anno che segna un importante rebranding aziendale: nuovo pack, nuovi canali, un nuovo modo di comunicare il brand che nasce da un concetto: BE YOU. Un invito a tutte le donne a sentirsi libere di giocare con la propria immagine e personalità, esprimendo desideri ed emozioni, esaltando la propria bellezza. All'esclusiva gamma di prodotti abbiamo accostato una comunicazione smart, confermando la presenza su Facebook, Instagram, Pinterest e YouTube.

Vogliamo coinvolgere quella fascia di consumatrici che fanno parte dei "millennials", costantemente connessi al web e appassionati delle comunità virtuali dove ogni giorno condividono esperienze e consigli".

Quali sono le scelte di Astra per il futuro?

"Fino ad ora abbiamo lavorato per migliorarci e radicarci in Italia, disegnando il nostro futuro. Ci aspetta una sfida ancora più importante e che guarda al mercato estero, dove concentreremo gran parte delle nostre energie per confermare l'enorme qualità del brand".

I prodotti del 2018?

"Promuoveremo quei prodotti che per una donna sono *must have* per esprimere la propria personalità.

Ci concentreremo su tutte le aree, soprattutto su occhi e labbra: sappiamo che, quando si parla di unicità, gli strumenti per esprimere fascino e originalità sono lo sguardo e il sorriso.

Cercheremo di interpretare attraverso nuovi prodotti il dinamismo dei trend del momento, con un occhio di riguardo a formule e colori iconici che hanno caratterizzato Astra negli ultimi 30 anni. Vogliamo che le consumatrici più giovani possano riconoscersi nella nostra visione, concepita anche grazie al rebranding. Tutto ciò considerando le esigenze del mercato domestico, ma senza perdere di vista quello internazionale. La fusione tra esperienza e slancio verso il futuro caratterizzeranno le novità del 2018, che aspirano a diventare le alleate irrinunciabili di ogni donna".



BENTORNATO SOLE!

Pelle e capelli sempre protetti, anche sotto il solleone, grazie alle linee di solari proposte nel canale GDO.

Ecco alcuni tra i prodotti più efficaci e sicuri

Da **Solidas Group** una nuova linea **Leocrema** (foto 1) dedicata a tutta la famiglia con una tripla protezione dai raggi UVA, UVB e IRI. Texture leggera e resistenti all'acqua, si applicano sulla pelle senza lasciare tracce, assicurando un'abbronzatura graduale e un risultato naturale e uniforme. Nella ricca linea troviamo latte solare SPF 10, 20, 30, 50, latte spray SPF 10, 20, olio SPF 6, acque idratanti, bagno doccia e doposole. Leocrema si prende cura anche dei più piccoli, le sue formulazioni in latte o spray con SPF 30 e 50, sono studiate per ridurre al minimo il rischio di allergie. Proposte anche in confezioni travel.



Olio Di Cocco Tropicana di **Reality Cosmetic** (foto 2) conferisce setosità e lucentezza ai capelli; ottimo protettivo ai raggi solari, alla salsedine e agli agenti atmosferici, può essere utilizzato tutti i giorni per lo styling.



Dalla competenza scientifica di **PREP - Coswell** - nasce la nuova **Linea Solari Dermoprotettivi** (foto 3), ideale per tutta la famiglia. Risponde alle esigenze di ogni tipo di pelle e fototipo: novità assoluta, il formato in bombola è pratico, rapido e sicuro; trasparente e super-assorbente, è applicabile a 360° grazie alla tecnologia BOV. Formula colorata nella versione protezione 50+ per bambini, sviluppata in collaborazione con il marchio **Mister Baby** e appositamente studiata per la loro pelle delicata. A questo formato si aggiungono le versioni crema, un vero concentrato di delicatezza per la pelle e il doposole idratante e lenitivo arricchito con succo d'aloe.

Coppertone - distribuito da **Tavola** - (foto 4) è la linea di prodotti abbronzanti garantiti da quarant'anni di esperienza scientifica. L'intera gamma è dermatologicamente testata e formulata per rispondere alle esigenze del consumatore in base al tipo di pelle e stile di vita sotto



il sole, per un'abbronzatura perfetta. Offre una grande varietà di prodotti con diversi fattori di protezione: Tanning gli abbronzanti, Sun Screen le creme protettive, Sun Screen Baby & Kids le creme protettive per i più piccoli e i dopo sole per reidratare la pelle dopo l'esposizione. Prendersi cura della pelle prima, durante e soprattutto dopo l'esposizione al sole è un'esigenza.



Ecco perché da **Tavola** nasce **Vitamya** (foto 5), la linea di prodotti per la cura di pelle e capelli arricchita con cellule di frutta e verdura. 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 naturali, contenute nei vegetali freschi.

6



O-PAC presenta **2in1 Sun Protection** (foto 6), linea solare in cui ogni prodotto soddisfa molteplici esigenze. La gamma comprende: Protezione solare SPF 10, 20, 30 con agente attivo idratante, Protezione solare SPF 50+ con agente attivo verso le macchie cutanee, Olio abbronzante e protettivo SPF10, Dopo sole lenitivo e nutriente ed effetto ghiaccio. In più Twin sun kit: coppia di salviette monodose contenenti salvietta sciogli sale + intensificatore abbronzatura. Rimuove i residui di sale dalla pelle quando l'acqua non è disponibile ed esercita un effetto booster per l'abbronzatura; la salvietta capelli disciplinante anti crespo, nutre i capelli aiutando a mantenerli in ordine.

Fairness, con la linea **Genera Sun** (foto 7), offre alla clientela una vasta gamma di prodotti per tutta la famiglia: Oli e Latti, Crema Doposole e Doccia Shampoo, con diversi fattori di protezione per difendere dai raggi solari e per tutti i tipi di pelle, in ogni situazione: al mare, in montagna, al lago. Resistenti all'acqua.

7



La **Linea Delice Solaire** di **Mil Mil - Gruppo Mirato** (foto 8) -, è formulata con estratto di carota nera e regala un'abbronzatura perfetta, persistente e luminosa. Gli oli naturali emollienti offrono un effetto vellutante e calmante. La gamma comprende: la crema pre sole e la saponetta esfoliante scrub per prepararsi al sole, le creme solari abbronzanti con filtri UVA e UVB e attivatore di abbronzatura, l'unguento e l'olio superabbronzanti, l'olio secco doposole vellutante e calmante.

8



La novità del 2018 è il latte solare spray in trigger con attivatore di abbronzatura e filtri UVA e UVB per una abbronzatura perfetta e sicura.



9

Bilboa di Manetti & Roberts è lo specialista italiano dell'abbronzatura, nel 2018 completa la propria gamma con due importanti rilanci, le nuove linee **Burrocaao Pelli Delicate** (foto 9) appositamente studiate per proteggere, idratare e rispettare tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili, grazie alla sua formula Idra-Sensitive: con Burro di Cacao ed Estratto di Zenzero. **Greenatural - Greenproject Italia** - con la sua **linea solare** protegge la pelle dei grandi e dei più piccoli.



10

La formulazione con solo filtri fisici minerali e naturali, schermano i raggi solari per un'adeguata protezione UVA e UVB. Le formule sono facilmente spalmabili e lasciano una leggera patina bianca che consente di verificare di non aver lasciato zone scoperte. L'SPF 50 è particolarmente indicato per pelli delicate come quelle dei bambini, con ingredienti che riducono i rischi di allergie. Inoltre sono water resistant (foto 10). Il **Latte Solare SPF 50+** della linea **EcoBioSun OMIA** (foto 11) ha una formula con protezione minerale per viso e corpo, studiata per soddisfare le esigenze di protezione anche delle pelli più sensibili al sole.

Contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli molto chiare e sensibili al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare. È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo, l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo e l'olio di Carota che ravviva il colorito dell'incarnato. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 029. I **Laboratori Deborah Group** presentano la **Linea Solari** con Acido ialuronico a marchio **Dermolab**. Le formule arricchite con un pool di acidi ialuronici a diversi pesi molecolari consentono un'intensa idratazione della pelle, anche durante l'esposizione solare. Dermolab arricchisce oggi la gamma con 7 nuove referenze: due Oli Solari (SPF6 E SPF20), tre travel size, il Latte Doposole Lenitivo Spray e il nuovo formato da 400 ml del Latte Doposole idratante rigenerante. Nello specifico, il **Latte Doposole Lenitivo Spray** ha una texture fresca e non grassa. Aiuta a mantenere la pelle elastica e tonica. Il prodotto contiene Aloe Vera, per lenire le pelli sensibili e arrossate dal sole. Adatto a tutti i tipi di pelle. Bombola Spray 150 ml (foto 12).

11



12





OMIA, LA NUOVA ERA DEI SOLARI MINERALI BIO

*Sostenibilità per l'ambiente
ma soprattutto per la pelle,
grazie a una innovativa linea di
solari biologici dalla potente
protezione full mineral*

La linea EcoBioSun di OMIA è considerata una pioniera per quel che riguarda la presenza dei solari biologici nel mass market in Italia; lanciata nel 2014, le formule sono state migliorate di anno in anno per consentire a sempre più persone di beneficiare della potente protezione full mineral e di riscontrare sempre meno gli inestetismi cosmetologici che a essa sono correlati. Nel 2018 OMIA rappresenta un'eccellenza produttiva a livello europeo per questo tipo di protezioni solari, che offrono al consumatore elevati livelli di protezione e dermocompatibilità. Il livello qualitativo e l'expertise tecnologica sono state riconosciute, tra gli altri, dall'Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia AIDECO, che ha dato la sua approvazione al progetto solare minerale EcoBioSun e ha scelto OMIA quale partner ideale per sostenere e supportare la campagna "Sole Sicuro" sulla quale si è espresso Gianluca Angioletti, Amministratore Delegato della Società: "Sole sicuro è un'occasione per milioni di Italiani

di stabilire una relazione più consapevole con il sole e con la protezione solare, spesso considerata un segno di debolezza, anziché un potenziale salva vita. La partnership con AIDECO riempie di contenuti scientifici le intenzioni divulgative ed educative che ci accomunano."

L'INNOVAZIONE CHE CREA VALORE

I solari EcoBioSun sono Full Mineral. Cosa significa? A differenza dei filtri chimici, lo schermo minerale è opaco, più resistente all'acqua e al sudore e, agendo con un meccanismo di riflessione, diminuisce il rischio di scottature o l'insorgenza di eritemi. Un solare con protezione minerale si può riapplicare meno frequentemente del solare formulato con filtri chimici per consentire un livello di protezione equivalente. Un altro vantaggio offerto dal meccanismo di riflessione della radiazione UV tipico degli schermi minerali è che l'energia solare viene riflessa, mentre i solari che impiegano filtri chimici convertono questa energia in calore (energia termica) proprio sulla pelle.

OMIA
LABORATOIRES

OMIA - ECOBIO COSMETICS S.R.L.
Sede operativa: Via Cerciabella, 3
04012 Cisterna di Latina (LT)
T. +39-06.96.81.038
Numero verde 800.939360
info@omialab.it
www.omialab.it

Inoltre, lo schermo minerale ha un profilo tossicologico più sicuro dei filtri chimici. Le formule della linea EcoBioSun sono stabilizzate e arricchite con Vitamina E, valido aiuto nella prevenzione del danno cellulare indotto dai radicali liberi e contengono una miscela esclusiva di oli naturali e biologici per idratare, proteggere e nutrire la pelle prima, durante e dopo l'esposizione al sole. La formula testata sotto controllo dermatologico su cute sensibile, ha una texture multi-resistente.

