

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY



fino al  
98%  
di ingredienti  
di origine  
naturale

### CARBONE ATTIVO

PUREZZA NATURALE



LA LINEA COMPLETA  
PER DETOSSINARE LA PELLE

SENZA  
PARABENI • SLES E SLS



DERMATOLOGICAMENTE  
TESTATO

Visit Us at COSMOPROF  
PAV 21 STAND G2-H1

Numero Verde  
800-017874  
Servizio Consumatori

www.equilibra.com  
Seguici su







**NUOVO**  
**ALTA %**  
di origine  
naturale



**1. ALOE CREMA SOLARE SPF 50+:** Protegge le pelli più delicate e sensibili aiutandole a prevenire i processi di photoaging ed eritema. Lo speciale complesso filtrante PROSUN-UV® Complex, dalla massima fotostabilità, migliora la durata della protezione. 150 ml. Euro 14,20\*

**2. ALOE STICK SOLARE LABBRA SPF 30:** È un prodotto morbido e scorrevole che avvolge le labbra con un delicatissimo velo protettivo. 5,5 ml. Euro 5,60\*

PROVA ANCHE GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA: Aloe Crema Solare SPF 10, Aloe Crema Solare SPF 20, Aloe Crema Solare SPF 30, Aloe Crema Solare Spray SPF 15, Aloe Crema Solare Spray SPF 25, Aloe Crema Solare Viso SPF 50+, Aloe Stick Solare Protettivo SPF 50+.



**3. ALOE CREMA SOLARE SPRAY SPF 30 BAMBINO:** Studiata per la pelle delicata dei bambini, protegge in modo naturale da scottature e da eritemi solari grazie all'equilibrata associazione dei filtri UVA e UVB. Con Olio di Argan. 150 ml. Euro 13,90\*

**4. ALOE LATTE DOPOSOLE IDRATANTE:** È un latte dalla texture leggera e setosa che si assorbe velocemente senza ungere. Restituisce idratazione e nutrimento alla pelle disidratata dal sole lasciandola liscia e luminosa. 200 ml. Euro 13,50\*

PROVA ANCHE GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA: Aloe Gel Doposole, Aloe Maschera Viso Doposole, Aloe Crema Solare SPF 50+ Bambino, Aloe Latte Doposole Bambino.



**ALOE**

Dalle proprietà lenitive, idratanti, antiossidanti e curative.



**5. OLIO SPRAY ABBRONZANTE SPF 6:** Ideale per pelli scure o già abbronzate aiuta a conquistare e mantenere un'abbronzatura sana e intensa durante l'esposizione al sole. 150 ml. Euro 13,50\*

PROVA ANCHE GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA: Aloe Gel Abbronzante, Olio Spray Capelli, Aloe Salviette Sciogli-Sole.

**LA DOLCE PROTEZIONE PER LE PERSONE CHE AMI**

**SENZA**  
PARABENI • PETROLATI  
SILICONI



fino al  
97%  
di ingredienti  
di origine  
naturale

**equilibra®**

# ALOE

FRESCHEZZA NATURALE



## 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 dai disturbi gengivali. Con Mentolo che rinfresca naturalmente il cavo orale. 500 ml. Euro 4,90\*

## 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\*

## 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\*

## 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 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\*

NUOVO

## CARBONE ATTIVO DENTIFRICIO PURIFICANTE

È un gel delicato dal gusto fresco, privo di saccarina, che combina l'azione purificante del Carbone Attivo a quella lenitiva dell'Aloe Vera, e dell'Escina all'azione antisettica dell'Olio di Tea Tree. Aiuta a proteggere i denti dalla formazione di carie e tartaro, fornendo un'azione sbiancante naturale. Con Mentolo che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60\*

**ALOE**

Dalle proprietà lenitive.

CLINICAMENTE  
TESTATO



**MENTOLO**

Rinfrescante naturale.

**SENZA**

SACCARINA • FLUORO • SLS  
ALLERGENI • PARABENI



In copertina: La linea Carbone Attivo di Equilibra

On the cover: Carbone Attivo line, by Equilibra

Marzo 2019 - Maggio 2019  
March 2019 - May 2019  
Anno XXIV - n. 1

Redazione, Amministrazione,  
Pubblicità: MTE Edizioni Srl  
Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano  
Tel. 02/48952305 - 4239443  
Fax 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,  
Alessandra Mecca, Gianni Pierbon,  
Joan Rundo, Francesco Schianchi,  
Simona Verga

**Marketing e Coordinamento**  
**Editoriale** Roberto Ripa

**Redazione**  
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

**Con la partecipazione di**  
NIELSEN

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

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

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

**6** Gs Converting solo il meglio dalla natura  
Gs Converting just the best from nature

**10** Speciale: Il mercato dei Make up, dati Nielsen  
Special: The Make up market, by Nielsen

**16** Astra Make-Up oltre la percezione  
Astra Make-Up beyond perception

**20** L'universo beauty è in mostra  
The beauty universe is on show

**24** Biocean, il mare tra i capelli  
Dive your hair into the sea of Biocean

**28** Speciale: Il mercato dei Rasatura Uomo, dati Nielsen  
Special: The Men's Shaving market, by Nielsen

**32** Vivanness 2019 un'edizione da ricordare  
Vivanness 2019 a memorable edition

**34** Un'esperienza multisensoriale  
A multisensorial experience

**36** Cosmesi EcoBio, il trend del momento: fai profitti con il leader!  
EcoBio Cosmetics, the latest trends: make a profit with the leader!

**38** L'igiene orale ha dei nuovi alleati  
Oral Care has new allies





**equilibra®**

fino al  
**98%**  
di ingredienti  
di origine  
naturale

# ALOE

## BELLEZZA NATURALE



**1. ALOE GEL DETERGENTE MICELLARE VISO PURIFICANTE:** Deterge e strucca senza irritare, rimuovendo ogni traccia di make-up ed impurità e lasciando la pelle del viso fresca, tonica e idratata. 200 ml. Euro 5,90\*

**2. ALOE SALVIETTE STRUCCANTI:** Asportano delicatamente ogni traccia di make up ed impurità senza bisogno di risciacquare. Sono realizzate in tessuto liscio, morbido e resistente. 25 pz. Euro 3,50\*

PROVA ANCHE GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA: Aloe Latte Detergente - Aloe Tónico - Aloe Maschera VISO Purificante - Aloe Filler Siero Effetto Immediato - Aloe Crema VISO Anti-Aging.

DERMATOLOGICAMENTE  
TESTATO

**ALOE**

Dalle proprietà lenitive, idratanti, antiossidanti e curative.



**3. ALOE CREMA VISO ANTI-RUGHE EFFETTO FILLER:** È una crema dalla texture leggera che si assorbe rapidamente senza ungere. Particolarmente indicata per le pelli più mature, rappresenta un trattamento specifico per contrastare le rughe ed i segni del tempo. 50 ml. Euro 12,70\*

**4. ALOE SIERO VISO ANTIAGING:** È un siero vellutante, non untuoso, facilmente assorbibile che leviga e illumina la pelle del viso. 30 ml. Euro 12,70\*

**5. ALOE CREMA VISO:** È una crema contenente una elevata quantità di aloe vera (40%) ad azione idratante e lenitiva. Priva di profumazione aggiunta, si assorbe velocemente senza ungere. 75 ml. Euro 7,20\*

**6. ALOE STICK CONTORNO OCCHI:** È uno stick leggero e trasparente a base di aloe (40%) contro gli inestetismi di occhiaie e borse. Dona un immediato effetto rinfrescante. 5,5 ml. Euro 9,40\*

## TUTTA LA DELICATEZZA DELL'ALOE

**SENZA**

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



**ELENCO INSEZIONISTI  
ADVERTISERS' INDEX**

Equilibra <a href="http://www.equilibra.com">www.equilibra.com</a>	Cover
Equilibra <a href="http://www.equilibra.com">www.equilibra.com</a>	II
Mister Clean <a href="http://www.gsconverting.shop">www.gsconverting.shop</a>	III
Matt <a href="http://www.matt.it">www.matt.it</a>	IV
Equilibra <a href="http://www.equilibra.com">www.equilibra.com</a>	1 - 3 - 5
Dentamentin <a href="http://www.gsconverting.shop">www.gsconverting.shop</a>	7
Export Hygiene e Beauty <a href="http://www.exporthygieneeauty.com">www.exporthygieneeauty.com</a>	8 - 9
Astra Make-up <a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>	12/15
Cosmoprof India <a href="http://www.cosmoprofindex.com">www.cosmoprofindex.com</a>	18
Omia Laboratoires <a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>	19
Cosmoprof Worldwide Bologna <a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a>	21
Alama professional <a href="http://www.alamaprofessional.it">www.alamaprofessional.it</a>	22 - 23
Denthoral <a href="http://www.denthoral.it">www.denthoral.it</a>	25
Matt <a href="http://www.matt.it">www.matt.it</a>	26-27
Omia Laboratoires <a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>	29
Induplast <a href="http://www.induplast.it">www.induplast.it</a>	31
Edotea <a href="http://www.edotea.it">www.edotea.it</a>	33
Up Beauty <a href="http://www.wabel.com">www.wabel.com</a>	41
Alia <a href="http://www.aliastore.it">www.aliastore.it</a>	45
Cip 4 <a href="http://www.cip4.it">www.cip4.it</a>	47
Nielsen <a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a>	51
Marca by BolognaFiere <a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>	52 - 53
Io Sgrasso <a href="http://www.iosgrasso.com">www.iosgrasso.com</a>	59
Export Hygiene e Beauty <a href="http://www.exporthygieneeauty.com">www.exporthygieneeauty.com</a>	62/64

**40** UP Beauty l'evento beauty dedicato ai marchi emergenti  
*UP Beauty the disruptive beauty event for emerging brands*

**42** Bio skincare  
*Bioskincare*

**44** Vettrine persona  
*Showcase for personal care*

**46** Vettrine persona  
*Showcase for personal care*

**48** Segnali di ripresa dal mercato cosmetico  
*Clear signs of recovery in the cosmetic market*

**54** Bilancio positivo per marcabybolognafiere 2019  
*Positive results for marcabybolognafiere 2019*

**55** Una nuova opportunità per il mercato toilet care  
*A new opportunity for the toilet care market*

**56** Speciale: Il mercato dei deo Ambiente/Antiodore Assorbiumidità, dati Nielsen  
*Special: The Home fresheners Anti-odours Damp absorbers market, by Nielsen*

**58** Efficaci e non aggressivi su qualsiasi superficie, delicati sulla pelle  
*Effective and non-aggressive on any surface, delicate on the skin*

**60** Vettrine casa  
*Showcase for the home*

**40**



**42**



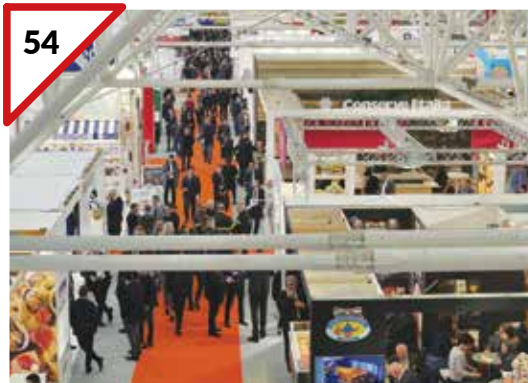
**44**



**46**



**54**



**55**



**58**



**60**







# ALOE

## BELLEZZA NATURALE



fino al  
99%  
di ingredienti  
di origine  
naturale

**ALOE CREMA CORPO FLUIDA:** È una crema delicatamente profumata senza allergeni, che si assorbe rapidamente senza ungere. 250 ml. Euro 5,50\*

**ALOE CRIO-GEL CELLULITE\*:** È un gel ad effetto ghiaccio che sfrutta le proprietà del freddo favorendo la circolazione periferica e contrastando la ritenzione idrica. Utilizzato regolarmente migliora visibilmente l'aspetto della pelle a buccia d'arancia e conferisce tono e compattezza ai tessuti. 200 ml. Euro 9,95\*

**GAMBE LEGGERE GEL:** È un gel fresco ad effetto ghiaccio che dona una immediata sensazione di benessere. Utile in numerose situazioni di stress del microcircolo. 125 ml. Euro 7,95\*

**DERMO-OIL EQUILIBRA®:** È un olio multitattivo dalla straordinaria texture morbida e scorrevole che si assorbe rapidamente senza ungere. Contiene il 99% di ingredienti di origine naturale. 100 ml. Euro 9,90\*



**SCRUB NUTRIENTE ZUCCHERINO:** È uno speciale mix di Sale marino, zucchero di canna e oli vegetali naturali che esfolia, illumina e nutre la pelle del corpo. 550 gr. Euro 9,95\*

**SCRUB SALINO RIMODELLANTE:** È uno speciale mix di Sali marini, oli naturali ed estratti vegetali che esfolia, leviga e nutre la pelle del corpo. 600 gr. Euro 9,95\*

**FANGO TERMALE CELLULITE\*:** È uno speciale mix di argille grigie, ricche di Sali ed oligoelementi, dalle proprietà rimineralizzanti e drenanti. 650 gr. Euro 12,40\*

DERMATOLOGICAMENTE  
TESTATO

ALOE

Dalle proprietà lenitive, idratanti, antiossidanti e curative.



**TUTTA LA DELICATEZZA DELL'ALOE  
E L'EFFICACIA DEGLI INGREDIENTI NATURALI**

**SENZA**

PARABENI • PETROLATI



## GS Converting just the best from nature

*Naturalness, sensory pleasure and efficacy in the result characterize the company's offer, which is increasingly 'green'*

# GS Converting solo il meglio dalla natura

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

GS Converting da sempre crede nella cosmesi naturale, ha sviluppato numerosi prodotti 'green' per la bellezza della pelle e la cura del cavo orale. Sensuré ha una gamma completa di salviette umidificate e detergenti per il corpo, certificati ICEA Cosmesi Naturale. I bagno doccia schiuma Sensuré sono stati sottoposti a studi clinici approfonditi su pazienti con problemi dermatici vari, quali psoriasi e dermatite atopica, che ne hanno confermato l'azione lenitiva e disarrossante.