INNOVAZIONE UTILE

Anche nel 2018 i laboratori OMIA continuano a migliorare la gradevolezza e le prestazioni del solare minerale. La formula è stata resa maggiormente fluida e spandibile e l'effetto bianco quasi annullato sulle basse e medie protezioni, drasticamente ridotto sulle protezioni alte e molto alte. Un nuovo sistema di erogazione con dispenser contribuisce a evitare sprechi e favorisce un'applicazione omogenea. Afferma Marco Angioletti, Direttore della ricerca e Sviluppo della OMIA EcoBio Cosmetics: "Siamo tra i pionieri in Europa del solare full mineral, nel 2014 abbiamo proposto al mercato una formula anidra (senz'acqua), composta di sole cere e oli vegetali, nel 2015 abbiamo inglobato la protezione minerale in un'emulsione, che nel 2018 abbiamo ulteriormente migliorato ottenendo dei livelli di gradevolezza cosmetologica (fluidità e spandibilità) difficilmente raggiungibili in Europa".

LA GAMMA 2018

L'assortimento dei prodotti non varia, rimane il presidio su tutti i livelli di protezione per adulti e delle alte e molto alte per i bambini.

Confermata la gamma dei dopo sole che continua a crescere in sell out e in numero di consumatori entusiasti dei prodotti. Se OMIA è diventata in pochi anni la marca EcoBio più amata e venduta in Italia* è anche perché l'azienda esprime una sensibilità di mercato e dei livelli di innovazione tecnica elevatissimi. Anche i livelli di crescita del sell out del brand, che nel 2017 è passato a circa 20 milioni di euro contro i 16 milioni del 2016, dimostrano una crescente preferenza del consumatore per la casa cosmetica romana.

LE PROTEZIONI PER ADULTI

La linea si compone di Latte solare Viso Corpo Adulti SPF 50+ Protezione molto alta 200ml per persone con pelle molto chiara e sensibile al sole; Latte solare Viso Corpo Adulti SPF 30 Alta Protezione 200ml per pelli chiare e sensibili al sole; Latte solare Viso Corpo Adulti SPF 20 Media Protezione 200ml per persone con pelle scura e sensibile al sole e Latte solare Viso Corpo Adulti SPF 10 Bassa Protezione 200ml per pelli scure e sensibili al sole.

LE PROTEZIONI PER BAMBINI

La protezione con schermo minerale è ideale per proteggere i bambini. Su di loro l'opacità da una conferma visibile alle mamme che il bambino è protetto, quello che per gli adulti è un inestetismo da gestire, per i bambini diventa un vantaggio. La maggiore resistenza all'acqua contribuisce a far stare più sicure le mamme anche durante il bagno o la doccia. La pelle dei bambini, specialmente se di età inferiore ai 3 anni è particolarmente delicata e necessita di maggiori attenzioni quando esposta al sole, lo confermano i dermatologi e cosmetologi AIDECO che hanno contribuito alla stesura delle informazioni presenti in etichetta per dare alle mamme le corrette linee guida di come esporre i bimbi al sole.

I prodotti OMIA EcoBioSun Bambini sono specificatamente studiati per proteggere la pelle delicata dei bambini e sono dermatologicamente testati su pelle sensibile. La linea si compone di latte solare viso-corpo (SPF 50+) protezione molto alta per la pelle delicata e sensibile dei bambini sopra i 6 mesi e ad alta protezione (SPF 30) per la pelle dei bambini sopra i tre anni durante i periodi meno soleggiati e caldi. Il profumo privo di allergeni contribuisce ad un'elevata sicurezza dermatologica.

LA RISPOSTA DEL MERCATO

I solari OMIA EcoBio Sun sono i solari EcoBio certificati più venduti e apprezzati in Italia**. Vendita sia in GDO sia nei canali tradizionali, EcoBioSun è l'offerta di solari ideale per quei consumatori che vogliono prodotti naturali e biologici. Il totale sell out di OMIA EcoBioSun ha un valore di circa 1.6 Milioni di Euro (1 milione circa di protezioni e 600 mila euro di dopo sole). In particolare la proposta BIO di OMIA ha impattato sul mercato dei dopo sole che continuano a registrare numeri crescenti di sell out e in pochi anni si sono classificati tutti e tre tra le prime 50 referenze del mercato rilevate da IRI.

ECOBIO SUN E SOLE SICURO

Questa campagna di informazione è ideata da OMIA e dai Dermatologi AIDECO per sensibilizzare adulti e bambini sui rischi per la salute derivanti da una scorretta esposizione ai raggi solari ed infondere la cultura della protezione della pelle. La Campagna è avvalorata dalla ricerca commissionata a IPSOS "Gli italiani alla luce del sole" che ha evidenziato una discreta conoscenza delle conseguenze negative derivanti da una scorretta esposizione solare ma una scarsa informazione sull'uso delle protezioni e del proprio fototipo.



*, ** Dati IRI infoscand Realise Gennaio 2018 periodo Gennaio 2017 - Dicembre 2017.
Dati Totale Italia Iper + Super + LPS (Libero Piccolo Servizio) + Casa Toilette

MASS MARKET, SEGNALI POSITIVI DAL MERCATO

I dati preconsuntivi dell'Indagine Congiunturale di Cosmetica Italia relativi alla chiusura del 2017 attestano l'aumento di un punto percentuale per la grande distribuzione, con un valore delle vendite che supera i 4 miliardi di euro



Anche il 2018 è iniziato con una positiva conferma degli indicatori economici, come viene evidenziato dalla rilevazione congiunturale online del Centro Studi sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2017 e sulle previsioni relative ai primi sei mesi del 2018.

Nelle previsioni di chiusura 2017 il valore della produzione, cioè il fatturato delle imprese, cresce del 4,4%, per un valore prossimo a 11.000 milioni di euro e le proiezioni per l'anno in corso registrano una ulteriore crescita di 5 punti percentuali. A determinare la performance contribuisce in parte il mercato interno, con un trend positivo di oltre un punto percentuale, con previsione di ulteriore espansione per la fine del 2018. Sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2017 si approssimano ai 4.700 milioni di euro, con un trend positivo di nove punti percentuali. È interessante notare che le destinazioni extra UE nel 2017 sono salite al 60%, mentre nel 2016 erano ferme al 48%, indice della competitività dell'offerta italiana su mercati meno consolidati.

Per quanto concerne il mercato cosmetico italiano si conferma l'anticiclicità degli anni recenti con acquisti costanti in termini di volume e diversificati nelle sempre ampie maglie del retail. A fine 2017 il valore dei cosmetici comprati in Italia tocca i 10.000 milioni di euro, grazie alla ripresa nei saloni professionali di estetica e acconciatura, che confermano nuove propensioni di frequentazione, agevolate da importanti investimenti nel servizio alla clientela; grazie alla crescita, lenta ma costante nel canale farmacia, ma soprattutto grazie alle dinamiche in forte espansione del commercio elettronico. Sono in leggero calo le vendite in profumeria, mentre il consumo di cosmetici nelle erboristerie e nel mass market si conferma positivo pur in presenza di importanti diversificazioni al loro interno: la crisi delle erboristerie tradizionali e delle grandi superfici, bilanciate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in casa e toeletta.

L'evoluzione della domanda di prodotti green e l'attenzione a nuovi canali di nicchia agevola lo sviluppo dei consumi. Sul versante delle imprese si confermano i valori e gli indici di sviluppo degli ultimi esercizi, con la costante attenzione agli investimenti sia in innovazione che in ristrutturazione e, come emerge dal progetto di analisi dei bilanci proposto a inizio anno, si evidenziano importanti valori gestionali che consentono di fronteggiare lo scenario politico economico in lenta ripresa anche se ancora incerto.

EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA (valori in milioni di euro)						
	CONSUNTIVO 2015	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 2017/16	PRECONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE % 2017/16	PROIEZIONE % 2018/17
Fatturato Mercato Italia	6.207	6.209	0,7	6.300	1,3	1,9
Canali tradizionali	5.713	5.540	0,7	5.600	1,3	1,9
Canali professionali	494	669	1,3	700	2,0	1,8
Esportazione	3.810	4.293	12,7	4.700	9,0	9,2
Fatturato globale settore cosmetico	10.013	10.502	5,3	11.000	4,4	5,0

CANALI DI DISTRIBUZIONE				
	PRECONSUNTIVI I SEM. 2017	PRECONSUNTIVI II SEM. 2017	PREVISIONI TOTALI 2017/16	PREVISIONI I SEMESTRE 2018
Farmacia	0,5	1,2	1,2	1,3
Erboristeria	0,8	0,9	0,9	1,0
Profumeria	-0,5	-0,5	-0,5	0,5
Grande distribuzione	0,5	1,0	1,0	1,5
Vendite dirette*	7,5	8,0	7,8	9,0
Acconciatura	1,5	1,8	1,9	1,5
Estetista	2,2	2,3	2,4	2,5
Terzismo	5,0	10,0	8,5	8,5

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

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il canale mass market, registra nel secondo semestre 2017 l'aumento di un punto percentuale, ripresa confermata dalle proiezioni per il primo semestre 2018. Le vendite del canale, si approssimano ai 4.100 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Sui numeri del canale incide da qualche tempo in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca. Così come da tempo è evidente la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali,

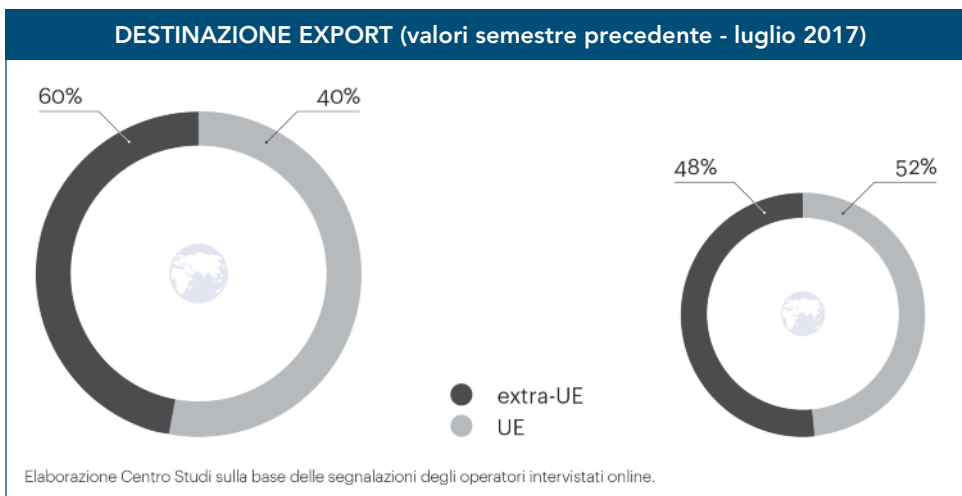
e in generale nelle grandi superfici, diminuite di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi superiori a cinque punti percentuali. Nelle rilevazioni il mass market, pur risentendo della "concorrenza" delle forme alternative di distribuzione, espressione del nuovo concetto di multicanalità, dimostra quanto sia importante la definizione allargata del mix di distribuzione che, per esempio, è il limite del canale profumeria, che in questi anni sta evidenziando preoccupanti involuzioni.