### La natura al servizio della bellezza

Sensuré sapone liquido viso e mani, deterge delicatamente tutti i tipi di pelle grazie all'olio di mandorle dolci e alle proteine dell'avena. Le salviette umidificate Sensuré struccanti 3in1, struccano, detergono e rivitalizzano la pelle. Sensuré salviette Intime, con estratti di calendula e melissa, Sensuré detergente intimo liquido, a base di attivi prebiotici naturali, testato dermatologicamente e ginecologicamente in collaborazione con l'Università di Pavia. Per proteggere e rigenerare le cellule del cuoio capelluto Sensuré shampoo Nutriente al tè rosso.

Sensuré Extra Delicato e Sensuré Purificante, coniugano naturalità, piacere sensoriale ed efficacia attraverso tensioattivi di derivazione naturale.

### Anche l'igiene orale è 'green'

Per l'igiene orale, fiore all'occhiello di GS Converting, Dentamentin Eco-Bio: prodotti di qualità, sicuri, certificati ICEA Eco Bio Cosmesi. Formule prive di Sles e Sls, di Peg e parabeni, coloranti e sodio fluoruro. Due le varianti di dentifrici: uno ad azione antiossidante con estratto di bacche di Goji, l'altro con Liquirizia e Mento, arricchito con Kalident; disponibili anche nel formato viaggio. A completamento due colluttori: uno con bacche di Goji e olii essenziali di agrumi, l'altro con Menta e Liquirizia.

*GS Converting has always believed in natural cosmetics, it has developed numerous 'green' products for the beauty of the skin and dental care. Sensuré has a complete range of wet cleansing wipes for the body, certified by ICEA Natural Cosmetics. The Sensuré foam baths have been submitted to in-depth clinical tests on patients with various skin problems, such as psoriasis and atopic dermatitis, which have confirmed their soothing and calming action.*



### Nature at the service of beauty

*Sensuré liquid soap for hands and face cleanses all skin types gently thanks to oil of sweet almonds and oat proteins. The Sensuré 3-in-1 make-up removing wipes remove make-up, cleanse and revitalize the skin. Sensuré intimate wipes, with extracts of calendula and lemon balm, Sensuré intimate liquid cleanser, based on natural prebiotic active ingredients, tested by dermatologists and gynaecologists in collaboration with the University of Pavia. To protect and regenerate the cells of the scalp, Sensuré Nourishing shampoo with red tea. Sensuré Extra Delicate and Sensuré Purifying, combine naturalness, sensory pleasure and efficacy through surfactants of natural origin.*

### Oral hygiene is also 'green'

*For oral hygiene, the feather in the cap of GS Converting, Dentamentin Eco-Bio: safe products of quality, certified ICEA Eco Bio Cosmetics. Formulas free of Sles and Sls, di Peg and parabens, colourings and sodium fluoride. There are two variants of toothpaste: one with an antioxidant action with extract of Goji berries, the other with Liquorice and Menthol, enriched with Kalident; also available in the travel size. Two mouthwashes complete the line: one with Goji berries and essential oils of citrus, the other with Mint and Liquorice.*



**CONVERTING**  
A FAMILY COMPANY

**Converting Wet Wipes S.r.l**

Via Delle Industrie, 15  
I-20070 - Dresano (MI)  
T. +39-02.982.740.74  
F. +39-02.982.747.33  
info@gsconverting.com  
www.gsconverting.com



*Naturali si nasce*



**DENTAMENTIN®**

SOLUTIONS FOR ORAL HYGIENE

Formula Naturale  
con estratti biologici



Nuova linea Dentamentin  
Certificata ICEA ECO-BIO Cosmesi



**gsCONVERTING**  
A FAMILY COMPANY

[www.gsconverting.shop](http://www.gsconverting.shop)



GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY





GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY

### A GREAT CHANCE TO GRANT VISIBILITY TO YOUR COMPANY ON INTERNATIONAL MARKETS

IGIENE & BELLEZZA

*for over 20 years the meeting place for companies and organized distribution on the Italian market, is now extending its presence internationally, reaching the operators of reference in the beauty sector.*

*Distributed at the main international trade fairs, the magazine is an invaluable source of information, stimulating business contacts with buyers in the mass market channel.*

### EXPORT HYGIENE & BEAUTY

*can also be consulted online at:*

[www.exporthygienebeauty.com](http://www.exporthygienebeauty.com)

*A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.*



### UN SERVIZIO PER DARE VISIBILITÀ ALLA VOSTRA AZIENDA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

IGIENE & BELLEZZA

da oltre 20 anni punto di incontro per le aziende e la distribuzione organizzata sul mercato italiano, estende la propria presenza a livello internazionale, raggiungendo gli operatori di riferimento del settore beauty.

Distribuita nelle principali fiere internazionali, la rivista è una preziosa fonte di

informazione, stimolando contatti business con i buyer del canale mass market.

### EXPORT HYGIENE & BEAUTY

è consultabile anche online:

[www.exporthygienebeauty.com](http://www.exporthygienebeauty.com)

È disponibile un servizio di invio mirato di newsletter per raggiungere la potenziale clientela in base a zone geografiche; il database globale consiste di 95.000 nominativi in 121 Paesi.

MTE Edizioni - Via Romolo Gessi 28 - Milano Italy

TEL. +39 02 48952305 FAX +39 02 4123405

e-mail: [redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it](mailto:redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it) - [export@exporthygienebeauty.com](mailto:export@exporthygienebeauty.com)

SPECIAL NIELSEN  
The **Make up**  
marketby Nielsen  
Alessandro Paudi

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](http://www.nielsen.com)

SPECIALE NIELSEN  
Il mercato dei Make up

Nel 2018 (AT 30/12/2018), il mercato della **Cosmetica** registra a Totale Italia (Iper+Super+Liberi Servizi+Specialisti Drug+Discount) una crescita del +3.8% a volume e del +8.1% a valore grazie ad un aumento di prezzo medio. La crescita del comparto è guidata dalle categorie:

- **Unghie**, rappresenta il 34.7% delle vendite a volume ed il 16.0% delle vendite a valore del mercato. La categoria evidenzia trend negativo sia a volume -1.5% che a valore -0.5%
- **Accessori Trucco**, cresce del +5.9% a volume e del +16.5% a valore; questa categoria cresce particolarmente in Area 2 e negli Specialisti Drug dove si registra un trend in crescita a doppia cifra sia a volume (+14.6%) che a valore (+26.7);
- **Labbra**, vale il 13.1% a volume ed il 16.2% a valore sul totale mercato Cosmetica, cresce del 9.4% a volume e del 14.3% a valore; il canale Specialisti Drug è responsabile del 79.7% delle vendite a volume e dell'82.9% a valore della categoria ed è il canale che traina la crescita, con un trend a volume del +12.2% e a valore del +17.1%;
- **Occhi**, il cui peso è del 25.6% a volume e del 32.4% a valore sul totale mercato Cosmetica, mostra trend positivo sia in volume (+7.4%) che in valore (+9.9%); la crescita è guidata dal canale Specialisti Drug, e dal canale Discount che evidenzia una crescita a doppia cifra sia a volume +30.8% che a valore +18.1%.
- **Viso**, è responsabile del 17.6% dei volumi e del 28.7% a valore del comparto Cosmetica; cresce del +6.2% a volume e del +9.1% a valore.

In 2018 (AT 30/12/2018), the **Cosmetics** market recorded for Total Italy (Hyper+Super+Self-services+Specialist Drugstores+Discount) a growth of +3.8% by volume and +8.1% by value thanks to an increase in the average price. The growth of the sector is led by the categories:

- **Nails**, represent 34.7% of sales by volume and 16.0% of sales by value of the market. The category shows a negative trend both in volume -1.5% and value -0.5%
- **Make-up accessories**, grows by +5.9% by volume and by +16.5% by value; this category is growing particularly in Area 2 and in the Specialist Drugstores where a trend with double-digit growth is recorded both in volume (+14.6%) and value (+26.7);
- **Lips**, is worth 13.1% by volume and 16.2% by value out of the total market of Cosmetics, growing by 9.4% by volume and 14.3% by value; the Specialist Drugstores channel is responsible for 79.7% of the sales by volume and 82.9% by value of the category and it is the channel which drives growth, with a trend by volume of +12.2% and by value of +17.1%;
- **Eyes**, which accounts for 25.6% by volume and 32.4% by value out of the total market of Cosmetics, shows a positive trend both in volume (+7.4%) and value (+9.9%); the growth is led by the Specialist Drugstores, and by the Discount channel which shows a double digit growth both by volume +30.8% and by value +18.1%.
- **Face**, is responsible for 17.6% of the volume and 28.7% of the value of the Cosmetics sector; it is growing by +6.2% by volume and +9.1% by value. The Specialist Drugstores represent 78.7% of the total turnover of the Face category and shows

## COSMETICA

	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT 31 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	282.050.313	304.931.221	8,1
IT Italia Area 1	33.919.421	32.488.106	-4,2
IT Italia Area 2	18.250.696	17.816.013	-2,4
IT Italia Area 3	14.422.293	14.265.219	-1,1
IT Italia Area 4	6.209.450	6.300.416	1,5
IT Italia Iper	42.111.104	41.092.457	-2,4
IT Italia Supermercati	21.606.746	19.984.271	-7,5
IT Italia Liberi Servizi	1.938.848	1.749.308	-9,8
IT Italia Specialisti Drug	209.248.453	234.061.463	11,9
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	167.280.566	186.227.229	11,3
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	41.967.885	47.834.237	14,0
IT Italia Discount	7.145.162	8.043.718	12,6



## COSMETICA

## Prezzo Medio / Average price

	AT 31 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	5,37	5,60	4,3
IT Italia Area 1	4,84	4,74	-2,1
IT Italia Area 2	4,34	4,24	-2,3
IT Italia Area 3	3,66	3,57	-2,5
IT Italia Area 4	2,12	2,17	2,4
IT Italia Iper	6,12	6,24	2,0
IT Italia Supermercati	4,12	4,02	-2,4
IT Italia Liberi Servizi	1,38	1,38	0,0
IT Italia Discount	6,08	6,41	5,4
IT Italia Specialisti Drug	6,3	6,6	4,9
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	5,3	5,7	7,4
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	1,57	1,57	0,0

Gli Specialisti Drug rappresentano il 78.7% del fatturato totale della categoria Viso ed evidenzia una crescita a volume del +7.4% e del +12.4% a valore. Per la categoria Viso trend negativi sia a valore che volume nei canali Iper, Super e Liberi Servizi, crescita a doppia cifra nel Discount (+55% volume e +25.6% a valore). Analizzando i segmenti, notiamo che la crescita delle vendite degli **Accessori Trucco** è trainata dal segmento **spugne** che cresce del +6.5% a volume e del +18.4% a valore, e dal segmento **pennelli** che cresce a doppia cifra sia a volume (+29.9%) che a valore (+39.8%). La crescita della categoria **Labbra** è guidata dai **rossetti**, che fanno registrare trend in crescita a doppia cifra sia a volume (+13.7%) che a valore (+18.1%), le **matite per il contorno labbra** mostrano lieve crescita a volume (+0.5%), mentre a valore del +2.8%. Per quanto riguarda la categoria **Occhi**, il **mascara** risulta il segmento che sviluppa la maggior parte del fatturato della categoria (47.7%): cresce sia a volume (+6.9%) che in valore (+8.2%), ottima anche la performance del segmento degli ombretti che fa registrare un trend del +7.6% a volume e del +7.2% a valore. La categoria **Viso** cresce in particolare grazie al contributo positivo dei **correttori**, della **cipria**, del **farde** e del **fondotinta**. Il calo della categoria **Unghie**, infine, risulta trainato dal calo delle vendite dei **levasmalto**, **smalto rinforzante** e **colorante**. ■

a growth by volume of +7.4% and of +12.4% by value.

For the Face category negative trends both by value and volume in the Hyper, Super and Self Service channels, double digit growth in the Discount channel (+55% volume and +25.6% by value).

Analysing the segments, we note that the growth of sales of **make-up accessories** is driven by the segment of **sponges** which is growing by +6.5% by volume and +18.4% by value, and by the segment of **brushes** which is showing double digit growth both by volume (+29.9%) and value (+39.8%). The growth of the **Lips** category is led by **lipsticks**, which record trends of double digit growth both by volume (+13.7%) and value (+18.1%), **lip contour lips** are showing a slight growth by volume (+0.5%), while by value +2.8%.