CONTO TERZI

Il comparto della produzione cosmetica in conto terzi propone da anni crescite superiori a quelle del mercato cosmetico, con la costante evoluzione positiva e anticipata rispetto ai canali a valle, anche per la notevole propensione all'export. Alla fine del 2017, con il fatturato di oltre 1.100 milioni di euro, è registrato un trend pari al +8,5%, le previsioni del primo semestre 2018 segnano una analoga crescita. Le aziende terziste si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, permettendo di comprendere quella che sarà l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, come noto, sul sentiment degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. Supera infatti l'80% la percentuale di produzione in conto terzi destinata all'estero. Da tempo, il contoterzismo italiano, perfettamente integrato nella filiera produttiva con importanti concentrazioni territoriali, ha acquisito una competitività internazionale grazie alla capacità di proporre soluzioni innovative, attenzione al customer service, flessibilità di lotti produttivi e offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione.

VENDITE DIRETTE

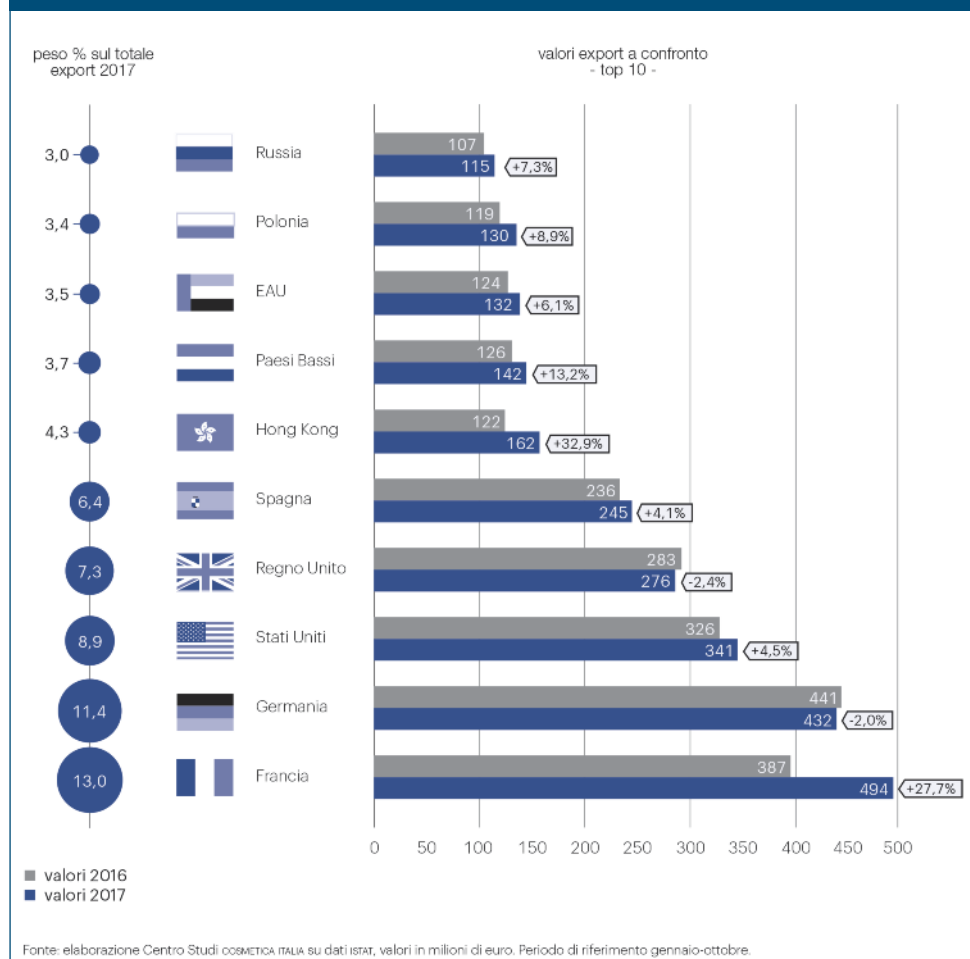
Il commercio elettronico di prodotti cosmetici viene inglobato nelle rilevazioni assieme alle vendite a domicilio e per corrispondenza, nel grande aggregato delle vendite dirette che coprono oltre il 7% dei consumi cosmetici, e continuano, anche nel 2017, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita prevista a fine 2017 è di 7,8 punti percentuali, cui si associa la previsione in ulteriore sviluppo nella prima parte del 2018. Il volume di vendita supera gli 820 milioni di euro. Va segnalato che, soprattutto in termini di trend, l'incidenza delle vendite on-line è molto dinamica, con la crescita di oltre 25 punti percentuali, pur in presenza di valori ancora esigui, prossimi ai 300 milioni di euro. Occorre inoltre considerare che l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita sta accelerando le dinamiche interne con evidenti difficoltà nella misurazione.



In generale le vendite dirette, specie a cavallo della recente crisi, hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni.

Negli ultimi mesi si assiste a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso forme di distribuzione molto innovative. Un generale ottimismo contraddistingue il secondo semestre del 2017, proseguendo l'onda positiva delle dinamiche industriali espresse dagli imprenditori negli ultimi due anni. Si conferma quindi la visione, da parte dell'industria cosmetica, di saper guardare oltre la crisi come ha dimostrato l'analisi degli indicatori economico-patrimoniali del comparto.

ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2017 (valori gennaio-ottobre)



ESPORTAZIONI

I dati preliminari sull'andamento dei primi 10 mesi del 2017 da parte dell'Istat, confermano la forte crescita dell'export cosmetico italiano registrata nel corso del 2016: i dati hanno infatti registrato una crescita del 9%, per una proiezione di circa 4.700 milioni di euro. Complessivamente, le prime dieci destinazioni delle esportazioni di comparto coprono il 65% del totale. Ecco le principali dinamiche per l'anno 2017:

- crescita a doppia cifra per le esportazioni in Francia: primo paese di destinazione dell'export cosmetico;
- importanti conferme arrivano dai tradizionali partner commerciali, pur manifestando una leggera contrazione del trend rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente negli USA e Regno Unito;
- trend fortemente positivo per i prodotti per il trucco viso (+12%), profumeria alcolica (+14%) e gli shampoo (+21%);
- a livello di export, solo i prodotti per igiene corpo registrano segno negativo.

the beauty shape

A collection of various plastic beauty product containers and components, including bottles, tubes, caps, and a hairbrush, arranged on a light background with large orange geometric shapes. The items are scattered across the frame, showing different shapes, sizes, and colors like brown, grey, white, and olive green. Some are complete products, while others are just caps or parts. The background features large, stylized orange letters, possibly 'O' and 'P', and a thick orange line.

induPlast®
plastic packaging

**15th - 18th
MARCH 2018
HALL 20 - BOOTH C24**

COLORAZIONI CAPELLI, LE NOVITÀ

Dai biondi ai castani, dai neri ai rossi, a scaffale sono presenti gamme complete di colorazioni permanenti e semipermanenti per i capelli, per un risultato intenso e duraturo, per coprire perfettamente i capelli bianchi o creare effetti particolari tra le ciocche



Glamour Seta Color di HBH (foto 1), per capelli splendidi di salute, meravigliosi alla vista e straordinari al tatto, morbidi come seta. Colorazione in gel, in totale sicurezza, non aggressiva e nel pieno rispetto dell'equilibrio



Fin dagli anni '70 **Herbatint (foto 3)**, grazie alla sua formula unica e delicata con 8 estratti vegetali biologici, è l'alternativa più naturale per la colorazione permanente dei capelli e resta ancora oggi un punto di riferimento nella colorazione capillare. Come in tutti i suoi prodotti,

3 Antica Erboristeria utilizza materie prime provenienti esclusivamente da fornitori europei certificati anche la colorazione. L'alta qualità della sua formulazione garantisce un risultato colore naturale e di lunga durata. Senza ammoniaca, resorcina, parabeni, alcool e profumo, copre il 100% dei capelli bianchi per un risultato naturale, intenso e ricco di riflessi nel rispetto della salute del capello. **Extreme Makeup** offre **Ritocco Flash (foto 4)**, il mascara per capelli per coprire la crescita dei capelli bianchi tono su tono. Da usare anche su barba e baffi, sopracciglia e per creare mèches colorate. È possibile creare giochi di luce con i colori più alla moda. Il ritocco si elimina al primo lavaggio e può essere usato su qualsiasi tipo di capello: sia tinto sia naturale.

Non sporca la cute, non cola, copre in pochi minuti la ricrescita dei capelli. È un prodotto ipoallergenico, può essere usato anche da donne in gravidanza.



Il trattamento colorante **Color Cream Semi di Lino e Olio di Argan (foto 5)** di **Parisienne Italia**, dona riflessi luminosi e tonalità naturali senza danneggiare i capelli. Grazie all'azione emolliente e antiossidante dell'Olio di Semi di Lino e dell'Olio di Argan, protegge i capelli dalle aggressioni esterne e ne aumenta la luminosità. La sua speciale formula conferisce una tripla protezione: illumina, protegge e lenisce la chioma e il cuoio capelluto.

1 del capello. Senza derivati dal petrolio: meno allergie e pericolose irritazioni con copertura 100% dei capelli bianchi con nuances intense e naturali. Colore intenso e brillante fino alla ricrescita. Protezione, copertura e luminosità sono le caratteristiche della crema colorante di **HBS LiColor (foto 2)**. Agli estratti vegetali di aloe vera, senza ammoniaca e senza resorcina. Grazie alla sua formulazione protegge e rivitalizza a lungo i capelli facendoli risplendere in tutta la loro forza e vitalità. I capelli, così protetti, assorbono il colore in modo uniforme fissandolo più a lungo, ottenendo una perfetta copertura di quelli bianchi.



4





Per coprire rapidamente i capelli bianchi, **Testanera** offre il nuovo **Ritocco Ricrescita** (foto 6).

Uno spray da erogare direttamente sui capelli per un ritocco temporaneo che copre la ricrescita con un

6 solo gesto e si rimuove con lo shampoo. Disponibile in 4 nuance, con la sua formula ai pigmenti colorati micro-fini copre la radice più chiara e grigia in pochi secondi. **Sos Color & Go** di **Beauty Application** (foto 7) è la soluzione colore a portata di mano, facile e veloce. L'innovativa gamma di maschere nutrienti e rinvigoriscenti per la realizzazione di infiniti effetti cromatici, sicuri e personalizzabili. È indicata per capelli naturali, colorati e con mèches. Completamente priva di ammoniaca, di agenti ossidanti e paraben. Dura per 4 shampoo. Abbinata alla maschera colorante preferita permette di creare tonalità pastello o nuove gradazioni colore per un look unico.



Dall'esperienza **Dikson** nel mondo dell'acconciatura professionale nasce **2in1 Crema Colorante per Capelli** (foto 8), caratterizzata da una formula esclusiva: colore permanente + trattamento in un unico prodotto. Senza ammoniaca, senza P-Fenilendiammina, senza Resorcina, senza Paraben. Arricchita con olio di lino, acido ialuronico e cheratina. Il mix di cheratina e acido ialuronico rigenera i capelli, li reidrata e li protegge durante la colorazione, mentre l'olio di lino rinforza l'azione dei rivoluzionari agenti condizionanti ed esalta la luminosità dei riflessi. Il colore dei capelli risulta intenso, vivace, naturalmente bello, in linea con le più moderne tendenze della moda capelli.



Nella frenesia quotidiana capita di dover saltare la seduta colore. Se il tempo manca e la ricrescita è evidente, **Reality Cosmetic** risolve il problema con **Play Up Mascara Color** (foto 9) il mascara che colora temporaneamente i capelli. Facile da applicare, si rimuove con uno shampoo. Inoltre consente di creare ciocche colorate con tutte le tonalità moda e i colori naturali.