As far as the **Eyes** category is concerned, **mascara** is the segment which is developing the greatest share of the turnover of the category (47.7%): it is growing both by volume (+6.9%) and value (+8.2%), the performance of the **eye shadow** segment is also excellent which is recording a trend of +7.6% by volume and +7.2% by value. The **Face** category in particular is growing thanks to the positive contribution of **concealers**, **powder**, **blushers** and foundation. The drop in the category of **Nails**, is driven by the drop in sales of **nail varnish remover**, **strengthening nail varnish** and **colouring varnishes**. ■

**Nielsen** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## COSMETICA

## Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

	AT 31 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Delta p.ti
IT Italia	9,6	9,0	-0,6
IT Italia Area 1	8,0	8,0	0,0
IT Italia Area 2	5,8	5,1	-0,7
IT Italia Area 3	5,5	4,7	-0,8
IT Italia Area 4	3,2	2,6	-0,6
IT Italia Iper	11,6	11,9	0,3
IT Italia Supermercati	3,6	3,2	-0,4
IT Italia Liberi Servizi	1,0	1,2	0,2
IT Italia Discount	11,4	10,7	-0,7
IT Italia Specialisti Drug	12,30	11,50	-0,8
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	8,50	8,00	-0,5
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	2,4	1,3	-1,1

# ASTRA

MAKE - UP

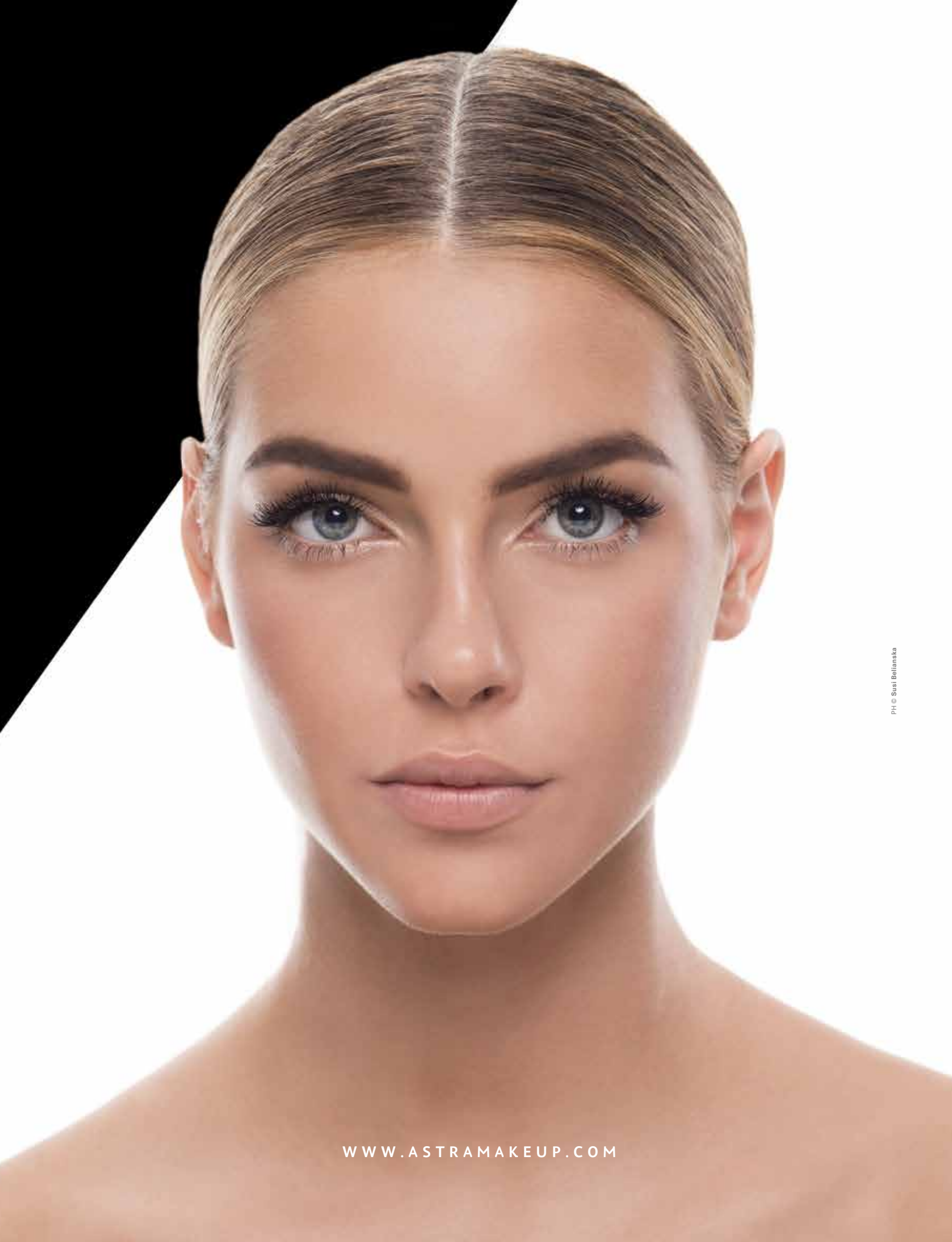


## LONG LASTING RITUAL

Esiste un segreto dietro alla perfetta tenuta della base trucco.

Long Lasting Ritual è la collezione composta da due differenti primer viso, uno lissante e uno opacizzante, un fixing spray dalle proprietà fissative e rinfrescanti e Velvet Skin Loose Powder, la polvere di riso ideale per il baking.





# ASTRA

MAKE-UP



## SUBLIMINAL MASCARA

VOLUME ATOMICO / NERO INTENSO / LUNGA DURATA





**Astra Make-up**  
*beyond perception*

*A special journey  
stepping into the realm of  
perception with the unique  
Astra Make-Up collection*

# Astra Make-Up oltre la percezione

Un viaggio speciale che entra nel regno della percezione  
con l'esclusiva collezione Astra Make-Up

La celebrazione della bellezza intesa come risultato di un processo creativo, il tecnicismo elevato a performance cosmetica oltre i limiti della percezione: sono questi i cardini della nuova collezione targata Astra Make-Up.

Ottenere la base viso perfetta è possibile:  
Long Lasting Ritual è la collezione che promettere di rendere la preparazione dell'epidermide più simile a un rituale olistico che a una banale applicazione. Si compone di due differenti primer viso, uno lissante e uno opacizzante: entrambi contengono ingredienti di origine naturale e speciali agenti dalle proprietà fissative, oltre a sprigionare

un fresco aroma di aloe vera.

Ritual Primer - Mat Effect scivola sulla pelle purificandola dal sebo in eccesso, controllandone la lucidità per tutto il giorno: la sua formula arricchita di glicerina vegetale contiene EVERMAT che ha il potere di minimizzare i pori e affinare la grana dell'epidermide, regalando un incarnato opaco ed impeccabile per moltissime ore.

Ritual Primer - Smoothing Effect esalta l'incarnato levigando la pelle del viso, attenuando la visibilità di pori dilatati, rughe e segni d'espressione; formulato con il 97% di ingredienti naturali, contiene acque distillate di fiori e acido ialuronico, che aiutano a purificare e decongestionare l'epidermide.

*The celebration of beauty as the result of a creative process, the highly technical ability elevated to a cosmetic performance that goes beyond the limits of perception: these are the key points of the new Astra Make-Up collection.*

*The perfect base makeup can be achieved: Long Lasting Ritual will allow you to turn your ordinary skin preparation into a veritable holistic ritual. It is made up of two face primers, a smooth and a matte one: both of them feature natural ingredients and fixing properties, and they release a fresh aroma of Aloe Vera.*

*Ritual Primer - Mat Effect slides on the skin removing excess sebum, balancing shine throughout the day: its formula is enriched with vegetal glycerin and features EVERMAT, minimizing pores and perfecting skin texture, conferring a matte and flawless look for hours. Ritual Primer - Smoothing Effect enhances the complexion for a uniform look, reducing pores, wrinkles and fine lines; featuring 97% of natural ingredients, it contains distilled waters from flowers and hyaluronic acid, helping purify and decongest the skin.*

*The Ritual Fixing Spray is part of the same collection: a light cloud diffusing an intense peach scent, inspired to the benefic mists of hammam.*

*Its fixing and refreshing properties are paired with the invigorating effect granted by a formulation featuring calendula and orange blossom extracts. Last but not least, the Velvet Skin Loose Powder collection, the rice powder ideal for baking which consists in leaving the translucent powder on for few minutes. The warmth of the skin will allow both concealer and foundation (previously applied) to fix and melt with the skin, creating the base for a perfect finish. It features a micronized powder obtained by rice grains, and it is rich in natural minerals absorbing excess sebum.*





Sempre della stessa collezione fa parte Ritual Fixing Spray: una leggerissima nuvola che diffonde un intenso profumo di pesca, ispirata ai vapori benefici degli hammam. Alle sue proprietà fissative e rinfrescanti si affianca l'effetto tonificante garantito dalla presenza nella formula di estratto di calendula e acqua di fiori d'arancio. Chiude la collezione Velvet Skin Loose Powder, la polvere di riso ideale per il baking, che consiste nel lasciare in posa la cipria traslucida sul viso per alcuni minuti; il calore della pelle permetterà al correttore e al fondotinta (applicati in uno step precedente) di fissarsi e fondersi con la pelle, lasciando spazio a un finish assolutamente perfetto. Contiene una polvere micronizzata ottenuta dal chicco di riso ed è ricca di minerali naturali, capaci di assorbire il sebo in eccesso. Love Affair è la capsule collection che racchiude una selezione di prodotti di cui innamorarsi perdutamente, racchiusi in pregiati scrigni tempestati di rose: in regalo, in ogni scatolina, un charm a forma di cuore, emblema di amore, spiritualità e desiderio.

Un simbolo universale, capace di suscitare fremiti ed evocare teneri ricordi: adatto ad impreziosire bracciali, come pegno di fedeltà e legame oppure come ciondolo al collo, da tenere più vicino al proprio cuore. Infine, per uno sguardo ineguagliabile nasce Subliminal, il mascara capace di portare all'estremo il concetto di volume: ciglia panoramiche, formidabili dalla radice alle punte, un'esplosione atomica di sensualità e definizione.

La formula contiene emulsionanti naturali di origine vegetale e speciali agenti filmogeni che avvolgono le ciglia in tutta la loro lunghezza, garantendo un istantaneo effetto ventaglio. Lo speciale applicatore in fibre dalla forma a clessidra aderisce alle ciglia, assicurando un effetto estremamente incurvante, aggiungendo volume alla base e un risultato panoramico sulle punte, senza creare fall-out. La sua forma innovativa e di ultima generazione permette di pettinare le ciglia singolarmente, moltiplicandole all'infinito e rilasciando la giusta quantità di prodotto. La texture è soffice e cremosa, scivola sulle ciglia avvolgendole e incurvandole senza creare grumi. Ciò la rende stratificabile, per raggiungere l'intensità di volume desiderata: panoramico con una passata, atomico con più passate. ■

*Love Affair is the capsule collection englobing a selection of products to fall in love with, presented in precious chests adorned with roses: every little box is presented with a heart-shaped charm, symbol of love, spirituality and desire. A universal symbol, which is able to stir emotions and sweet memories: ideal to adorn bracelets as pledge of loyalty, or as pendant gracing your neck, close to your heart.*

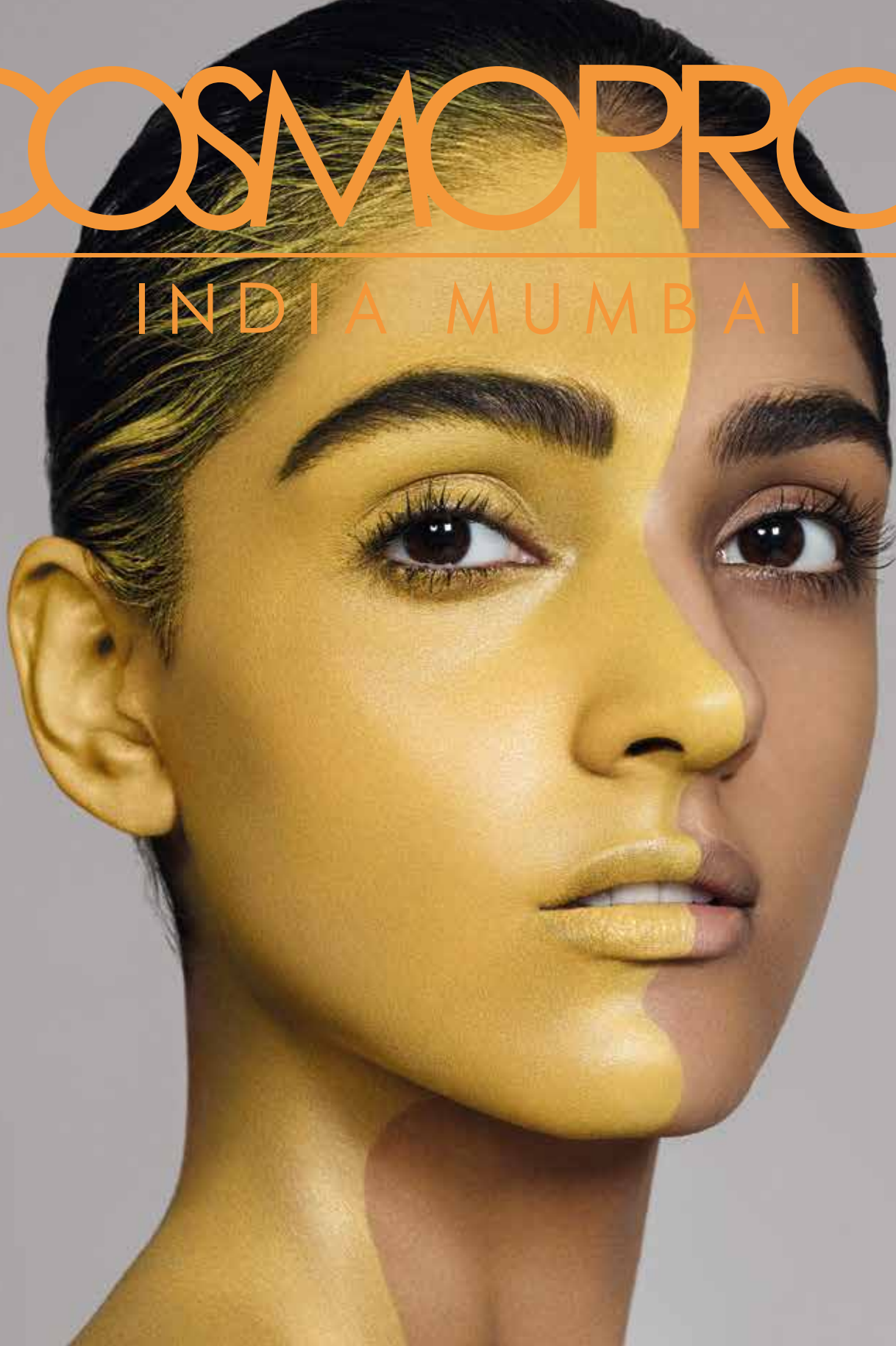


*Subliminal was especially created for an incomparable look, pushing the concept of volume to extreme limits: scenic lashes, amazing from the base up to the tips, an atomic explosion of sensuality and definition. The formula features natural emulsifiers of vegetal origin and special coating agents to protect eyelashes, creating an instant full fan effect. The unique brush with hourglass shaped bristles gently adheres to the eyelash with a real curly effect, adding volume to the*