Sitarama Natural Premium (foto 10) è la tinta permanente in crema arricchita con olio di Argan e di Jojoba da agricoltura biologica. Non contiene ammoniaca, parafenilendiamina, resorcina paraben e profumo. Nuova formulazione dermatologicamente testata e Nickel Free. Una colorazione di lunga durata fino a 10 settimane per capelli sani, luminosi e dai riflessi naturali. In 20 varietà disponibili per colori intensi e straordinari che coprono il 100% dei capelli bianchi.



Da **Cosval Group** la tinta naturale per capelli **Sanotint** (foto 11), della Linea **Sensitive** è un prodotto sicuro per una colorazione dolce e affidabile dei capelli.

Appositamente creata per le cuti più sensibili e soggette a reazioni allergiche, è assolutamente priva di Ammoniaca, p-Fenilendiammina e Resorcina. Disponibile in 14 tonalità mescolabili tra loro. Assicura risultati visibili per una perfetta copertura dei capelli bianchi. Il rischio di reazione allergica è estremamente ridotto perché il prodotto non contiene paraben, metalli aggiunti, paraffine, Siliconi, Formaldeide. Tutte le tinte sono nickel tested.



Cominparfum presenta il marchio **Diva Color Professionale** (foto 12), i cui segni distintivi sono qualità e innovazione firmate Made in Italy. Offre un'ampia gamma di colorazioni professionali permanenti per capelli, con più di 60 nuance per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori. Si prende cura dei capelli donando un colore ricco, profondo, omogeneo e di lunga durata.



Gradevole al tatto, di facile utilizzo, copre perfettamente i capelli bianchi. Sono prodotti certificati VEGANOK e fanno parte della linea **Natural World**, la gamma **Forsan A&D - Gruppo Alimentare e Dietetico** - ispirata ai segreti naturali di bellezza di tutto il mondo. Stiamo parlando di 3 nuovi Henné: **Rosso Egiziano Forsan, Neutro Forsan e Castano Forsan** (foto 13). Il primo, a base di Lawsonia Inermis, dona ai capelli riflessi ramati, li rafforza e li rende più lucenti. Nei capelli scuri risalta la loro tonalità con riflessi rossi, mentre nei capelli rossi e castani rende la naturale tonalità più brillante. Henné Neutro Forsan, a base di Cassia Obovata, priva di pigmenti coloranti, è ideale per capelli sfibrati e spenti. Henné Rosso Egiziano e Neutro sono Green Planet perché: 100% naturali senza conservanti, senza additivi chimici, con cartoncino riciclato, provenienti da foreste gestite responsabilmente e sono privi di cloro. Henné Castano Forsan, a base di Lawsonia Inermis e Cassia Obovata, dona ai capelli riflessi castani. Nei capelli chiari risalta la loro tonalità con riflessi castano dorato o ramati, nei capelli scuri rende la naturale tonalità più brillante. È Green Planet perché è con coloranti vegetali, con cartoncino riciclato, proviene da foreste gestite responsabilmente ed è privo di cloro.



FORHANS

MOMENTI DI PURO PIACERE PER L'IGIENE ORALE

Sempre attenta all'evoluzione del mercato, Forhans presenta i nuovissimi prodotti, tra i quali spiccano i dentifrici PURO

Servizio, dinamicità, flessibilità e intuizione per i trend emergenti sono le caratteristiche che contraddistinguono la società Uragme sul mercato italiano, nel quale, da oltre 60 anni, detiene un ruolo di rilievo. Uragme nasce 65 anni fa e la sua prima attività è rivolta al canale Farmacia con la produzione e commercializzazione di prodotti parafarmaceutici per l'igiene e la cura della persona tra i quali **Forhans**: la linea completa per l'igiene orale di origine americana. L'evoluzione continua del mercato, e la richiesta del mercato stesso di nuove proposte e nuove soluzioni per l'igiene orale, ha portato il marchio Forhans a un costante aggiornamento della sua offerta di origine americana. Il catalogo Forhans è quindi composto da prodotti storici e colonne portanti ma anche da referenze innovative nate da volontà ed entusiasmo per il rinnovamento.

I LANCI FORHANS

In questi ultimi anni interessanti lanci Forhans hanno visto la luce. Spaziando dai colluttori agli spazzolini elettrici per Bambini ai deodoranti dall'originale travel size da 20 ml (sotto la brand extension *Forhans Cosmetics*) per arrivare all'offerta dal tocco glamour: la linea Black4White, la linea Gold4White e la ultima nata: **Silver4White**.

Questa linea consta di un dentifricio Gel che contiene, all'interno della sua speciale formulazione, particelle di **Argento Colloidale**, noto igienizzante naturale; e di uno Spazzolino con setole in speciali filamenti trattati con particelle di argento: un abbinamento vincente per favorire l'igiene e lo splendore dei denti. L'innovazione in casa Forhans continua e la ricerca di nuovi spunti per attrarre il consumatore ha fatto sì che a breve saranno lanciati sul mercato tre nuovi dentifrici che potremmo definire una vera esperienza sensoriale.

I NUOVI DENTIFRICI PURO

"Abbiamo voluto oltrepassare gli standard del mercato Oral Hygiene, creando dei prodotti che potessero stimolare i sensi dei consumatori ed offrire loro un coinvolgimento sensoriale ed emotivo. Questa sarà la leva che spingerà l'acquirente a scegliere i nostri nuovi dentifrici PURO BY FORHANS", dicono in Uragme (proprietaria del marchio Forhans). "Trasformare il rituale di igiene orale in un piacere inaspettato: è il nostro obiettivo che crediamo aver ben centrato con i nuovi dentifrici PURO by Forhans. A Cosmoprof, il nostro stand sarà l'occasione perfetta per poter presentare le novità attraverso una experience multisensoriale". Grafica inconfondibile e 'impressive' e aromi decisi, evocativi dei luoghi di origine di ciascun principio attivo determinante. I dentifrici PURO by Forhans scardinano le abitudini e vanno diretti ai sensi. Il loro appeal travolgente e il loro carattere unico, regalano sensazioni precise e ogni volta irripetibili per un alito sempre all'altezza della situazione.



Cosmoprof Bologna 2018
PAD. 22, stand B60



URAGME s.r.l.

Via della Bufalotta 374/376
00139 Roma
T. 06 87201580
info@uragme.it
www.uragme.it
www.forhans.it

Con un gusto forte, dai connotati decisi. Senza lasciare spazio a sfumature e compromessi. A tutto questo si associa il piacere di avere, insieme allo spazzolino, il tubo CULT dei dentifrici PURO by Forhans con la loro grafica moderna e inconfondibile. I dentifrici PURO by Forhans sono tutti Made in Italy, con ingredienti accuratamente selezionati per dare vita a prodotti di eccellenza.

IMPERDIBILE
EXPO BANCO!



PURO Extra Fresh Aloe Vera, una freschezza eclatante in un dentifricio che si prende cura di denti e gengive. L'Aloe Vera presente al 20% nella formula, promuove una serie di attività benefiche, ristrutturanti e lenitive in sinergia con gli altri ingredienti che compongono il dentifricio:

Echinacea, Vitamine C ed A, e il Lichene d'Islanda. È un dentifricio in gel trasparente che richiama un'infinita sensazione di purezza e leggerezza. Il suo esplosivo ed esaltante aroma alla menta ed Eucalipto garantisce un alito freschissimo e profumato a lungo.



FOR ADDICTED
ONLY!

A OGNUNO, IL SUO PURO

La linea è declinata in:
PURO Spicy Cannella, la Cannella ha origini che si perdono nella notte dei tempi. In Cina questa spezia veniva utilizzata già nel 2700 a.C ed era amatissima da nobili e imperatori, soprattutto per i suoi benefici (digestiva) e le sue virtù (come quella afrodisiaca).

Si guadagnò l'appellativo di Spezia dei Re tanto fu ritenuta preziosa e miti e leggende ne testimoniano anche una certa sacralità. Il nuovo inconfondibile PURO Spicy Cannella ha un sapore deciso, intenso e stimolante che farà vibrare i sensi. L'olfatto?

Perché avvolge all'istante in un'emozione calda e inebriante.

Il gusto, perché la sua personalità piccante è unica e le papille ne godranno appieno. La vista? Perché i colori della confezione sono una gioia per gli occhi.



PURO Spicy Zenzero: gli antichi Romani importavano lo Zenzero dall'India soprattutto per le proprietà medicinali che gli attribuivano. Nel Medioevo venne importato in Europa candito per essere utilizzato nei dolci. Nel tredicesimo e quattordicesimo secolo era la spezia più commercializzata insieme al pepe nero. Lo Zenzero è un spezia che ha fatto il giro del mondo grazie alle sue preziose virtù e per il piacevole gusto che dona. Il nuovo inconfondibile PURO Spicy Zenzero ha un sapore unico, intenso e rivitalizzante che esalta i sensi. L'olfatto? Perché la sua inconfondibile fragranza è portatrice di positività. Il gusto? Perché la sua personalità piccante si diffonderà con decisione nella bocca. La vista? Perché i colori della confezione sono una gioia per gli occhi.



COME FUNZIONA E PERCHÉ UTILIZZARE IL DOPPIAGGIO PER LA FORMAZIONE?



Francesco Mitarotonda

Consulente e Formatore, partner di TAM Turn Around Management

Ha realizzato e condotto progetti di cambiamento organizzativo e di passaggio generazionale.

Ha realizzato "Cortesia al cliente", progetto di orientamento al servizio, per Strutture e Persone.

Francesco Mitarotonda spiega come e perché la tecnica del doppiaggio sia uno strumento utile per essere convincenti e incisivi sul lavoro

MUOVERE I PRIMI PASSI

Fatte le presentazioni si entra nella vera sala di doppiaggio: due stanze, separate da un vetro ma con atmosfera ovattata. Quella in cui si doppia (insonorizzata), con microfono, cuffie, leggio, schermo e quella per i due Responsabili: il Direttore del doppiaggio e il Tecnico del suono, ognuno con le proprie attrezzature di lavoro e precise responsabilità: una sala chirurgica vera e propria anche per le modifiche e le sincronizzazioni che il tecnico realizzerà successivamente. Si comincia con qualche esercizio di riscaldamento, una lettura breve a testa, per scoprire come mai in certe situazioni la voce esprime più intenzione e in altre quasi nulla. Le persone ricevono feedback sulla prima attività; ci si riascolta e gradatamente si scopre che davvero è così: diciamo parole, articoliamo frasi con pensieri ma questi non vengono sostenuti abbastanza per risultare convincenti, com'era nella nostra intenzione. Con il doppiaggio questa distanza, tra intenzione e risultato, è più evidente. Dopo la prima prova, già si fa strada nei partecipanti il convincimento che se ben sostenuti, si può fare.

IL DIRETTORE, COME IL COACH

Il Direttore del doppiaggio diventa coach, che allena e contemporaneamente chiede risultati che siano immediati:

"Questa battuta si ripete!

Prova a mettere più..." "adesso!"

senza fronzoli inutili o giustificazioni.

Ciò che si fa è tutto concreto, semplice,

diretto e le scuse non servono;

ciò che serve è soltanto realizzare

un buon doppiaggio. "E' complicato

ma non è così difficile. Queste competenze le hai dentro di te. Devono emergere.

Prova a..." Il lavoro del coach

ti conferma che puoi riuscire.

L'UTILITÀ DEL CONFRONTO

Ora si passa ai dialoghi, la scena quindi prevederà un partner.

Confrontarsi con un'un'altra persona fa aumentare la difficoltà ma anche l'ingaggio, è un'escalation di incastri.

Questo nuovo compito è più difficile ma non se ne accorge nessuno.

Il coinvolgimento è alto ma ciò che più agisce è che poi... "tutti mi riascolteranno!"

La consapevolezza relativa all'impatto che avranno le proprie azioni, lo dico come docente e come sperimentatore, non l'ho mai ottenuta in modo così elevato.

Nessun'altra metodologia da me utilizzata fino a oggi a fini didattici ha mai dato, nella mia esperienza, questi risultati.

Via via che vengono registrati ulteriori dialoghi, le coppie si alternano e i feedback si moltiplicano, facendo aumentare la sensibilità dei partecipanti. Indipendentemente dal tipo di scene doppiate, i dialoghi vengono apprezzati di più, non per il contenuto bensì per il tipo di difficoltà che emerge.

I partecipanti sono ora più puntigliosi perché scoprono che per dare valore alla scena il personaggio che stanno interpretando (e la sua voce) dovrà risultare convincente, altrimenti il partner come potrà fare ad avere la reazione che si intende provocare?

Essere convincenti, ottenere l'effetto che perseguiamo: questo è il lavoro di fino che non sempre ci riesce in azienda; a volte non riusciamo a percorrere l'ultimo miglio, quello che servirebbe per essere veramente efficaci.

Il doppiaggio mostra anche questo.

Siamo quasi in chiusura.

Ancora dialoghi, cartoons e, se c'è tempo, ora che stiamo diventando bravi, anche un monologo, perché no?

L'esperienza termina con un picco:

i feedback sono incredibili e noi siamo

fieri di aver tenuto fede al nostro impegno.

Alcune persone tra i miei contatti hanno chiesto: "Come funziona e perché utilizzare il doppiaggio per la formazione?" Provo allora a esprimermi in modo sintetico; quindi, non approfondirò in modo esaustivo il tema - abbiamo una presentazione in ppt - ma provo a raccontare cosa accade in una nostra sessione di doppiaggio per la formazione. La giornata è progettata per mettere i partecipanti nella condizione di "aver doppiato" davvero; un approccio concreto che si basa sul valore dell'esperienza da vivere in prima persona. Il tempo dell'introduzione quindi è molto breve, 45 minuti, gran parte dedicati a illustrare come ci si dovrà comportare, doppiando. Sì, perché il corso viene svolto in una sala di doppiaggio vera!



GENGIVE SANGUINANTI ADDIO!

COLLUTORIO FORHANS MEDICO CONCENTRATO / AZIONE D'URTO ZINCO CLORURO SOLUZIONE ALL'1,5%

Collutorio Astringente antibatterico consigliato in tutti i casi di gengive sanguinanti, dopo trattamenti odontoiatrici, in casi di Aftosi, ulcere da decubito, Parodontiti.

COME USARLO

PURO: per toccature sulle mucose infiammate o sullo spazzolino per massaggio gengivale.

DILUITO: circa 20 gocce in due dita di acqua, per sciacqui.



SPAZZOLINO TECNICO FORHANS MEDICO CON SETOLE AL CARBONE ATTIVO

Realizzato per raggiungere anche le zone più nascoste del cavo orale e rimuovere la Placca Dentale "difficile", prevenendo il sanguinamento gengivale.

PRONTO ALL'USO MANTENIMENTO ZINCO CLORURO SOLUZIONE ALLO 0,10%

Come il Forhans Medico concentrato è un Collutorio Astringente antibatterico consigliato in tutti i casi di gengive sanguinanti.

COME USARLO

Va **USATO PURO**. Circa 2 dita di Collutorio in un bicchiere per sciacqui 2 volte al giorno dopo la pulizia del cavo orale.



DENTIFRICIO GENGIVARIO FORHANS SPECIAL ZINCO CLORURO SOLUZIONE ALLO 0,03%

Dentifricio contro il sanguinamento gengivale ad **azione astringente**.

Di mantenimento ed uso quotidiano. Consolida l'azione dei collutori Forhans Medico.

Forhans Special

Fluoro e ZincoCloruro
Astringente e Antibatterico

- Infiammazioni e sanguinamento delle Gengive
- Infiammazioni del Parodonto
- Carie
- Alitosi



Il Dentifricio gengivario **Forhans Special**, i Collutori **Forhans Medico Concentrato** e **Pronto all'Uso** e lo **Spazzolino Forhans Medico** ti aiutano ogni giorno a combatterle.

Dall'esperienza **Forhans** una perfetta sinergia contro il sanguinamento gengivale.

URAGME Srl
Via della Bufalotta, 374
00139 Roma, Italia
www.forhans.it



SOCIETÀ NUOVA, QUALITÀ DI SEMPRE



Gianluca Angioletti,
Amministratore Delegato
di OMIA EcoBio Cosmetics

Nasce OMIA EcoBio Cosmetics s.r.l., società attiva, patrimonializzata e operativa controllata al 100% dalla M.G.A.

OMIA, marca di cosmetici ecobiologici, da circa 10 anni presente nella Grande Distribuzione, si è distinta per essere stata tra le prime a portare nel mass market prodotti naturali e certificati a un prezzo equo, introducendo una grande innovazione: il cosmetico accessibile, con etichette chiare e semplici. La progressiva crescita del fatturato - con un incremento del 30% annuo circa - sottintende una strategia di business in linea con le esigenze della clientela. Nella cosmesi naturale è condizione prioritaria una attività di laboratorio focalizzata sulla ricerca innovativa per essere "unici" sul mercato e per questa ragione alla base delle attività del Laboratorio Ricerca&Sviluppo OMIA c'è la realizzazione di prodotti Biologici certificati che anticipino i "desideri" e le "necessità" dei consumatori garantendone la soddisfazione che è alla base del suo successo sul mercato.

LA NUOVA REALTÀ

Da una storia di successo in termini di performance economico-finanziarie nasce OMIA EcoBio Cosmetics s.r.l., società attiva, patrimonializzata e operativa controllata al 100% dalla M.G.A. s.r.l. Nella new-co sono confluiti tutti gli asset impiegati nella linea di business che in pochi anni ha reso il marchio OMIA laboratoires un importante riferimento per i milioni di appassionati di EcoBio cosmesi in Italia. A conferma delle ambizioni di crescita e a sostegno del piano di sviluppo di OMIA EcoBio Cosmetics è stato sottoscritto un capitale sociale, interamente versato, di 2.000.000 (duemilioni) di euro. La nuova azienda eredita un fatturato 2017 che supera i 17 milioni di euro, in crescita del 25% sul 2016, e un EBITDA, costante negli anni, superiore al 30% dei ricavi.

L'obiettivo quinquennale deliberato dal Consiglio di Amministrazione è di raddoppiare il fatturato entro il 2022, grazie a un piano che prevede il consolidamento della distribuzione in Italia, l'ingresso progressivo in altri mercati europei, l'acquisizione di un nuovo, ulteriore, sito produttivo e la partnership con istituti di ricerca d'eccellenza che sosterrà il lancio di nuovi prodotti e la crescita della brand awareness quale riferimento per tutto il mondo della cosmesi naturale e biologica. Un programma questo che condurrà l'impresa al sostanziale raddoppio delle risorse umane impiegate. Si tratta di un piano di sviluppo articolato, per far fronte al quale - dichiara Gianluca Angioletti - "non c'è bisogno né di una quotazione in borsa né di ricorrere all'apporto di capitali esterni. Il gruppo dispone già di tutte le risorse necessarie". "Chiudiamo il 2017 con una crescita del +26% - afferma Gianluca Angioletti, Amministratore Delegato di OMIA EcoBio Cosmetics. Il fatturato di OMIA - continua Angioletti, - è arrivato a poco meno di 17,5 milioni di euro abbiamo focalizzato il nostro business su OMIA. Ad oggi i prodotti OMIA sono presenti negli ipermercati e casa toilette, con una presenza distributiva del 40%. Intendiamo ampliare la nostra presenza anche sul canale dei supermercati, con superfici inferiori, dove attualmente non è prevista una proposta nell'area del cosmetico naturale e biologico". La realizzazione degli ambiziosi target dell'azienda sarà resa possibile dagli investimenti previsti per rafforzare il capitale umano, sia in termini di competenze manageriali, che specialistiche.

OMIA
LABORATOIRES

OMIA - ECOBIO COSMETICS S.R.L.

Sede operativa: Via Cerciabella, 3

04012 Cisterna di Latina (LT)

T. +39-06.96.81.038

Numero verde 800.939360

info@omialab.it

www.omialab.it

bioDeo

I deodoranti per i consumatori di cosmetici naturali.

L'unico Deo Spray erboristico del mercato contiene più del 98% di ingredienti di origine naturale.



**Senza sali di alluminio, biologici e certificati
sullo scaffale profitti freschi e moltiplicati.**

*Sell out 706.655 Euro in 9 mesi del 2017.

Il valore del pezzo è circa il doppio e la pressione promo è circa la metà rispetto alle medie di mercato.

*Fonte dati Symphony IRI totale Italia: Iper+Super+LPS+Casa Toilete. Anno terminante 31/12/2017.

OMIA
LABORATOIRES

La marca bio più amata e venduta in Italia*



contiene **0%** sali di alluminio
siliconi e parabeni
gas petrolchimici
coloranti sintetici
glicole propilenico

PRODOTTO TESTATO
NICHEL COBALTO
CROMO < 1 ppm



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



www.omialab.it

NUMERO VERDE
800.939.360

GS CONVERTING DALLA NATURA, SOLO IL MEGLIO

Naturalità, piacere sensoriale ed efficacia nel risultato caratterizzano l'offerta dell'azienda, che è sempre più 'green'

GS Converting è 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 Sensuré offre una gamma completa di salviette umidificate e detergenti liquidi, tutti certificati ICEA Cosmesi Naturale. I prodotti Sensuré bagno e doccia schiuma sono stati sottoposti a studi clinici approfonditi presso l'Istituto Dermatologico San Gallicano di Roma su pazienti con problemi dermici vari, quali psoriasi e dermatite atopica, che ne hanno confermato l'azione lenitiva e disarrossante. Il 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.



LA NATURA AL SERVIZIO DELLA BELLEZZA

Sensuré 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 Sensuré 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: Sensuré salviette Intime, con estratti di calendula e melissa e Sensuré detergente intimo liquido, a base di attivi prebiotici naturali. Il detergente è stato testato dermatologicamente e ginecologicamente in collaborazione con l'Università di Pavia. Sensuré 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 del marchio, sono i due shampoo Sensuré Extra Delicato e Sensuré 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.

ANCHE L'IGIENE ORALE È 'GREEN'

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 Mentolo, arricchita con Kalident, una speciale molecola studiata per migliorare lo 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 Sls, 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

INNOLIVING PENSA AL BENESSERE DEI PIEDI

Innoliving Beauté presenta **INN-024, Roller per pedicure.**

Il prodotto, pratico e performante, è ideale per avere piedi morbidi e perfettamente lisci ogni giorno, nella comodità della propria casa.

Il roller pedicure Innoliving è dotato di un delicato ma efficace movimento rotante in grado di agire su calli e duroni dei piedi con estrema facilità. Inoltre, la luce LED aiuta a illuminare l'area interessata rendendo tutto molto più semplice. Testina intercambiabile e spazzolina per la pulizia incluse. Funziona a batteria.



BELLEZZA SENZA ETÀ CON ACQUA ALLE ROSE

Acqua Alle Rose - **Manetti & Roberts, Bolton Group** - con la **Linea Senza Età**, ha inaugurato una nuova era di timeless beauty. Oggi anticipa i tempi con due soluzioni rivoluzionarie: la **Crema-maschera Senza Età Giorno&Notte** e la **Crema Senza Età Viso&Occhi**, con formula 2 in 1 ad azione combinata.