*base and a scenic effect on the tips, with no fall-out. Its innovative and pioneering shape allows to comb and coat every single lash, stretching it to limitless length and releasing the proper quantity of product. The creamy, soft texture slides on the lashes coating and curling them with no clumps, allowing the application of more layers for a dramatic volume: scenic look with a single application, atomic look with more layers. ■*

# COSMOPROF

## INDIA MUMBAI



Heads Collective

**2019**  
**COSMOPROF INDIA**  
**MUMBAI**

**12 – 14 JUNE**

**BOMBAY**  
**CONVENTION & EXHIBITION**  
**CENTRE (BCEC)**

**New**  
**venue!**

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

[cosmoprofindia.com](http://cosmoprofindia.com)

**Sales Office Asia Pacific**  
UBM India Pvt. Ltd  
Mumbai, India  
P +91 22 6172 7510  
F +91 22 6172 7273  
[cosmoprof-india@ubm.com](mailto:cosmoprof-india@ubm.com)

**Sales Office Europe, Africa,  
Middle East, The Americas**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420 / F +39 02 795 036  
[international@cosmoprof.it](mailto:international@cosmoprof.it)

**Marketing and Promotion**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
[info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it)

Organised by





# o**bio**Therapy

*trattamento capelli*

**La prima soluzione EcoBio  
riservata ai consumatori del mass market  
per forfora e cute seborroica.**



Shampoo dermospecifici, profumati e funzionalizzati con oli essenziali bio.  
Efficacia provata da test clinici, strumentali e sensoriali.

## OMIA

LABORATOIRES

**La marca o**bio** più amata e venduta in Italia\***

\*Fonte dati IRI - Totale Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilette - 12 mesi. Anno terminante 30/06/2018



contiene **0%** parabeni  
SLES e PEG  
oli minerali e siliconi  
glicole propilenico  
coloranti sintetici

PRODOTTO TESTATO  
NICHEL COBALTO  
CROMO < 1 ppm



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



[www.omialab.it](http://www.omialab.it)

NUMERO VERDE  
800.939.360

The **beauty**  
universe is  
on show

News and  
confirmations,  
a quick preview  
of Cosmoprof  
Worldwide Bologna  
2019

# L'universo beauty è in mostra

## Tra novità e conferme, una breve anteprima dell'edizione 2019 di Cosmoprof Worldwide Bologna

Come di consueto, anche quest'anno si rinnova l'appuntamento con **Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 by BolognaFiere**, la manifestazione B2B per l'industria cosmetica che, con 2.947 espositori da oltre 70 paesi - e una crescita complessiva della manifestazione dell'8,2% -, conferma il suo ruolo di fiera leader a livello mondiale. Tema conduttore di quest'anno, è la sostenibilità.

### La targetizzazione delle date di apertura

Da giovedì 14 a domenica 17 Marzo 2019 porte aperte nei padiglioni 16, 22, 26, e 19 per Cosmopack e Cosmo|Perfumery & Cosmetics, per i produttori e gli specialisti della filiera, le aziende di prodotto finito, i buyer e i retailer per i settori Profumeria e Cosmesi, Green & Organic e per Cosmoprime, l'area dedicata alla cosmesi di alta gamma. Il padiglione 21, invece, è dedicata al green, mentre nella hall 14 trova spazio Cosmoprime. Da venerdì 15 a lunedì 18 Marzo, spazio a Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon.

### Spazio alla GDO

COSMO | Perfumery & Cosmetics ospita aziende, buyer e distributori per la profumeria e la cosmesi dedicata alla grande distribuzione: dalle proposte green del padiglione 21 per il mass market alle aziende di profumeria internazionali nei padiglioni 22 e 26. Nuovi brand provenienti da tutto il mondo sono presenti nel padiglione 26. I distributori, i wholesaler e gli agenti della GDO possono apprezzare l'elevato standard di qualità dei produttori. Si riconferma, poi, per le aziende e le start-up, l'appuntamento con l'Extraordinary Gallery. ■

Once again, **Cosmoprof Worldwide Bologna**, the leading B2B exhibition in the world for the beauty industry, returns and confirms its leading role worldwide gathering 2,947 exhibitors coming from over 70 countries and boasting a global growth of 8,2%. This year's focus will be on sustainability.



### Targeted Opening Dates

Cosmoprof 2019 confirms the targeted opening dates. From Thursday 14 to Sunday 17 March 2019, Cosmopack and Cosmo | Perfumery & Cosmetics will open its doors for halls 16, 22, 26 and 19 for producers and specialists of the supply chain, finished product companies, and buyers/retailers focusing on the Perfumery and Cosmetics sector, Green & Organic Beauty, and Cosmoprime, the area dedicated to high-end cosmetics. The exhibition will open its doors for hall 14 for Cosmoprime and hall 21 dedicated to the green universe. From Friday 15 to Monday 18 March, the show opens for Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon.

### More Room for Mass Distribution

COSMO | Perfumery & Cosmetics will host companies, buyers, and distributors for mass market perfumery and cosmetics. Hall 21 hosts exhibitors in the green mass market, while halls 22 and 26 host international perfumery companies. Hall 26 presents new emerging brands from all over the world. Distributors, wholesalers and MD agents will be able to appreciate the top quality standard of mass-market products. Confirmed the appointment with the Extraordinary Gallery, the area dedicated to start ups and companies. ■





# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA

**2020  
COSMOPROF**  
BOLOGNA, QUARTIERE FIERISTICO

**12 – 15 MARZO**

**COSMOPACK** COSMO PERFUMERY & COSMETICS

**13 – 16 MARZO**

**COSMO** HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

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

[cosmoprof.com](http://cosmoprof.com)

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 delle Attività Economiche*



# VOLUME E LEGGEREZZA HAIR BEAUTY RITUAL

**>95%**  
INGREDIENTI DI  
**ORIGINE  
NATURALE**

**>85%**  
**BIODEGRADABILITÀ**  
FORMULAZIONI



**[0%]** SLES  
CITAMIT  
SILICONI  
PARABENI  
COLORANTI  
ARTIFICIALI

## 1 SHAMPOO

Deterge delicatamente tutti i tipi di capelli donando leggerezza, idratazione e morbidezza.

## 2 SOFT MASK

La fase condizionante e ristrutturante ideale per capelli luminosi in pochi minuti. Senza appesantire.



**[0%]** SLES  
CITAMIT  
SILICONI  
PARABENI  
COLORANTI  
ARTIFICIALI

## 3 PUMP UP SPRAY

Per un effetto volume istantaneo, dona sostegno alle radici per una chioma dinamica e leggera. Facile e veloce da applicare e non serve risciacquare!



**[0%]** SOLFATI  
SLES  
CITAMIT  
SILICONI  
PARABENI  
COLORANTI  
ARTIFICIALI



NOVITÀ

## SHAMPOO SECCO *in Mousse*

Ravviva e deterge la chioma senza l'utilizzo dell'acqua: i capelli sono immediatamente morbidi e puliti, ritrovando il loro naturale volume come appena lavati.







# BIOCEAN

*Dal mare, la bellezza  
più autentica del capello*

Dal mare, una linea dedicata a chi cerca la **bellezza** più autentica del capello, la **naturalità** degli ingredienti e il **rispetto ambientale**, senza rinunciare ai risultati.

Le formulazioni **BIOCEAN** di **Alama Professional** contengono più del 95% di ingredienti di origine **naturale** e sono **biodegradabili** per più dell'85%\*.

Nel cuore della formula, l'**acqua marina**, ricca di minerali dalle spiccate proprietà antiossidanti, elasticizzanti e volumizzanti e l'**alga**, emolliente e ristrutturante, che assicura un surplus di idratazione.

\*Definite con elevati standard qualitativi aziendali.

Dive your hair  
into the sea of  
**BIOCEAN**

*Alama Professional  
launches their brand  
new ritual generated  
from the love for the  
sea and designed to  
highlight the inner  
beauty of the hair*

# BIOCEAN, il mare tra i capelli

**Alama Professional lancia il nuovissimo rituale  
che nasce dall'amore per il mare per esaltare  
la bellezza più autentica del capello**

Una profumazione elegante e avvolgente, ottenuta da un accordo marino con estratti di gelsomino patchouly e una calda base di muschio, vaniglia e fava tonka; una formulazione d'eccellenza, espressione del perfetto connubio tra performance, innovazione ed eco-sostenibilità. È questa **BIOCEAN**, la nuovissima linea lanciata da **Alama Professional**. Una gamma di prodotti che nasce dall'amore per il mare, i suoi colori e profumi, dedicata alla donna che cerca la bellezza più autentica del capello.

## Qualità e rispetto per l'ambiente

Distribuita in GDO, supermercati e drugstore, **BIOCEAN** trasforma il rituale di bellezza del capello in un gesto di rispetto verso l'ambiente. A caratterizzare la gamma, infatti, ingredienti naturali in percentuale attiva - le formulazioni contengono più del 95% di ingredienti di origine naturale e sono biodegradabili per più dell'85% - oltre a materie prime e processi produttivi controllati secondo attenti standard procedurali che ne certificano qualità e attenzione all'ecosistema. Il nuovo rituale è composto da Shampoo, Soft Mask, Pump up Volume Spray al quale si aggiunge l'innovativo Mai più senza Shampoo secco in mousse, 200ml, uno shampoo secco in mousse, da usare senza acqua. Dermatologicamente testati, i prodotti sono privi di LES, CIT-MIT, siliconi, parabeni, coloranti artificiali e donano leggerezza, idratazione e morbidezza a tutti i tipi di capelli. Il segreto della loro efficacia risiede nel cuore della formula: oltre all'acqua marina, ricca di minerali dalle spiccate proprietà antiossidanti, elasticizzanti e volumizzanti, troviamo l'attivo marino per eccellenza: l'alga *Hypnea Musciformis*, emolliente e ristrutturante, che assicura un surplus di idratazione. ■



*The collection is pervaded by an elegant and intense scent coming from the harmonious marine marriage between extracts of jasmine and patchouli and the warm notes of musk, vanilla and Tonka beans; an excellent formulation which perfectly expresses the bond between performance, innovation and eco-sustainability, in other words **BIOCEAN**, the brand new line launched by **Alama Professional**. The range includes products inspired by the love for the sea, its colours and perfumes, and is dedicated to women who are on track for authentic hair beauty.*

## Quality and respect for the environment

Distributed by Mass Market channels, supermarkets and drugstores, Biocean transforms the beauty hair ritual in a ritual respectful for the environment. The range in fact, contains natural active ingredients with formulations including more than 95% natural derived ingredients that are 85% biodegradable. In addition, the line features raw materials and manufacture processes that meet the strictest quality standards and complies with eco-friendly philosophy. The new collection consists of shampoo, Soft Mask, Pump Up the Volume Spray and the innovative Never Again Without Dry Shampoo Mousse, 200 ml, a dry shampoo to be used without water. Dermatologically tested these products are LES, CIT-MIT, Silicone, paraben and artificial colours free. They impart lightness, hydration and softness on the mane. The secret of their success lies in the heart of their formula: sea water but not only: minerals that provide antioxidant properties, elasticity and volume, and the best marine active ingredient, the seaweed *Hypnea Musciformis*, with soothing and restructuring properties for plenty of hydration. ■

**Beauty Application Srl**  
Via Cartigliana 125/C  
I-36061 Bassano del Grappa (VI)  
T. +39.049/9988980  
F. +39.049/9988819  
[www.beautyapplication.it](http://www.beautyapplication.it)





# L'Igiene Orale di qualità.

# Denthoral®

## UNA RISPOSTA AD OGNI ESIGENZA PER L'IGIENE ORALE



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

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

## Scegli Denthoral per i tuoi clienti. Scegli tradizione, innovazione e qualità.



# AGE | ACTIV

La linea viso AgeActiv® propone soluzioni antiage all'avanguardia serie ed affidabili per combattere con efficacia le rughe ed i segni del tempo. Dai laboratori di ricerca cosmetica Matt® nasce il nuovo e completo **Programma di Bellezza AgeActiv®** da affiancare alla beauty routine di ogni donna composto da:

*The AgeActiv® facial care line offers reliable anti-aging solutions to help reduce wrinkles and aging signs. Matt® cosmetic research laboratories developed the new and complete beauty program AgeActiv® in addition to every woman's beauty routine:*

- **Trattamento Urto**, un concentrato di principi attivi puri in pratiche fiale monodose che donano un vero e proprio effetto booster alla pelle. È un trattamento settimanale ad azione «strong» in grado di dare ottimi risultati con poche applicazioni.
- **Siero**, elisir concentrato, estremamente efficace già se utilizzato da solo, può essere applicato mattina e sera in contemporanea o nei giorni successivi al Trattamento Urto per un effetto sinergico potenziato.
- **Maschera**, pratica maschera viso monouso in tessuto senza risciacquo che regala una sensazione di idratazione immediata.
- **Shock Treatment**, a concentrate of pure active ingredients in single-dose vials that give a real booster effect to the skin. It's a weekly treatment with «strong» action able to give very good results with few applications.
- **Serum**, concentrated Elixir, extremely effective when used alone, it can be applied mornings and evenings simultaneously or following the shock treatment for a synergistic effect.
- **Mask**, single-use tissue face mask, no-rinse, that gives immediate hydration.