La **Crema-maschera Senza Età Giorno&Notte** offre un trattamento mirato a seconda dei momenti della giornata: applicata come crema Day&Night ha un effetto levigante sulle rughe, usata come maschera, favorisce il rilascio controllato di principi attivi.

La sua formula con attivi intelligenti, costituita da un network di polimeri contenenti principi idratanti e acido ialuronico, agisce su due livelli: crea un film protettivo che impedisce la perdita d'acqua della pelle e contemporaneamente rilascia gradualmente attivi idratanti nell'epidermide. La **Crema Senza Età Viso&Occhi**, grazie alla sua formula con estratti delle cinque Rose Nobili e preziosi attivi d'origine naturale rende più bella e compatta la pelle. La Crema contiene anche un mix di burri vegetali, oltre a Vitamina E, olio di Riso e quello di Mandorle.



SCIOGLIERE LE TENSIONI CON BIONSEN

Da Bionsen - **Coswell** - arriva **Airisu Bath&Shower Gel** - Avvolgente con Iris.

Le note avvolgenti di questo prezioso fiore, lasciano una profumazione tenue ma persistente su tutta la pelle del corpo. Le proprietà della pianta officinale Iris, sono riconosciute e utilizzate fin dall'antichità. Infatti, l'Iris aiuta a sciogliere le tensioni e a donare armonia e calma. Ideale per pelli secche, ridona nuova morbidezza.

La pelle risulterà profumata, setosa ed elastica. Come tutti i bagnoschiuma e docciaschiuma della linea Bionsen, Bionsen Airisu contiene Oligominerali Termali Giapponesi che reintegrano l'equilibrio fisiologico della pelle, stimolando le attività vitali e la rigenerazione degli elementi cellulari. Le acque termali degli Onsen giapponesi utilizzate in Bionsen Airisu sono ricche di minerali essenziali per lo sviluppo delle cellule cutanee e difendono dallo stress quotidiano. Il prodotto non contiene parabeni.



GRAZIE A YOPE, DELICATEZZA E NATURALITÀ ANCHE PER I PIÙ PICCOLI

Il brand polacco YOPE ha creato una linea di saponi per l'igiene delle mani dei bambini al di sopra dei 3 anni.

Questi prodotti contengono il 94% di ingredienti naturali e offrono la massima protezione contro i rischi di secchezza e irritazioni della pelle.

Formulati utilizzando esclusivamente ingredienti selezionati, ultradelicati, naturali e sicuri, tra cui il gel di aloe vera in grado di lenire e idratare la delicata pelle, i saponi hanno un pH neutro, non danneggiano la naturale barriera cutanea e si caratterizzano per una texture leggera.

Inoltre, estremamente facili da sciacquare, hanno fragranze piacevoli e originali.

I nuovi saponi per l'igiene delle mani dei più piccoli non contengono parabeni, SLES, PEG, SLS, EDTA, coloranti, DEA e ingredienti di origine animale, risultando, così, adatti anche per le persone vegane.

I saponi YOPE - con pack raffiguranti animali con espressioni differenti - sono disponibili in tre profumazioni:

Cocco e Menta, Calendula e Gelsomino.



CON REMINGTON, LA RIVOLUZIONE DEGLI ASCIUGACAPELLI

Remington, ha rivoluzionato il classico asciugacapelli in commercio creando **AIR 3D**. A differenza dei phon standard, con una disposizione lineare dei componenti che direziona il flusso d'aria direttamente sui capelli, AIR 3D produce un flusso d'aria tridimensionale, permettendo all'aria di essere convogliata all'interno della ventola, per ottenere una temperatura omogenea e costante durante tutta la fase di asciugatura.

Il design compatto, la presenza della cavità centrale e il posizionamento del motore all'interno del manico assicurano che l'asciugacapelli sia leggero e bilanciato, senza spazi inutilizzati all'interno del vano riscaldante.

Ciò permette di minimizzare la turbolenza dell'aria e ridurre l'emissione di rumore. Il modello **Air 3D D7779**, nel colore Pure white, comprende anche un cofanetto per riporre i tre accessori in dotazione: un diffusore, un concentratore Super Slim da 7mm e un concentratore largo Fast Dry. Inoltre per il 2018, l'innovativo asciugacapelli si tinge nel colore più glamour visto sulle passerelle, il bronzo - modello **D7777** -.



WITH LOVE AND CARE® BY NESTI DANTE

Nesti Dante presenta **WITH LOVE AND CARE®** linea di saponi vegetali extra fini in formato da 250g. I mastri profumieri hanno elaborato una formula che prevede la selezione esclusiva di materie prime rare e nobili, raffinate e preziose con un'alta concentrazione di partenza, un processo di macerazione lento e rispettoso dei delicati equilibri e una concentrazione alta nella saponetta. Il tradizionale metodo di saponificazione in caldaia e l'uso esclusivo di nobili oli interi esaltano le profumazioni.

Fanno parte della gamma:

N.1 Fico Della Signoria, che miscela il frutto del fico alle note vigorose delle sue foglie e alla calda sensualità del frangipane; N.3 Regina di Peonie, omaggio alla peonia; N.5 Limonium Zagara, in cui gli agrumi arricchiscono la sofisticata freschezza della zagara; N.7 Aqua Dea Marine, caratterizzato dagli accordi morbidi e rotondi del sale marino; N.9 De Ambra Papaver, dove l'ambra viene finemente intrecciata al papavero.

La linea è ancora più preziosa perché presenta anche il Profumo – Essence de Parfum, declinato nelle stesse fragranze dei saponi.



CLÉO, FIORI SULLA PELLE

Da **Paglieri**, arrivano i nuovi saponi liquidi Cléo ai Fiori d'Arancio e Fiori di Iris, fragranze già protagoniste nei bagnodoccia, per regalare alla pelle una duratura sensazione di morbidezza, rendendola liscia e profumata proprio come un fiore.

Le varianti proposte, come abbiamo detto, sono due.

Fiori di Iris con Nettare di Miele: il profumo dei Fiori di Iris inebria, con le sue note ricche e sofisticate, regalando una lunga pausa di rilassante benessere.

Grazie alle proprietà idratanti del Nettare di Miele, deterge delicatamente la pelle lasciandola morbida e nutrita.

Fiori d'Arancio con Olio d'Argan: l'avvolgente e rassicurante fragranza dei Fiori di Arancio regala un profumo intenso e unico per una pausa di intenso benessere.

Grazie alle proprietà nutrienti dell'Olio di Argan, deterge delicatamente la pelle rendendola soffice e vellutata.

VISO, UNGHIE E CAPELLI IN PRIMO PIANO GRAZIE A GIFAZ

Gifaz, azienda con sede a Premana specializzata nella produzione di forbici e articoli da taglio, propone una **linea di articoli specifici** per la bellezza e la cura della persona.



Prodotti Made in Italy, garanzia di qualità e di durabilità: in acciaio Inox

e non solo, sono gli strumenti perfetti per una cura impeccabile del viso, delle unghie e dei capelli.

L'esperienza abbinata alle più moderne tecnologie permettono a Gifaz di offrire ai clienti prodotti di eccellente qualità, che vengono controllati singolarmente durante le fasi della lavorazione, dalla forgiatura all'imballaggio, con una comprovata competenza tecnica.



BILBA, L'ELEGANZA DEL RICCIO

Un riccio ben definito e senza effetto crespo è ciò che promette Bilba con due Spume in grado di soddisfare qualsiasi esigenza di styling: la **Spuma Ricci Perfetti con Ceramidi e Gocce di Argan** e la **Spuma Cristalli Liquidi con Semi di Lino**.

La prima è ideale per ravvivare i ricci garantendo al tempo stesso un'azione anti-crespo per 24 ore; toglie l'effetto frizz, nutre i capelli con preziose gocce di Argan che regalano morbidezza e lucentezza, non contiene siliconi e non secca i capelli.

La seconda definisce il capello e lo rende più setoso donando volume, luminosità e una tenuta extra.

Grazie alla concentrazione di vitamine F e E e alla ricchezza dei principi nutritivi come l'acido linoleico, i semi di lino curano i capelli sfibrati, aiutano a contrastare gli effetti nocivi causati dagli agenti atmosferici, aiutano a richiudere le squame logorate dalla secchezza.

I cristalli liquidi idratano e proteggono la cuticola e la fibra capillare senza appesantire.



BOROTALCO, I DEODORANTI SI RIFANNO IL LOOK

Tutta la linea di deodoranti Borotalco Original di **Manetti&Roberts** si veste di nuovo, grazie a un restyling di grande impatto che rende il packaging più accattivante e interessante

senza perdere i tratti costitutivi, quelle forme e quei colori che sono garanzia di efficacia e fiducia.

Il design diventa più minimale e più dinamico, in sintonia con le tendenze del nuovo millennio e dei millennials: un effetto cromato per la bombola metallizzata e perlata, nuovi materiali per gli erogatori e etichette con sapienti giochi di lamine e vernici opacizzanti.

Resta l'efficacia, simboleggiata dall'inconfondibile logo con le grazie. È arrivata la nuova era dell'efficacia Borotalco: #sudasciutto.



The background of the entire advertisement is a dense, textured field of blue cubes of varying sizes, creating a three-dimensional effect that recedes into the distance.

nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT

In Nielsen rinnoviamo in continuazione il modo in cui misuriamo e analizziamo i mercati per trovare le giuste chiavi di lettura dei trend di consumo, anticipando quello che verrà. Gestiamo la complessità per darti semplicemente ciò di cui hai bisogno.

Non rincorrere il futuro. Diventa il futuro.



TRIS D'ASSI IN FORMATO POCKET

Una fresca novità per l'igiene quotidiana.

Le nuove salviette imbevute Pocket Clendy sono ideali per chi ama prendersi cura della propria igiene in modo pratico e veloce

Praticità ed efficacia sono i due elementi alla base del successo del mercato "salviette imbevute". Un prodotto di facile utilizzo, che aiuta il consumatore a risparmiare tempo soprattutto in situazioni d'emergenza. Vengono, infatti, in aiuto in tutte le occasioni dove si ha la necessità di detergere la pelle rapidamente senza l'utilizzo di acqua. In pochi anni le salviette imbevute hanno coperto una grande fetta del mercato igiene persona, specializzandosi in formule sempre più mirate, dedicate a viso, mani, igiene intima e cura dei bambini. Clendy, già leader sul mercato con la sua linea di salviette imbevute dedicate all'igiene dei più piccoli, ha ampliato la gamma con un tris vincente, adatto alla cura e al benessere quotidiano della pelle. Le salviette **Pocket Clendy** sono state create per soddisfare diverse esigenze di detergenza, disponibili in tre versioni: rinfrescanti, igienizzanti e struccanti. Sono comode e utili in ogni momento della giornata, quando si è fuori casa, per un lungo week-end, in ufficio, in auto oppure a scuola.



PROTEZIONE E IGIENE IN OGNI MOMENTO

Da sempre utilizzato come deodorante e igienizzante naturale, il limone è l'ingrediente che caratterizza le **Mille Usi Pocket**.

Queste pratiche salviette sfruttano le proprietà antisettiche e dermopurificanti del limone, nel quale sono imbevute, per donare alla pelle una piacevole sensazione di freschezza.

In un solo gesto neutralizzano gli odori; la pelle è pulita, vellutata e delicatamente profumata.

EFFETTO RINFRESCANTE E AZIONE IGIENIZZANTE

La menta, aromatica e dal profumo intenso, in cosmesi è utilizzata come antisettica e rinfrescante.