**Il programma di bellezza è disponibile nelle linee:**  
*The beauty program is available in the following lines:*

RIMPOLPANTE

SKIN FIRMING

**ACIDO IALURONICO  
PURO**

**HYALURONIC ACID  
PURE**

Nutre dall'interno la pelle agendo su diversi livelli epidermici  
*Provides deep skin hydration at different levels*

ATTIVATORE DI GIOVINEZZA

YOUTH REGENERATING

**SIERO  
DI VIPERA 3 | ALPHA  
PLUS**

**VIPER  
SERUM 3 | ALPHA  
PLUS**

Rallenta la formazione delle rughe di espressione per un effetto tensore  
*Slows the expression wrinkles giving a lifting effect*

RIGENERANTE

REJUVENATING

**BAVA DI LUMACA  
PURA**

**SNAIL SERUM  
PURE**

Esercita una sensazione rigenerante sulla pelle rendendola compatta  
*Gives a regenerating sensation on the skin making it compact*

RICOMPATTANTE

RECOMPACTING

**COLLAGENE**

**COLLAGEN**

Aiuta a combattere la perdita di tono e di elasticità dei tessuti  
*Helps combat the loss of tone and elasticity of tissues*

RINNOVAMENTO CELLULARE

CELL RENEWAL

**PERLA NERA**

**BLACK PEARL**

Contribuisce al rinnovamento della pelle rendendola luminosa  
*Contributes to the renewal of the skin making it bright*



# PROGRAMMA DI BELLEZZA RIMPOLPANTE ACIDO IALURONICO PURO

## BENEFICI:

- Aiuta a rimpolpare i tessuti
- Idrata la pelle
- Riempie le rughe
- Rimodella i contorni del viso

## TUTTI I PRODOTTI SONO:

- Senza Profumo
- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi naturali
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente Testati



### SIERO RIMPOLPANTE

#### Acido ialuronico PURO 3P

Grazie alla sua formula esclusiva con Acido ialuronico a 3 pesi molecolari ed alla sua texture ricca ed avvolgente, aiuta a riattivare la rigenerazione cutanea ed a rimpolpare i tessuti, per un viso rassodato e tonico. Efficace già se utilizzato da solo, può essere applicato prima delle creme viso AGEACTIV® per un effetto sinergico potenziato.



### MASCHERA RIMPOLPANTE

#### Acido ialuronico PURO 3P

Grazie alla sua formula esclusiva con Acido ialuronico a 3 pesi molecolari ed al suo speciale tessuto che rilascia in breve tempo gli ingredienti funzionali di cui è imbevuta, aiuta a riattivare la rigenerazione cutanea ed a rimpolpare i tessuti idratando la pelle su 3 diversi livelli epidermici. La nuova forma della maschera, grazie ai tagli che ne facilitano l'aderenza, si adatta con facilità ad ogni tipo di viso.



### TRATTAMENTO URTO RIMPOLPANTE VISO

#### Acido ialuronico PURO 4P

Grazie alla sua formula esclusiva con Acido ialuronico a 4 pesi molecolari, **aiuta a riattivare la rigenerazione cutanea ed a rimpolpare i tessuti** idratando la pelle su **4 diversi livelli epidermici**:

- 1° Livello di idratazione:** regala una sensazione di idratazione immediata, attraverso l'azione di un efficace film che agisce in superficie.
- 2° Livello di idratazione:** nei primi strati dell'epidermide, svolge la sua azione idratante nel medio termine.
- 3° Livello di idratazione:** in profondità, grazie alla dimensione micro delle sue molecole, svolge un'azione a lungo termine.
- 4° Livello di idratazione:** ancora più in profondità, favorisce un'idratazione intensa.

SPECIAL NIELSEN  
The Men's  
shaving marketby Nielsen  
Chiara Binfaré

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](http://www.nielsen.com)

SPECIALE NIELSEN  
Il mercato dei  
Rasatura uomo

Negli ultimi 12 mesi (AT 30/12/2018) la categoria Rasatura uomo ha registrato una diminuzione significativa sia dei volumi (-4,6%) che dei fatturati (-4,9%), generando 293,5 Mio €.

A livello geografico si assiste ad una flessione negativa generalizzata.

Le Aree che soffrono maggiormente in termini di fatturato sono Area 3 e Area 4, rispettivamente con un calo di -8,9% e -8,2%.

Per quanto riguarda gli **stores format**, il trend è sempre negativo, ad eccezione degli Specialisti Drug, che rappresentano il 28% dei volumi totali del mercato, e registrano un aumento a volume (+0,8%) e una crescita ancora maggiore dei fatturati (+2,4%).

Ipermercati e Supermercati, che insieme contribuiscono al 50% dei volumi totali, sono invece in forte flessione (-6,8% a valore per entrambi i canali).

Passando al dettaglio dei **segmenti** che compongono la categoria, si conferma quanto già osservato:

trend negativo in tutte le Aree e Canali ad esclusione degli Specialisti Drug.

Il segmento più importante è quello delle lame e rasoi, che rappresenta il 97,6% dei volumi e il 72,8% dei fatturati totali.

In the last 12 months (AT30/12/2018) the Men's Shaving category has recorded a significant decrease both of volumes (-4.6%) and turnovers (-4.9%), generating 293.5 Mio €.

At **geographical level**, there is a generalized negative downturn. The Areas that are suffering most in terms of turnover are Area 3 and Area 4, respectively with a drop of -8.9% and -8.2%.

As far as the **stores format** is concerned, the trend is still negative, with the exception of Specialist Drugstores, which represent 28% of the total volumes of the market, and record an increase by volume (+0.8%) and an even greater growth in turnover (+2.4%).

Hypermarkets and Supermarkets, which together contribute to 50% of the total volumes, are on the other hand showing a strong decline (-6.8% by value for both channels).

Going on to the detail of the **segments** which make up the category, what has already been observed is confirmed: a negative trend in all the Area and Channels with the exclusion of the Specialist Drugstores.

The most important segment is that of blades and razors, which represent 97.6% of the volumes and 72.8% of the total turnovers.

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	308.692.436	293.510.112	-4,9
IT Italia Area 1	82.915.908	76.987.295	-7,2
IT Italia Area 2	51.179.529	47.968.969	-6,3
IT Italia Area 3	51.284.542	46.724.929	-8,9
IT Italia Area 4	41.805.965	38.380.040	-8,2
IT Italia Iper	88.394.576	82.381.961	-6,8
IT Italia Supermercati	92.542.622	86.217.610	-6,8
IT Italia Liberi Servizi	27.281.380	24.269.860	-11,0
IT Italia Discount	18.967.366	17.191.803	-9,4
IT Italia Specialisti Drug	81.506.491	83.448.878	2,4
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	55.026.511	56.400.568	2,5
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	26.479.980	27.048.311	2,1



# Hai già progettato il tuo reparto di EcoBio cosmesi?

## OMIA LABORATOIRES

### L'espositore che fa reparto in 60cm!



Ecco come una colonna vuota può diventare  
un reparto attraente e assortito  
con i cosmetici EcoBio più venduti in Italia.\*

\*Fonte dati IRI - Totale Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilette 12 mesi - anno terminante 30/06/2018

contiene **0%** parabeni  
SLES e PEG  
oli minerali e siliconi  
glicole propilenico  
coloranti sintetici



**PRODOTTO TESTATO\***  
NICHEL COBALTO CROMO  
\*valori in tracce < 1 ppm

RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



[www.omialab.it](http://www.omialab.it)

NUMERO VERDE  
**800.939.360**

## Prezzo Medio / Average price

	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	1,04	1,04	-0,4
IT Italia Area 1	1,08	1,07	-0,7
IT Italia Area 2	1,05	1,05	-0,4
IT Italia Area 3	0,94	0,92	-1,7
IT Italia Area 4	0,78	0,75	-4,1
IT Italia Iper	1,21	1,22	1,3
IT Italia Supermercati	1,17	1,16	-0,8
IT Italia Liberi Servizi	1,12	1,09	-2,2
IT Italia Discount	0,33	0,31	-7,3
IT Italia Specialisti Drug	1,30	1,32	1,5
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	1,43	1,45	1,6
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	1,09	1,11	1,4

**Lame e rasoi** flettono negativamente del -4,6% a volume e del -5,5% a valore, con prezzi in leggera diminuzione (-0,9%). Entrambi i suoi sottosegmenti contribuiscono a questo drop: Rasoi usa&getta (-3,8% val; -3,5% vol) e Sistemi (-6,7% val; -9,1% vol). I **Pre-barba**, che pesano il 16% dei fatturati, registrano un calo di -4,0% a volume e -3,5% a valore. I **Dopobarba** infine, pur avendo un peso a volume contenuto e rappresentando l'11% dei fatturati totali, registrano anch'essi una flessione: -2,4% a volume e -3,0% a valore. Gli **Specialisti Drug**, come detto in precedenza, sono l'unico canale in cui l'intera categoria Rasatura uomo performa positivamente; i Dopobarba infatti registrano +3,3% a volume e +2,2% a livello di fatturati; seguono i Pre-barba con un +1,3 a volume e +1,9 a valore e infine le lame e i rasoi con un +0,8% e +2,6% a valore. ■

**Blades and razors** negatively decline by -4.6% by volume and by -5.5% by value, with prices slightly decreasing (-0.9%). Both its subsegments contribute to this drop: Disposable razors (-3.8% val; -3.5% vol) and Systems (-6.7% val; -9.1% vol). **Pre-shaving products**, which account for 16% of the turnovers, record a decline of -4.0% by volume and -3.5% by value. **After Shaves**, although accounting for a contained volume and representing 11% of the total turnovers, also record a downturn: -2.4% by volume and -3.0% by value. The **Specialist Drugstores**, as said earlier, are the only channel in which the whole of the Men's Shaving category is performing positively; the After Shaves record +3.3% by volume and +2.2% by level of turnover; they are followed by the Pre-shaving products with 1.3 by volume and +1.9 by value and lastly, blades and razors with +0.8% and +2.6% by value. ■

**Nielsen** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Delta p.ti
IT Italia	41,0	41,3	0,3
IT Italia Area 1	43,9	44,8	1,0
IT Italia Area 2	36,3	38,7	2,4
IT Italia Area 3	37,9	37,9	0,0
IT Italia Area 4	35,0	33,5	-1,5
IT Italia Iper	55,7	57,1	1,3
IT Italia Supermercati	46,5	47,2	0,7
IT Italia Liberi Servizi	36,8	38,5	1,7
IT Italia Discount	7,6	7,8	0,2
IT Italia Specialisti Drug	48,8	48,3	-0,5
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	47,2	46,2	-1,0
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	51,4	51,6	0,2





**induPlast®**  
plastic packaging

**14<sup>th</sup> - 17<sup>th</sup>  
MARCH 2019  
HALL 20 - BOOTH C24**

## Vivanness 2019 a memorable edition

*Another successful  
edition in terms of  
visitors and exhibitors  
of the International  
trade fair for Natural  
Cosmetics, in Germany*



# Vivanness 2019 un'edizione da ricordare

**Grande successo in termini di espositori e visitatori  
per il salone internazionale della cosmesi naturale,  
che si è da poco concluso in Germania**

Dal 13 al 16 febbraio 2019, il Centro Esposizioni di Norimberga si è trasformato in un'arena internazionale per il settore dei cosmetici naturali e biologici, in occasione della tredicesima edizione di VIVANESS, salone internazionale della cosmesi naturale, che si è svolto in concomitanza con BIOFACH, il salone leader mondiale degli alimenti biologici. I numeri registrati evidenziano il successo delle due piattaforme: oltre 51.500 i visitatori, al 50% internazionali e 3.273 espositori di 98 nazioni. I 5 paesi top per numero di visitatori sono stati questa volta, oltre alla Germania, l'Italia, l'Austria, la Francia e la Spagna. Hanno fatto il loro ingresso tra gli espositori, invece, Filippine e Serbia. I visitatori hanno potuto scoprire una gamma unica di prodotti di ultima generazione: le tendenze di quest'anno hanno incluso cosmetici naturali e biologici probiotici con principi attivi innovativi, prodotti di bellezza nordici che utilizzano ingredienti

attivi provenienti da piante artiche e prodotti a rifiuto zero con concetti di imballaggio rispettosi dell'ambiente. Grande successo anche per il Congresso VIVANESS. Il prossimo appuntamento con VIVANESS sarà dal 12 al 15 febbraio 2020, nella nuova, moderna e luminosa sala 3C, progettata da Zaha Hadid Architects. ■



*From 13 to 16 February 2019, Nuremberg Exhibition Center has become an international arena hosting the natural and biologic cosmetics industry during the 13<sup>th</sup> edition of VIVANESS, the international trade fair for natural cosmetics, parallel to BIOFACH, the world's leading trade fair for organic food. Numbers show the success of both platforms: over 51,500 visitors - 50% international - and 3,273 exhibitors from 98 countries. The 5 top countries as far as visitors are concerned have been Italy, Austria, France, Spain and of course Germany. Philippines and Serbia have entered the show as new exhibitors. Visitors were presented with a comprehensive overview of pioneering products: this year trends included natural, biologic and probiotic products with innovative active principles, Nordic beauty products employing active ingredients from arctic plants as well as zero-waste, sustainable products and packaging. VIVANESS conferences also received great approval. Save the date for the 2020 edition of VIVANESS from 12 to 15 February, which will take place in the brand new, modern and bright Hall 3C, designed by Zaha Hadid Architects. ■*