La ritroviamo qui nella formula delle Salviette **Igienizzanti Pocket**.

Arricchite con essenza di menta, detergono e igienizzano accuratamente l'epidermide in un solo gesto senza ungerla e irritarla, lasciando una gradevole sensazione di benessere.

Morbide e resistenti, sono particolarmente utili in auto, in viaggio o durante lo sport in assenza di acqua e sapone.



DÉMAQUILLAGE FACILE E VELOCE

Irrinunciabili amiche delle donne, le salviette struccanti sono la prima cosa da avere con sé quando si è in viaggio o si desidera velocizzare la beauty routine.

Le nuove salviette **Struccanti Pocket** sono in morbido tessuto, imbevute in una delicata emulsione detergente al profumo di Pink Flower, che elimina delicatamente trucco e impurità da viso e occhi.

Gli ingredienti sono stati selezionati per dare al prodotto altissima qualità: vitamina E idratante ed emolliente, estratto di aloe vera lenitiva e anti arrossamento.



Una combinazione perfetta che conferisce alla pelle la massima protezione e la giusta idratazione. Tutte le salviette della linea Pocket sono prive di parabeni e alcool, garantiscono un'efficace azione igienizzante e sono adatte anche alle pelli con particolare sensibilità. Idratano senza alterare il pH fisiologico dell'epidermide grazie all'azione nutriente ed emolliente degli ingredienti naturali. Il formato pocket da 15 pezzi è colorato, compatto e maneggevole; grazie alla comoda linguetta apri/chiusi risulta il prodotto indispensabile da portare sempre in giro.



HOME & CARE

CLENDY S.p.A.
C.so Europa, 72
80127 - Napoli
www.cleddy.it

UNO STILE DI VITA

uno stile di Grazia

INTRECCI DI TENDENZA



PRATICO & MANEGGEVOLE
CON COMODA
ASOLA CENTRALE
PER PAVIMENTI

ASOLA
100% MICROFIBRA

NUOVO TESSUTO
MASSIMA
ASSORBENZA

LA NUOVA LINEA DALL'ANIMA MODERNA
CHE FA LA DIFFERENZA



HOME & CARE

WWW.CLENDY.IT



TREND POSITIVO PER IL COMPARTO MDD

A rivelarlo, è il XIV Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale, presentato a MARCAbyBolognaFiere

MARCAbyBolognaFiere – il Salone Internazionale dedicato ai prodotti a Marca del Distributore organizzato da BolognaFiere, in collaborazione con ADM (Associazione Distribuzione Moderna) è la seconda Fiera del comparto in Europa per importanza e rappresenta un punto di riferimento per la business community dei prodotti MDD. È la sola manifestazione del settore che vede la partecipazione delle più importanti Insegne della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) che sono presenti con un proprio spazio espositivo e partecipano al Comitato Tecnico Scientifico della manifestazione. Anche questa edizione della fiera – la 14esima – è stata un successo e ha visto una crescita dello spazio espositivo con una superficie di 35.500 mq, con due padiglioni in più rispetto allo scorso anno. Quattro le insegne new entry in questa edizione: PAM, REWE Group, Consorzio C3, Leader Price Italia che si aggiungeranno al Comitato Tecnico Scientifico, costituito dalle più importanti Insegne della DMO.

UN SETTORE IN CRESCITA

È un settore, quello della Marca del Distributore, cresciuto arrivando a superare i 10 miliardi di euro di fatturato nel 2017, coinvolgendo attivamente una filiera molto rilevante, con oltre 50 settori e comparti economici. Assicura una penetrazione di mercato che cresce, dovuta a un'offerta di prodotti sempre più ampia e di alta qualità, in grado di soddisfare anche i bisogni più complessi. Un quadro dettagliato e aggiornato sui dati del comparto MDD nell'anno 2017 è stato fornito dall'Osservatorio MARCA-BolognaFiere nel 14° Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale, presentato nella mattinata del 18 gennaio da BolognaFiere e ADM in collaborazione con IRI. Lo studio, offre ogni anno un'interessante panoramica sui trend che caratterizzano i consumi dei prodotti a Marca del Distributore (MDD), ma anche sulle modalità organizzative adottate dai distributori per favorire pratiche innovative nel processo strategico di gestione della MDD in portafoglio.

GDO, UN HUB CHE FA QUALITÀ

Il settore si conferma positivo anche nel 2017, con un aumento di fatturato di 266 milioni vendite in più nel Largo Consumo Confezionato (LCC), con un incremento del volume di vendite del 1,7% e di valore complessivo del 2,7%. Il tasso di crescita maggiore si è registrato nelle regioni del Sud, dove la penetrazione del mercato risultava inferiore alla media nazionale. Nel 2017 le vendite a valore MDD sono aumentate del 4,1%, con un tasso nettamente superiore a quello di nord e centro, raggiungendo una quota di mercato del 13,1%, che, sebbene in netto miglioramento, è ancora distante dalla media nazionale del 18,5%.

“La MDD è cresciuta nelle vendite e nella soddisfazione dei consumatori. L’interesse del consumatore è rivolto in particolare a quei segmenti che si posizionano nella parte alta del mercato (biologico, funzionale, ecologico, free from), in cui il consumatore è più vigile e attento e richiede qualità, sostenibilità e sicurezza assolute. La GDO è diventata, ora, il grande hub che fa qualità, che veicola attraverso i suoi prodotti un processo di upgrading delle filiere. Questo credo sia il grande messaggio di oggi - ha dichiarato Guido Cristini, docente di Marketing dell’Università di Parma -.

In questo ultimo anno, inoltre, il mondo online è entrato prepotentemente nelle abitudini dei consumatori e le imprese di distribuzione fisica non possono ignorarlo. Anzi, potrebbero e dovrebbero riorganizzarsi per questo nuovo contesto. È chiaro che una sfida del genere non può essere affrontata nel breve periodo, devi progettare e mettere in atto una serie di azioni di tipo organizzativo.”

OTTIMISMO ANCHE PER IL FUTURO

“Il settore va bene, siamo ottimisti e ci sono i numeri a confermarlo. Sono 14 anni che facciamo questo rapporto sulla marca commerciale e in questi ultimi anni devo dire che c’è molta vivacità sia nelle aziende di distribuzione, sia nelle aziende copacker, che hanno rinvigorito il mondo della marca commerciale - ha commentato Gianmaria Marzoli, Vice President Retail IRI -. Anche quest’anno vediamo delle crescite, soprattutto nelle gamme specialistiche, quindi per prodotti di valore più alto rispetto al passato, quando c’era una maggior concentrazione sui prodotti di fascia base. In sostanza possiamo dire che il 2017 è stato un buon anno per il settore complessivamente. Negli ultimi anni c’è stato un gran fermento tra le aziende del mondo del copackaging e della marca commerciale e, alla luce delle attività fatte, credo che le prospettive nell’immediato futuro continueranno a essere positive”.

NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO

Secondo il Rapporto cambiano le abitudini di consumo e la grande distribuzione risponde ai nuovi trend. Negli ultimi tre anni, dunque, la MDD ha aumentato l’offerta assortimentale nei canali distributivi per far fronte a una richiesta maggiore da parte dei consumatori, crescendo del 5,5% negli Ipermercati, del 10% nei Supermercati, del 7,8% LPS - Libero Piccolo Servizio e del 9,5% nei Discount.



È proprio in quest’ultimo canale distributivo che si registra la maggior penetrazione di mercato, dove la MDD raggiunge il 57% della quota di mercato. La MDD è sempre più un vero e proprio brand, come dimostra il ricorso sempre minore alle politiche di scoutistica, con un riposizionamento verso l’alto nel mercato. A far da traino alla crescita del settore sono principalmente i prodotti che rispondono a bisogni complessi e più evoluti. I tassi di crescita maggiore, infatti si sono registrati nei segmenti di prodotto Premium +17,9%, Bio-Eco +10,5% e funzionale +10,2%. Nel periodo oggetto dello studio si è, inoltre, registrata una maggior sensibilità verso l’innovazione, sia per quanto riguarda l’assortimento, sia per la gestione delle vendite, anche grazie all’utilizzo di nuove tecnologie e imballaggi smart. La sfida della Distribuzione Moderna è, dunque, quella di recepire e interpretare le esigenze trasversali dei clienti.





NATURXTRA, EFFICACIA IN FORMATO XL

NaturXtra è la nuova spugna eco-friendly di **Masterclean - Arix**, realizzata con materiali naturali e riciclati.

Morbida cellulosa extra assorbente unita a uno strato abrasivo realizzato in fibre vegetali e sintetiche completamente riciclate, arricchito con micro-particelle di rame: un rimedio naturale per contrastare l'insorgere dei batteri nel prodotto.

La forma ergonomica la rende pratica in ogni condizione di utilizzo e, grazie al formato XL, pulisce con poche passate tutte le superfici, anche delicate.



DA GI-ERRE, UNA SCOPA ECOLOGICA PER INTERNI

100% RECYCLED è la nuova linea di strumenti ecologici per la pulizia firmata GI-ERRE: una gamma completa di prodotti realizzati esclusivamente con materiali 100% riciclati e riciclabili, ma soprattutto rigorosamente Made in Italy.

Nello specifico, **Federica** è la nuova scopa ecologica per interni, interamente realizzata con materiali 100% riciclati e riciclabili, senza l'aggiunta di coloranti. L'assicella è composta al 100% da materiali di riciclo post-industriale e post consumo, certificati "Plastica riciclata Materie prime secondarie". Le fibre sono realizzate in PET 100% riciclato e senza coloranti, micro-piumate per aderire meglio ai pavimenti e catturare anche la polvere più sottile senza sollevarla. Anche il cartellino è in cartoncino 100% riciclato.

È compatta, resistente all'usura e all'azione degli agenti atmosferici.

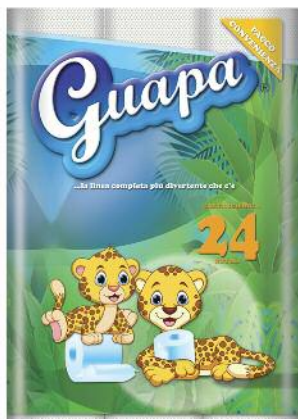
Le estremità affusolate consentono di intervenire facilmente negli angoli e negli spazi più angusti.



CON COTTON SOUND, LA QUALITÀ DELLA STOFFA INCONTRA LA PRATICITÀ DEL MONOUSO

Ecologici, compostabili, morbidissimi, resistenti ed eleganti. Sono queste le caratteristiche delle tovaglie e dei tovaglioli della linea **Natur All** di Cotton Sound. Disponibili in diverse fantasie e colori, i prodotti sono in 100% puro cotone idrofilo. Questo materiale è una fibra naturale il cui ciclo di fioritura è molto rapido (8/9 mesi); a differenza di quanto accade per i prodotti realizzati in carta, questa caratteristica, unitamente all'impiego di colori per le fantasie a base d'acqua, garantisce ai tovaglioli di Cotton Sound di essere ecologicamente sostenibili. Anche la loro realizzazione, svolta interamente in Italia, è rispettosa dell'ambiente; avviene esclusivamente con acqua ad alta pressione senza l'aggiunta di leganti chimici o colle.

Questa tecnologia permette inoltre di lasciare inalterate le proprietà chimico-fisiche delle fibre di cotone e ottenere la massima morbidezza unitamente a una grande resistenza allo strappo e un'eccezionale capacità di assorbire i liquidi.



GUAPA, QUALITÀ MICRO GOFFRATA

L'obiettivo di **MGI Industry** è quello di operare nel settore domestico, igienico, sanitario, con l'utilizzo di tecnologie avanzate di ultime generazioni, che riescono sempre a garantire un rapporto qualità/prezzo adeguato a soddisfare le esigenze di mercato. La Linea Guapa, nuovo brand dell'azienda, si inserisce in quest'ottica, rientrando tra i prodotti storici dell'azienda ma con un'innovativa cura nell'immagine e nel marketing. Fresco, giovane, di impatto, è il simbolo di questa nuova linea che la contraddistingue sul mercato. Fa parte dell'offerta, anche la carta igienica 24 rotoli bauletto in pura ovatta di cellulosa bianca micro - goffrata e 2 veli.

OPIFICIO TOSCANO PRESENTA IGENIO SPRAY SGRASSATORE FRESCA RUGIADA DELLA LINEA ALL BLACK

Sgrassatore ad azione profumante e rinfrescante, sconfigge gli odori più ostinati. Ideale per la pulizia quotidiana di cucine, forni, cappe, lavelli, piani cottura e tutte le superfici che presentino residui di unto e sporco. Con il suo profumo intenso Igenio sgrassatore **Fresca Rugiada** profumerà la cucina eliminando tutti gli odori sgradevoli. Tutta la linea Igenio All Black è attenta alla sicurezza dei bambini e con etichette in braille alle persone ipo e non vedenti.





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

41 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





UN'ESPLOSIONE DI COLORI CON VILEDA

FHP di R. Freudenberg sas - filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del gruppo multinazionale tedesco Freudenberg, attiva in Italia con i marchi Vileda, Wettex, Marigold, Gimi e Framar - presenta i nuovi panni pavimento Vileda Microfibre Colors, 100% in microfibra, che garantiscono la massima assorbenza e permettono di ottenere eccezionali prestazioni pulenti su qualsiasi tipo di pavimento.

Le elevate prestazioni pulenti, assicurate dalla migliore microfibra Vileda, si combinano perfettamente con l'innovativo formato multipack che comprende 2 panni di dimensioni 50x40 cm, disponibili in due varianti di colori (verde, rosa), per donare un tocco di vivacità in casa. Lavabili in lavatrice.



IO? SGRASSATO!

IO, il pulito originale, è uno storico marchio **Cleary Group** di prodotti e detergenti per la pulizia della casa, totalmente Made in Italy. Il marchio del pulito originale è tornato nelle case degli Italiani. Una nuova veste grafica rinnovata e miglioramenti alle formule ne potenziano l'efficacia e lo rendono oggi uno dei migliori sgrassatori. Sgrassa, smacchia e pulisce a fondo cucine, forni, cappe, grill, piani di lavoro, pavimenti particolarmente sporchi, tapparelle, parti meccaniche, materiali in acciaio e tessuti. Può essere utilizzato in molti settori, dall'ambiente domestico all'uso professionale.

LA CURA DELLA BIANCHERIA SECONDO ORPHEA

Orphea - distribuito in esclusiva da **Tavola** - è lo storico marchio leader nella protezione dei capi. Il brand lancia l'**Essenza Profuma Biancheria**, una freschissima novità per la protezione e la cura dei tessuti dal profumo 100% avvolgente. Disponibile nelle due fragranze Fiori e Lavanda Maillette, la nuova referenza è indicata sia per il bucato a mano sia in lavatrice e può essere utilizzata anche in asciugatrice. I prodotti Orphea Salvalana® sono da anni il frutto di un'attenta ricerca di soluzioni a base di ingredienti naturali studiate ad hoc per la cura dei tessuti. L'efficacia dei componenti usati, la tradizione e l'innovazione si fondono in una linea di prodotti unica in grado di "coccolare" i capi 365 giorni.

Orphea Salvalana®, infatti, grazie alle sue formulazioni naturali a base di oltre 400 essenze estratte da piante e fiori, è la linea di prodotti ideale per proteggere tutto l'anno tutti i tessuti: non solo lana, quindi, ma anche lino, cotone, seta e cachemire. Una gamma completa che inizia dal lavaggio e continua all'interno di armadi e cassetti per un perfetto sistema di protezione dei tessuti.



UN CONCENTRATO D'AMORE FIRMATO PAGLIERI

I nuovi ammorbidenti concentrati **Mon Amour** di Paglieri si vestono di nuovo, con una riformulazione all'insegna della qualità e un repack contemporaneo. La nuova speciale formula nel formato da 650 ml garantisce 26 lavaggi e dona ai capi una delicata morbidezza e un profumo long lasting - 8 settimane -, grazie alle microcapsule di profumo. Il nuovo pack evoca nella forma sinuosa una sensazione di morbidezza. La nuova grafica rende immediatamente riconoscibili le varianti di profumo, che sono: Ammorbidente Concentrato Blu Mare, in cui le note di Bergamotto e Arancia in testa lasciano posto a un cuore di Ciclamino e Rosa per giungere poi a un fondo di Patchouli e Vetiver; Ammorbidente Concentrato Oro e Argan, in cui le note di fiori d'arancio aprono la fragranza intrecciandosi in un cuore di Gelsomino e Fiori di Tiaré, per poi chiudersi in un fondo di Ambra e Argan; Ammorbidente Concentrato Viola Relax, variante nella quale le note fruttate in testa con un cuore di Violetta di bosco e Gelsomino culminano in un fondo di Sandalo e Ambra.



DR. BECKMANN, STOP AGLI ODORI E LUNGA VITA ALLA LAVATRICE

Tavola presenta il rivoluzionario prodotto di Dr. Beckmann **Il Rimuovi Odori**, con un tappo dosatore e una formula a doppia azione: grazie alle molecole anti-odor complex, neutralizza gli odori sgradevoli e, insieme a microcapsule di freschezza che si depositano sulle fibre, impedisce la formazione di nuovi odori. Il nuovo additivo post lavaggio è adatto per lavaggio in lavatrice, da usare al posto dell'ammorbidente e per lavaggi a mano. Inoltre viene potenziata la formula del nuovo **Cura Lavatrice** con l'aggiunta dei carboni attivi che attraggono maggiormente i residui di sporco presenti nelle parti interne della lavatrice e garantiscono una maggiore efficacia pulente. Il Cura Lavatrice così riformulato, rimuove lo sporco, i residui del lavaggio, le incrostazioni e il calcare. Infine, protegge le guarnizioni e le parti metalliche allungando la vita della lavatrice.

È stato anche rinnovato il packaging, con un flacone trasparente che permette di mostrare la nuova formula in gel con micro perle dei carboni attivi in sospensione.

WABEL HPC SUMMIT

10 & 11 OTTOBRE 2018 PARIS



**SPINGI LA TUA CRESCITA INTERNAZIONALE
LAVORANDO CON I MIGLIORI GRUPPI DI ACQUISTO**

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

**FOLLOW-UP PERSONALI SUI TUOI MEETINGS
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 più adatti.

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

WABEL

ONLY GREAT MATCHES
FOR PRIVATE LABEL & BRANDS



Astra Make Up www.astramakeup.com	18; 22	Innoliving www.innoliving.it	42
A&D/Forsan www.forsan.it	20; 33	Lavera www.lavera.de/it/	20
Antica Erboristeria/Herbatint www.herbatint.com	32	L'Erboristica Athena's www.athenas.it	14
Biopoint www.biopointonline.it	15	Masterclean - Arix www.arix.it	48
BolognaFiere/Cosmoprof Bologna www.cosmoprof.it	6	Max Factor www.maxfactor.com/it/	20
BolognaFiere/Marca www.marca.bolognafiere.it	46	Mg Industry - Guapa www.linea-guapa.it	48
Bolton Group Manetti&Roberts/Bilba www.boltongroup.net	41	Mirato/Mil Mil www.milmil.it	14; 25
Bolton Group Manetti&Roberts/Bilboa www.bilboa.it	25	Nesti Dante www.nestidante.com	41
Bolton Group Manetti&Roberts/Borotalco www.borotalco.it	41	Nielsen Holding PLC www.nielsen.com	8; 10
Bolton Group/ Manetti/Acqua Alle Rose www.acquaallerose.it	42	Nivel/Tiama www.nivel.it	12
Cleary Group/IO www.iosgrasso.com	50	Omia EcoBio Cosmetics www.omialab.it	15; 25; 26; 38
Clendy www.cleddy.it	44	O-Pac www.opac.it	25
Cominparfum/Diva Professional www.cominparfum.it	14; 33	Opificio Toscano/Igenio www.opificio-toscano.com	48
Cosmetica Italia www.cosmeticaitalia.it	28	Pagliari/Cléo www.cleo.it	41
Cosnova/Catrice www.catrice.eu/it	20	Pagliari/Mon Amour www.pagliari.it	50
Cosnova/essence www.essence.eu/it	18	Parisienn Italia www.parisiennitalia.com	12; 32
Cosval/Locherber www.locherbermilano.com	14	Pierpaoli www.pierpaoli.com	12
Cosval/Sanotint www.sanotint.it	33	Reality Cosmetic	13; 24; 33
Coswell/Bionsen www.bionsen.it	13; 42	Remington www.it.remington-europe.com	42
Coswell/L'Angelica Istituto Erboristico www.angelica.it	13	Sally Hansen www.sallyhansen.com/it/	20
Coswell/Prep www.prepweb.it	24	Schultz/Ludovico Martelli www.schultz.it	13
Cotton Sound www.cottonsound.it	48	Sitarama www.sitarama.com	33
Deborah Group/Dermolab www.dermolab.it	25	Soco/Keramine H www.socoweb.it	13
Dikson www.diksonconsumer.com	33	Sodalis Group/ Leocrema www.leocrema.net	24
Extreme Make Up www.makeupextreme.it	32	Tavola/Coppertone www.coppertone.it	24
Fairness/Genera www.generacosmetici.it	14	Tavola/Dr. Beckmann www.dr-beckmann.it	50
Fairness/Genera Sun www.generacosmetici.it	25	Tavola/Orphea www.orphea.it	50
FHP Freudenberg/Vileda www.vileda.com	50	Tavola/Vitamya www.vitamya.it	13; 24
GI-ERRE www.gi-erre.com	48	Unilever/Sunsilk www.sunsilk.it	13
Gifaz www.gifaz.com	41	Uragme/Forhans www.uragme.it	34
Green Project/Greenatural www.gnatural.it	14; 25	UT Europe/Daily Touch www.uteurope.it	16
Gs Converting/Sensurè www.gsconverting.com	15; 40	Wet n wild www.wetnwildbeauty.com	18
HBH/Haikower Kosmetics www.haikower.it	32	Wycon Cosmetics www.wyconcosmetics.com/it/	20
HBS	32	Yope www.yope.me	42
Henkel/Testanera www.testanera.com	15; 33		





NOVITÀ

*Profumo Concentrato
per Bucato*



...Enjoy your Fragrances
per un bucato dal profumo intenso, unico e persistente



www.gsconverting.com
www.gsconverting.shop

CONVERTING
A FAMILY COMPANY
via delle Industrie 15
20070 Dresano (MI)
+39 02 98274043/74

AgeActiv[®] Elisir supremi

Bellezza e benessere in
un piccolo gesto quotidiano.

Ispirati ai principi attivi della medicina estetica, gli
Elisir Matt[®] divisione cosmetica usati regolarmente
ti offrono un aiuto efficace e mirato per sentirti
bella ogni giorno.



Scopri il tuo elisir nei migliori supermercati,
nei negozi specializzati e nel Flagship store
di Largo Zandonai 3 a Milano.