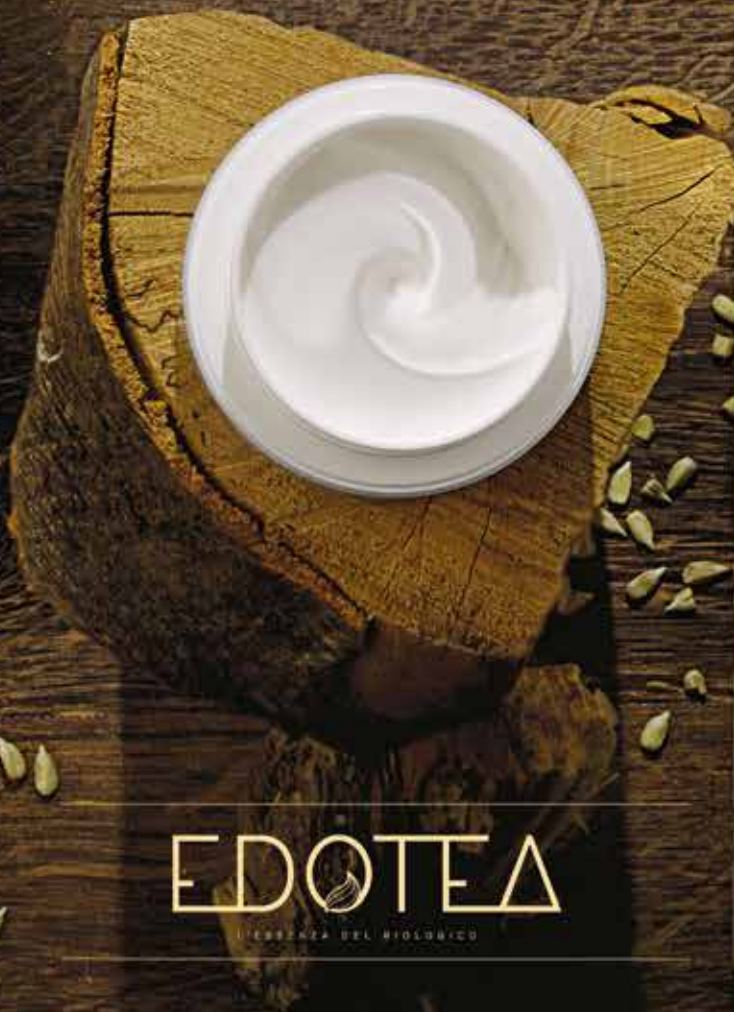
### I campioni del Best New Product Awards:

- SPEICK Naturkosmetik, Black Soap al carbone attivo, categoria "Face care" e primo posto nella categoria "Special cosmetics/care".
- Weleda, con la serie Skin Food comprendente Body Butter, Lip Butter e Light (Body care)
- URTEKRAM con il Green Matcha anti-pollution hair treatment (Hair care),
- benecos con il benecos Natural Foundation Stick (Decorative cosmetics),
- DENTTABS con Tavolette dentifricie con e senza fluoruro (Drugstore articles)
- Coscoon Cosmetics con la CremeStein - Burro solido per il corpo (Wellness products).

### The winners of the Best New Product Awards:

- SPEICK Naturkosmetik, Black Soap, with active carbon, "Face care" category, and first place in the "Special cosmetics/care" category.
- Weleda, with the Skin Food line, including Body Butter, Lip Butter and Light (Body care)
- URTEKRAM with the Green Matcha anti-pollution hair treatment (Hair care)
- benecos with benecos Natural Foundation Stick (Decorative cosmetics),
- DENTTABS with Toothpaste Tabs with and without fluoride (Drugstore articles)
- Coscoon Cosmetics with CremeStein - Solid body butter (Wellness products).





EDOTEAL  
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

ELISIR  
naturale



## A multisensorial experience

*Forhans moves beyond the oral hygiene market standards, creating products that stimulate their clients' senses*



**COSMOPROF  
WORLDWIDE  
BOLOGNA 2019  
URAGME BOOTH  
Pav. 22  
Stand B60**

**Uragme s.r.l.**  
Via della Bufalotta 374/376  
I-00139 Roma  
T. +39-06-87201580  
info@uragme.it  
www.uragme.it

# Un'esperienza multisensoriale

**Forhans oltrepassa gli standard del mercato dell'igiene orale creando dei prodotti che stimolano i sensi dei consumatori**

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 68 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. Il catalogo è composto anche da referenze innovative nate da volontà ed entusiasmo per il rinnovamento. Entusiasmo che vede anche quest'anno Uragme presente con un originale stand al Cosmoprof. L'esperienza dell'anno precedente è stata molto interessante ed i visitatori numerosi e curiosi. Pertanto ecco di nuovo confermata la presenza in fiera!

## Il nuovo rituale di igiene orale

In questi ultimi anni, interessanti lanci Forhans hanno visto la luce: dai colluttori agli spazzolini elettrici per bambini, passando per i deodoranti dall'originale size da 20 ml, sotto la brand extension Forhans Cosmetics, fino ad arrivare a **PURO BY FORHANS**. "Abbiamo voluto oltrepassare gli standard del mercato Oral Hygiene - dicono in Uragme -, con prodotti che potessero offrire un coinvolgimento sensoriale... Trasformare il rituale di igiene orale in un piacere inaspettato, è l'obiettivo che crediamo di aver centrato con PURO by Forhans. Aspettiamo clienti e visitatori al Cosmoprof all'interno del nostro stand per far vivere loro una experience multisensoriale".

## I prodotti della linea

Aromi decisi e inconfondibili, evocativi dei luoghi di origine di ciascun principio attivo determinante. I dentifrici PURO by Forhans vanno diretti ai sensi e sono creati con ingredienti accuratamente selezionati per dare vita a prodotti di eccellenza.

*Service, dynamism, flexibility and intuition are the key features that characterize **Uragme**, the Italian company that has been playing a leading role in the domestic market for the past 60 years. Uragme was founded 68 years ago, and its main activity has been dedicated to the Pharmacy segment, with the production and marketing of parapharmaceutical products designed for personal care and hygiene. Among the others, **Forhans**, a complete line for oral hygiene. The catalogue is complete with original references showing great enthusiasm towards innovation. Enthusiasm that also sees this year Uragme present with an original booth at Cosmoprof. The experience of the last year was very interesting and the visitors numerous and curious. Therefore here is again confirmed the presence at the fair!*

## Oral hygiene, a new ritual

*During the past years, Forhans has made some interesting launches: mouthwashes and electric toothbrush for kids, but also the regular 20 ml deodorants by the brand-extension Forhans Cosmetics, up to **PURO BY FORHANS**. "We really meant to go beyond the Oral Hygiene standards with products that could offer a total sensorial experience... Transforming the oral hygiene ritual in an unexpected pleasure is the aim we think we managed to reach with PURO by Forhans. We'll welcome customers and visitors in our booth at Cosmoprof to offer a veritable multisensorial experience."*

## The line's products

*Unique and vibrant scents, each one evoking the place of origin of every essential active ingredient. PURO toothpastes by Forhans aim at the senses, and their ingredients are accurately selected in order to create superior products.*



**PURO Spicy Cannella:** 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:** lo Zenzero è una 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.

**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: Echinacea, Vitamine C ed A, e Lichene d'Islanda. È un dentifricio in gel trasparente che richiama un'infinita sensazione di purezza e leggerezza. Il suo esaltante aroma alla menta ed Eucalipto garantisce un alito freschissimo e profumato a lungo. Ultimo nato è lo Spazzolino **PURO BY FORHANS**. Non un semplice spazzolino, ma come doveva essere, una vera e propria esperienza multisensoriale. Le 10.000 setole estremamente morbide della testina puliscono e rendono brillanti e lucidi i denti. Garantiscono anche una buona attività antibatterica e una delicata azione di massaggio sulle gengive. E per un'esperienza completa, il consiglio è quello di abbinare a questo spazzolino uno di dentifrici PURO BY FORHANS. ■



**PURO Spicy Cinnamon:** back in 2700 B.C., this spice was used and highly appreciated in China by noblemen and emperors, given its properties and virtues, as digestive as well as aphrodisiac. Renowned as the Kings' Spice, myths and legends witness a sort of holiness. The latest, unique PURO Spicy Cinnamon features a determined, intense and stimulating flavor, resonating with the senses. Smell? An instant, warm and inebriating embrace. Taste? Its spicy personality is distinctive and very enjoyable. Sight? The colors of the packaging are a feast for the eyes.

**PURO Spicy Ginger:** Ginger is a worldwide-celebrated spice, thanks to its precious virtues and to its pleasant taste. The latest PURO Spicy Ginger features a unique, intense and vibrant flavor, enhancing the senses. Smell? Its unique fragrance conveys positivity. Taste? Its spicy personality will pervade the mouth. Sight? The colors of the packaging are a feast for the eyes.



**PURO Extra Fresh Aloe Vera:** an impressive freshness in a toothpaste taking care of teeth and gums. Aloe Vera, 20% of the formula, actively performs restoring and soothing actions together with other ingredients, such as Echinacea, Vitamins C and A, and Iceland moss. This transparent gel toothpaste recalls an incredible sensation of lightness and purity. Its intoxicating flavor of mint and eucalyptus grants a long-lasting and fresh breath.

**PURO BY FORHANS** is the latest arrival, not a simple toothbrush but a veritable multisensorial experience. 10.000 soft bristles scrub and polish the teeth, granting an excellent anti-bacterial action while gently massaging gums. To complete the experience, the advice is to match this toothbrush with one of the PURO BY FORHANS toothpastes. ■



**EcoBio Cosmetics,**  
the latest trends:  
make a profit  
with the leader!

Save space, manage  
an efficient number  
of references,  
alternate the goods  
in a profitable and  
rising segment.  
ÔMIA laboratoires®  
are the only ones who  
can grant such results

# Cosmesi EcoBio, Il trend del momento: Fai profitti con il leader!

Non impegni tanto spazio, gestisci un numero  
di referenze efficaci e fai ruotare la merce  
in un segmento emergente e profittevole.  
Solo ÔMIA laboratoires® può darti questi risultati.

Ormai 10 anni fa ÔMIA laboratoires® ha portato  
l'EcoBio in grande distribuzione con cosmetici  
naturali e certificati ad un prezzo equo.  
Il fatturato in sell in, pari a 17,5 milioni di euro,  
è stato sviluppato con circa 60 referenze  
del continuativo su una distribuzione  
ponderata Italia di poco superiore al 40%.  
OMIA è la marca eco bio più amata e venduta in Italia,  
con una quota di mercato sull'ecobio pari a circa il  
40% a valore, nonostante i limiti distributivi.  
La leadership nei numeri del mercato è frutto di una  
leadership nella ricerca e sviluppo di settore che ha  
visto di anno in anno l'ingresso del marchio in nuovi  
mercati, conseguendo in tutti vendite rilevanti e  
grande favore da parte del consumatore.  
L'EcoBio cosmesi non è un fenomeno di nicchia,  
l'interesse per i cosmetici naturali, così come  
quello per il bio e per il salutistico in generale,  
è trasversale in tutta Italia e a tutti i profili di  
consumatore. La crescita del sell-out di OMIA si  
accompagna a una crescita generalizzata della  
domanda di cosmetici EcoBio. Presidiare questo  
mercato in maniera efficace può essere un fattore di  
distintività e attrattività del tuo reparto profumeria.

*Ten years ago, ÔMIA laboratoires® brought EcoOrganic  
to supermarkets with natural and certified cosmetics  
at a fair price. The sell in turnover, equal to  
euro 17.5 million, was developed with about  
60 references of the continuous line out of  
a weighted distribution in Italy of just over 40%.  
Despite the limits of distribution, OMIA is the best  
loved and top selling eco-organic brand in Italy,  
with a market share in eco-organic equal  
to about 40% by value. The leadership in the  
market numbers is the result of leadership  
in the research and development of the sector  
which has seen each year the entry of the brand  
on new markets, achieving in all of them important  
sales and great appreciation by the consumer.  
Eco Organic cosmetics is not a niche phenomenon,  
the interest in natural cosmetics, like that for organic  
and health in general, is across the board in  
the whole of Italy and all consumer profiles.  
The growth of the OMIA sell-out is accompanied  
by a generalized growth of the demand for  
Eco organic cosmetics. Being present on this  
market efficiently can be a factor of distinction  
and attractiveness of your perfumery department.*



AUCHAN - PORTE DI ROMA

**OMIA**  
LABORATOIRES

**OMIA - EcoBio Cosmetics S.r.l.**  
Via Sardegna, 38  
I-00187 Roma (RM)  
T. +39-06.96.81.038  
Numero verde 800.939360  
info@omialab.it  
www.omialab.it

## Le opportunità del 2019

Per il 2019 OMIA ti propone di fare  
insieme il tuo reparto di eco bio cosmesi.  
Il progetto di Category Management,  
in un'ottica "consumer responsive", mira ad  
aumentare il valore e la soddisfazione del cliente  
e, parallelamente, incrementare le performance  
aziendali e l'esperienza di acquisto in generale.

## The opportunities in 2019

For 2019, OMIA proposes creating your  
department of eco-organic cosmetics together.  
The Category Management project, from a  
"consumer responsive" point of view, aims  
to increase the value and customer satisfaction  
and, in parallel, increase the company performances  
and purchasing experience in general.





**Gianluca Angioletti, AD di ÔMIA laboratoires\*:**

"La GDO sta evidenziando alcuni limiti nell'elaborare proposte di eco bio cosmesi credibili. La difficoltà maggiore che riscontriamo è riferibile alla capacità dei category e degli altri decisori di acquisto ad intercettare le giuste esigenze espresse dalla domanda: il consumatore ha le idee chiare sulle caratteristiche e gli ingredienti che vuole o che non vuole nei prodotti ed il retailer ha difficoltà ad individuarle e selezionarle nelle proposte commerciali che riceve dall'industria. Il nostro progetto di Category EcoBio è incentrato propriosull'analisi del consumatore e sulle sue esigenze per creare un circolo virtuoso in grado di assicurare un buon livello di customer retention che si traduca in vantaggio competitivo sostenibile e in un fattore di crescita e profitto per tutta la filiera".

Si tratta di avviare una stretta collaborazione tra l'azienda e il partner distributivo che lavorano insieme in modo paritetico, integrando i rispettivi know-how e condividendo scopi e benefici. L'obiettivo è gestire le categorie merceologiche come SBU (unità strategiche di business) per aumentare il fatturato e l'utile attraverso una maggiore soddisfazione dei consumatori. Questo tipo di analisi si traduce in modalità innovative di aggregazione dei prodotti che definiscono le categorie non sulle logiche dell'offerta, ma su quelle della domanda. Vogliamo definire all'interno del punto vendita una proposta altamente aderente ai desideri del consumatore, così da aumentare il valore trasferito e incrementare la fedeltà al punto vendita.

### Category EcoBio, come si fa?

L'attuazione del Progetto Category EcoBio inizia con l'analisi degli spazi disponibili, prosegue con la selezione dei prodotti in base alle incidenze delle varie categorie sulle vendite della struttura, termina con la definizione di un assortimento eco bio cosmesi fatto di prodotti vincenti in un display chiaro, che parla la lingua del consumatore. Il passo successivo consiste nella predisposizione di attività promozionali mirate a diffondere la proposta così riorganizzata.

Siamo convinti che un utilizzo prolungato di cosmetici EcoBio sia in grado di migliorare lo stato di salute generale di pelle e capelli. Con il progetto di Category EcoBio, ÔMIA laboratoires\* intende rendere accessibile a una domanda già espressa il nuovo modo di prendersi cura di sé. ■

**Gianluca Angioletti, Managing Director of ÔMIA laboratoires\*:**

"Supermarkets and hypermarkets are highlighting some limits in working out credible offers of eco organic cosmetics. The greatest difficulty we find refers to the ability of the categories and the other purchase decision-makers to intercept the right needs expressed by the demand: consumers have clear ideas about the characteristics and ingredients they want or do not want in products and retailers have difficulty in identifying them and selecting them in the commercial offers they receive from the industry. Our EcoOrganic Category project is focused precisely on the analysis of the consumer and on their needs to create a virtuous circle that can assure a good level of customer retention which is translated into a sustainable competitive advantage and into a factor of growth and profit for the whole supply chain."



It is a question of starting close collaboration between the company and the distribution partner that work together on equal terms, supplementing their respective know-hows and sharing purposes and benefits. The objective is to manage the categories of goods as SBU (strategic business units) to increase the turnover and profit through greater satisfaction of the consumers. This type of analysis is translated into innovative ways of aggregation of the products which define the categories not on the logics of the supply, but on those of the demand. We want to define in the point of sale an offer that is very close to the wishes of the consumer, in order to increase the value transferred and increase loyalty to the POS.

### EcoOrganic Category, how is it done?

Implementing the EcoOrganic Category Project starts with the analysis of the available space, continues the selection of products according to the impact of the various categories on the sales of the store and ends with the definition of an eco-organic assortment of cosmetics made up of successful products in a clear display which speaks the language of the consumer. The next step consists of preparing the promotional activities aimed at publicizing the reorganized offer. We are convinced that a prolonged use of EcoOrganic cosmetics can improve the general state of health of the skin and hair. With the EcoOrganic Category, ÔMIA laboratoires\* intends to make the new way of personal care accessible to a demand that has already been expressed. ■



CONAD - ISEO



IPIER - ARESE



IPIER - MAGENTA



## Oral Care has new allies

*Innovation, quality and even organic ingredients at the service of design products ranging from the smallest toothbrush in the world to the bamboo toothbrush*



EDU.CARE



**Rolly Brush S.r.l.**

Via Manzini, 5  
I-43126 Parma  
+39-0521.90.97.11  
info@rollybrush.it

# L'igiene orale ha dei nuovi alleati

**Dallo spazzolino da denti più piccolo al mondo a quello in bamboo, passando per i prodotti di design, in nome dell'innovazione e della qualità, anche bio**

Da oltre 16 anni Rolly Brush s.r.l., azienda che fa parte del Gruppo SKG Italia di proprietà della famiglia Bernini, studia, produce e commercializza articoli per oral e personal care. Il nome dell'azienda nasce dall'invenzione, lo studio e la realizzazione di un prodotto assolutamente innovativo: Rolly, lo spazzolino da denti più piccolo al mondo. Realizzato con un particolare tipo di poliammide di Dupont e disponibile nei gusti menta, pesca o caffè - Rolly è comodissimo: basta utilizzarlo per 2 minuti facendolo girare tra i denti aiutandosi con la lingua e poi gettarlo. Una soluzione pratica e ideale per pulire i denti in mancanza di un normale spazzolino, grazie all'azione di 288 mini setole dalle diverse lunghezze e angolazioni. Per info: [www.rollybrush.it](http://www.rollybrush.it)

### Edu.care per future mamme e bambini

Attenzione all'innovazione e qualità sono i cardini intorno ai quali ruota la produzione di Rolly Brush che, con il brand Edu.care, offre una linea completa di prodotti bio per i bambini e per le donne in dolce attesa, caratterizzata dall'attenta selezione delle materie prime e dagli elevati standard dei processi produttivi. "I prodotti della linea - intervista Michele Bernini, Presidente del Gruppo SKG Italia - sono ricavati esclusivamente da ingredienti naturali, vegetali e biologici, confermandosi quindi come prodotti eco bio realmente sicuri, rispettosi ed efficaci. A conferma della qualità della gamma, vi sono le certificazioni Cosmos Natural e Vegan ok". La linea, composta da referenze ad azione idratante e lenitiva e da detergenti, oggi viene ampliata con lo spazzolino in bamboo, disponibile sia per bambini sia per adulti. "Il manico di questo spazzolino - sono le parole di Andrea Giammetti, Marketing e Product Manager dell'azienda - è composto al 100% in bamboo, materiale resistente all'acqua, flessibile, leggero e con una naturale azione antibatterica.

*Rolly Brush s.r.l., a company belonging to the SKG group owned by the Bernini family, has been studying, producing and selling oral and personal care items for over 16 years. The company's name comes from the design, study and manufacture of an extremely innovative product: Rolly, the smallest toothbrush in the world. Manufactured with a specific kind of Dupont's polyamide and available in mint, peach and coffee flavors, Rolly is incredibly convenient and effective: use Rolly for two minutes, rolling it around your teeth using your tongue: 288 mini bristles with different lengths and angles guarantee you the best oral hygiene when you have no possibility to use a toothbrush. info: [www.rollybrush.it](http://www.rollybrush.it)*

### Edu.care for mothers to be and children

*Innovation and quality are at the basis of Rolly Brush that along with the brand Edu.care, offers a complete natural line dedicated to mothers to be and children. The line is extremely safe because it has been developed according to the highest quality standards and care in the selection of raw materials. Michele Bernini, SKG group's CEO stated: "the products featured in the line have been manufactured starting from only natural, plant and natural-derived ingredients which make this innovative line really effective, safe and eco-friendly. The Cosmos Natural and VeganOK certifications confirm the quality of the Edu.Care range." The line originally consisting of hydrating, soothing and cleansing products has been completed by a bamboo toothbrush available for both children and adults. Andrea Giammetti, company's Marketing Product Manager, added: "the handle of this toothbrush is entirely made with bamboo, a light, water-resistant, flexible and anti-bacterial material. Bamboo is 100% biodegradable and is a plant that has one of the quickest rates of growth in the world.*



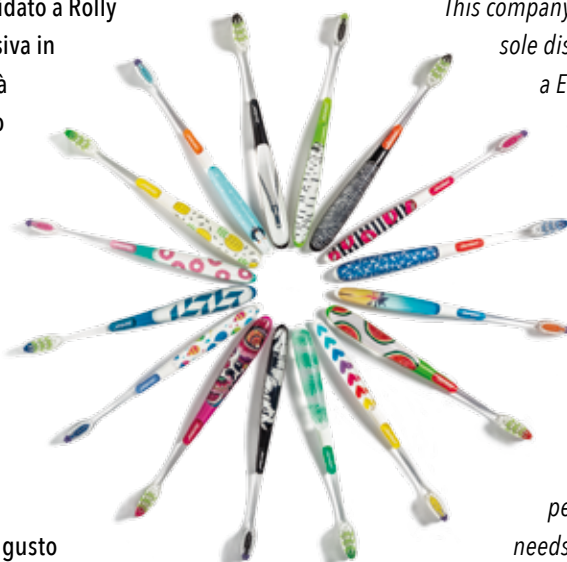
È al 100% biodegradabile e possiede uno dei più alti tassi di ricrescita al mondo. Le setole, invece, sono al carbone attivo che ha la capacità di assorbire i cattivi odori e aiuta a prevenire l'aumento di batteri all'interno della bocca; per denti bianchi, senza aggredire lo smalto." Per info: [www.educare.eu](http://www.educare.eu)

### Con Mr. White l'igiene orale è divertente

Rolly Brush, attraverso il brand Mr. White, ha trovato anche la soluzione per rendere divertente, igienica ed efficace la pulizia dei denti dei bambini. "Alla nostra qualità produttiva - afferma Giammetti - aggiungiamo l'attrattiva straordinaria dei personaggi di fumetti e cartoni più amati dai piccoli. Per questo le immagini dei brand più affermati di tutto il mondo del divertimento sono sui nostri prodotti: Winx, Paw Patrol, PJ Masks, Jurassic World e tanti altri. Tra le nuove licenze che abbiamo acquisito per il 2019, Spider Man, LOL Surprise e Avengers". La nostra gamma spazia dal semplice spazzolino manuale ed elettrico fino al modello dotato di un timer luminoso che indica al bambino il tempo necessario per una corretta igiene orale. Per info: [www.mrwhite.it](http://www.mrwhite.it)

### Jordan, praticità e design

La carica innovativa e la convinzione nell'insistere con determinazione nella realizzazione di prodotti più evoluti sono tra le caratteristiche distintive di Rolly Brush. Peculiarità che non sono certo passate inosservate al Gruppo Orkla multinazionale Scandinava con un fatturato che si aggira intorno ai 4 miliardi di euro, che ha affidato a Rolly Brush la distribuzione esclusiva in Italia del marchio Jordan, già leader in Europa nel mercato degli spazzolini manuali e pulizia interdentale. Il brand, più volte premiato per il design innovativo dei suoi prodotti, offre una variopinta collezione di spazzolini per tutti i bisogni individuali dei consumatori - bambini e adulti - sia in termini di funzionalità sia in termini di gusto estetico. Particolarmente interessante l'esclusiva linea Green clean che vanta il manico in plastica riciclata, le setole di origine naturale e tutto il packaging derivante da materiali riciclati al 100%. Per info: [www.jordanitalia.it](http://www.jordanitalia.it) ■



*The bamboo toothbrush comes with charcoal-infused bristles able to prevent bad breath, absorb and bind bacteria and remove them from your mouth. They're also great for whitening teeth, while being gentle on the tooth enamel."*

**Info: [www.educare.eu](http://www.educare.eu)**

### Funny oral care with Mr. White

*Mr. White is a brand developed by Rolly Brush to make children's daily oral hygiene an effective and funny experience. Mr Giammetti stated: "we have added to our quality products the eye-catching cartoon characters much loved by our children. For this reason images of the cartons' world most established brands can be found on our products: Winx, Paw Patrol, PJ Masks, Jurassic World and many others. The new licenses for 2019 include Spider Man, LOL Surprise and Avengers". Our assortment ranges from simple manual and electric toothbrushes to the new models endowed with flashing timers indicating the required brushing time to obtain a correct oral hygiene. Info: [www.mrwhite.it](http://www.mrwhite.it)*



### Jordan - convenience and design

*Innovation, design and manufacture of highly advanced products are some of Rolly Brush's exclusive features. These characteristics have been appreciated by Orkla Group, a Scandinavian multinational with a turnover of around 4 billion Euros.*

*This company has chosen Rolly Brush as sole distributor for Italy of Jordan, a European leading brand of manual toothbrushes and inter-dental cleaning devices. Awarded several times for the innovative design of its products, the brand offers a colorful collection of both functional and attractive toothbrushes perfect for all consumers' needs - adults and children.*

*The Green line is a particularly interesting and exclusive range boasting a recycled plastic handle, natural bristles and a packaging which is totally made with 100% recycled material.*

**Info: [www.jordanitalia.it](http://www.jordanitalia.it) ■**



## UP BEAUTY The Disruptive Beauty Event for Emerging Brands

*This June 27-28, the Carrousel du Louvre is the place to be for emerging brands, forward-thinking buyers and investors. UP BEAUTY is a brand new premium event where tomorrow's brands will showcase their disruptive beauty products*

# UP BEAUTY L'evento beauty dedicato ai marchi emergenti

Il prossimo 27-28 giugno, il Carrousel du Louvre sarà il luogo d'incontro per i marchi emergenti, i compratori con una visione avanzata, e gli investitori del settore. UP BEAUTY è un evento dedicato ai brand premium dove i marchi di domani presenteranno i propri prodotti all'avanguardia

Wabel raggrupperà 150 marchi beauty che presenteranno la propria visione in fatto di prodotti all'avanguardia. I marchi partecipanti verranno selezionati dal team di Wabel, in base agli standard della bellezza del futuro, che comprendono un packaging responsabile, una consegna intelligente, l'impronta digitale, una formulazione verde semplificata, non testato su animali, a basso impatto ambientale, di provenienza consapevole e/o locale. I marchi presenteranno i prodotti nelle categorie dello skin care, trucco, prodotti per capelli, nail, igiene orale, cura della madre e del bimbo, accessori. Questo evento straordinario accoglierà fino a 2.000 visitatori professionali da tutto il mondo, incluso grandi catene al dettaglio, dettaglianti specializzati, importatori, investitori, influencers e stampa qualificata. I brand emergenti presenti e i top buyer si incontreranno tramite il sistema creato da UP, ed organizzato prima dell'evento. "La nostra ambizione con UP BEAUTY è di mettere in contatto i marchi di domani, con la loro forte identità e valori, con tutti quei buyer leader del settore e pronti ad abbracciare quei nuovi concetti che accompagneranno la transizione in atto intorno a noi", afferma Antoine Bonnel, Co-Fondatore e Direttore Generale di Wabel. "Il nostro know-how nel mettere in contatto i buyer e i fornitori in tutto il mondo, ci pone nella condizione ideale di poterlo fare; del resto Parigi, quale capitale mondiale della bellezza e della gastronomia, è la dimora perfetta per questo evento unico nel suo genere". ■



*Wabel will pick 150 Beauty brands that will present the vision of their disruptive products for the world. Attending brands are selected by Wabel's team and their standards for future beauty, including responsible packaging, smart delivery, digital footprint, short green formulation, cruelty-free, earth-friendly, conscious and / or locally sourced. The brands will present their products from the categories of skin care, color cosmetics, hair care, nail care, oral care, mother & baby care and accessories. This extraordinary event will welcome upwards of 2,000 worldwide professional visitors, including big retailers, specialized retailers, importers, investors, influencers and leading press. Our emerging brands and top buyers will be matched through UP's pre-arranged smart meetings. "Our ambition with UP BEAUTY is to put the brands of tomorrow, with their strong identity and values, in touch with leading buyers on the lookout for innovative new concepts to embrace the environmental transition that is taking place," states Wabel Co-Founder and Managing Director Antoine Bonnel. "Our know-how in connecting and accompanying buyers and suppliers worldwide puts us in an ideal position to do so, and Paris, as the world capital for beauty and gastronomy, is the perfect home for this unique event". ■*

Che siate un marchio emergente o un buyer innovativo, potete aderire a UP BEAUTY: <https://upbywabel.com/>

*Whether you are an upcoming brand or an innovative buyer, you can already apply for UP BEAUTY: <https://upbywabel.com/>*



# DISRUPTIVE UPCOMING BRANDS

HEALTH  
WELLNESS  
SUSTAINABILITY

JUNE 27 — 28, 2019  
CARROUSEL DU LOUVRE. PARIS



# BEAUTY

UP by WABEL is the only event dedicated to disruptive upcoming brands with a special focus on HEALTH, WELLNESS AND SUSTAINABILITY.

Scan the QR Code to register



## Bioskincare

*Beauty comes from  
nature, with Edotea!  
Here's the biologic line  
devoted to wellbeing  
and face care*

# Bio skincare

**Con Edotea la bellezza viene dalla natura!  
Ecco la linea biologica dedicata  
al benessere e alla cura del viso**

Oggi per un consumatore, orientarsi nel mondo della cosmesi naturale e biologica non è affatto semplice. I brand di cosmesi naturale sono moltiplicati e la scelta sullo scaffale si è notevolmente ampliata. Questo perché sempre più donne si avvicinano a una bellezza più consapevole, cercando prodotti che rispecchino requisiti di naturalità e rispetto per l'ambiente e la pelle. Il viso è il nostro biglietto da visita, la parte del corpo più esposta ad agenti atmosferici aggressivi - smog, sole, vento - che con il tempo rendono il colorito spento e favoriscono la formazione di imperfezioni e rughe. Tutti i prodotti applicati sul viso, sono assorbiti dalla pelle ed entrano in circolo nell'organismo. È bene quindi scegliere cosmetici quanto più naturali possibili, che offrano garanzie di sicurezza e qualità. Dall'amore per la natura, dalla ricerca e dallo sviluppo nasce la linea di skincare Edotea, certificata **Icea Cosmos Organic** e **VeganOk**. Formulazioni arricchite con preziosi estratti naturali - melograno, rosa canina, bacche di Goji, ginseng, camomilla - abbinati a oli e burri vegetali come il burro di karité e l'olio di cocco. Al momento la linea viso comprende: latte detergente, acqua micellare e tre creme viso. Si tratta di cosmetici privi di ingredienti potenzialmente dannosi come parabeni, petrolati, sles e coloranti sintetici. Le formule sono estremamente delicate e dermatologicamente testate su pelle sensibile.

### Beauty routine naturale

Per avere una pelle sana e senza imperfezioni è fondamentale struccarsi tutte le sere.

Nella linea skincare Edotea, sono presenti due prodotti specifici per la rimozione del make-up, l'acqua micellare e il latte detergente.

L'**acqua micellare**, a base di aloe vera e camomilla, strucca e rinfresca il viso eliminando delicatamente ogni impurità e traccia di make-up anche da occhi e labbra. Ideale per le pelli più delicate e sensibili.



*Nowadays, consumers really struggle to get oriented in the world of natural and biologic cosmetics. Natural cosmetics brands have multiplied and the choice on the shelves has definitely increased. The reason is that an increasing number of women approach beauty in a more conscious way, looking for products that reflect natural requirements, respecting both the environment and the skin. Face is our best introduction, the part of our body more exposed to the harshest environmental agents - pollution, sun, wind - which, over time, make our skin dull and uneven, and encourage the appearance of wrinkles and skin flaws. Every single product we apply on our skin is deeply absorbed and circulates in our organism. It is wise to choose the most natural products, offering safety and quality. Edotea is an **Icea Cosmos Organic** and **VeganOk** certified skincare line, born from the love for nature, as well as from research and development. Its formulations feature precious natural extracts like pomegranate, dog rose, Goji berry, ginseng and chamomile, blended with vegetal oils and butters like Karité butter and Coconut oil. At present, the line counts a cleansing milk, a micellar water, and three face creams.*

**EDOTEÀ**  
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

**Clendy S.p.A.**  
Via Tre Re, 27  
I-20861 Brugherio (MB)  
info@clendy.it  
www.edotea.it





Per chi invece preferisce una formula più ricca, può utilizzare il **latte detergente** all'olio di cocco con acido ialuronico. Questo latte, mentre strucca, svolge un'azione idratante, antietà e lascia la pelle morbida e nutrita. Per completare la beauty routine è importante scegliere una buona crema idratante, che sia adatta alle esigenze del tipo di pelle e contenga al suo interno principi attivi funzionali.

All products are free from parabens, petroleum, SLES and synthetic dyes, and their formulations are extremely gentle even on the most sensitive skins.

### A natural beauty routine

The secret to a healthy, flawless skin is to remove makeup every night. Edotea skincare line features two specific products to remove makeup: a micellar water and a cleansing milk. Edotea **Micellar water** is infused with Aloe Vera and Chamomile, gently removing every trace of makeup from lips and eyes, washing away impurities while refreshing the skin. It is the ideal choice for the most delicate and sensitive skins. If you prefer a richer formula, the **Cleansing milk** with coconut oil and hyaluronic acid is what you need. Edotea Cleansing milk removes makeup while deeply moisturizing the skin, performing an anti-ageing action and leaving a soft and nourished skin. The last step of the beauty routine is the choice of the perfect hydrating cream, adapting to skin needs and rich in effective active principles.



La crema **Antipollution**, ideale per tutti i tipi di pelle, è perfetta per l'idratazione quotidiana, leggera e fondente, grazie agli estratti naturali di melograno e rosa canina, idrata rendendo l'incarnato più luminoso. La crema **Prime Rughe**, all'estratto di Ginseng e olio di Argan, aiuta a prevenire e contrastare i segni del tempo grazie al suo alto contenuto di vitamine, antiossidanti e acidi grassi insaturi. Arricchita con acido ialuronico svolge un'azione idratante ed elasticizzante. La crema **Antiage** agli estratti di bacche di Goji e rosa canina, è potenziata da vitamina E e acido ialuronico, una formula più ricca, che dona turgore al viso lasciando la pelle morbida e idratata. La linea skincare Edotea garantisce cosmetici sicuri, con formulazioni efficaci e texture molto piacevoli dal punto di vista sensoriale. ■



The **Antipollution cream** is ideal for all types of skins and for daily hydration; its texture is fondant and light, thanks to the natural extracts of pomegranate and dog rose, which perform a moisturizing and glowing action on the complexion. The **Prime Rughe** cream, focusing on wrinkles and fine lines, is rich in Ginseng and Argan Oil, and helps prevent and fight the first signs of ageing, thanks to its high concentration of vitamins, anti-oxidants and unsaturated fatty acids. The presence of hyaluronic acid restores moisture and elasticity. The **Antiage** cream, infused with Goji berry and dog rose, together with Vitamin E and hyaluronic acid, features a very rich formula for a firmer and plumped skin, softer and well moisturized. Edotea skincare line grants safe cosmetics, with effective formulations and pleasant textures. ■



### OMIA SEBO-SHAMPOO PURIFICANTE PER CAPELLI GRASSI

EcoBio cosmetico certificato con olio essenziale di Bergamotto biologico ad azione purificante per capelli grassi, fragili e soggetti a caduta. Il Sebo-Shampoo Purificante è un trattamento specifico per capelli grassi e fragili, soggetti a caduta e cuoio capelluto seborroico. Profumato naturalmente con Tea Tree Oil e oli essenziali di Rosmarino, Limone e Bergamotto, regola la secrezione del sebo e contrasta la caduta dei capelli lasciandoli soffici e luminosi. Il prodotto contiene 0% siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicole propilenico ed è dermatologicamente testato. La sua efficacia sebo-normalizzante è clinicamente provata da test sensoriali e strumentali vs. placebo in half head. Il SeboShampoo Purificante OMIA è certificato ICEA, Vegan Society, Cruelty Free e testato ai metalli pesanti.

### OMIA PURIFYING SEBUM-SHAMPOO FOR OILY HAIR

EcoBORGanic certified cosmetic with essential oil of organic Bergamot with a purifying action for oily and fragile hair prone to falling out. The Purifying Sebum-Shampoo is a specific treatment for oily and fragile hair, prone to falling out and a seborrheic scalp. Perfumed naturally with Tea Tree Oil and essential oils of Rosemary, Lemon and Bergamot, it regulates the secretion of sebum and fights hair loss leaving it soft and glossy. The product contains 0% silicones, mineral oils, synthetic colourings, propylenic glycol and is dermatologically tested. Its sebum-naturalizing effectiveness is clinically proven by half head sensory and instrumental vs. placebo tests. The OMIA Purifying Sebum Shampoo is certified ICEA, Vegan Society, Cruelty Free and tested for heavy metals.

### BULLDOG ORIGINAL, OLIO DA BARBA

L'Olio da barba Bulldog offre un'azione ammorbidente a rapido assorbimento. È stato formulato appositamente per rendere morbida, districare e lisciare la barba e renderla lucida senza, però, ungerla. Contiene Aloe Vera, Olio di Camelina e Tè Verde. Si applica tutti i giorni uniformemente sulla barba, sulla pelle del viso e del collo.



### BULLDOG ORIGINAL, BEARD OIL

Bulldog Beard Oil offers a softening action with a rapidly absorbed softening action. It has been formulated especially to leave the beard soft, untangled, smooth and glossy but without oiliness. It contains Aloe Vera, Oil of Cameline and Green Tea. Apply every day evenly on to the beard, the face and neck.



### NESTI, LUXURY HEMP SOAP ANTIOSSIDANTE E ANTIPOLLUTING

Sapone con canapa, CBD e moringa 250g. Prezioso Sapone alla Canapa preparato con estratto di cannabidiolo, semi di canapa e moringa per rimuovere le polveri e proteggere la pelle dagli agenti inquinanti urbani. L'estratto di cannabidiolo ricco di clorofilla e dei nove amminoacidi essenziali, è un potente antiossidante ottimo per reidratare a fondo e donare elasticità alla pelle. Nesti Dante ha ulteriormente impreziosito questa nuova misura della bellezza con la nota inebriante e appassionata della Gardenia e della Fresa simbolo di mistero e assoluta libertà.

### NESTI, ANTIOXIDANT AND ANTIPOLLUTING LUXURY HEMP SOAP

Soap with hemp, CBD and moringa 250g. A precious Soap with Hemp made with extract of cannabidiol, hemp seeds and moringa to remove dust and protect the skin from urban polluting agents. Extract of cannabidiol, rich in chlorophyll and nine essential amino acids, in a powerful antioxidant and excellent for rehydrating the skin in depth and giving it elasticity. Nesti Dante has further enriched this new beauty measure with the inebriating and passionate note of Gardenia and Freesia, the symbol of mystery and absolute freedom.

### SUNSILK, RICARICA NATURALE PER I CAPELLI

La nuova linea Shampoo e Balsamo Ricarica Naturale che deterge e nutre in profondità rinforzando i capelli. La sua formula dalla texture leggera ha ingredienti naturali che insieme detergono e idratano. La linea, senza parabeni e coloranti, si declina in: Cocco & Aloe Vera per capelli secchi e sfibrati; Olio D'Argan & Olio di Mandorle per quelli fragili. Per capelli grassi, invece, c'è lo Shampoo Tè Verde & Limone.

### SUNSILK, A NATURAL RECHARGE FOR THE HAIR

The new Natural Recharge line of Shampoo and Conditioner cleanses and nourishes in depth, reinforcing the hair. Its formula with a lightweight texture has natural ingredients which together cleanse and hydrate. The line, without parabens and colourings, comprises: Coconut & Aloe Vera for dry and brittle hair; Argan Oil & Almond Oil for fragile hair, while for oily hair, there is Green Tea & Lemon Shampoo.





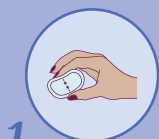
# alid

benessere al femminile

## Sentiti libera durante i giorni del ciclo!



Alia•Cup è una morbida coppetta igienica in silicone platinico di grado medicale certificato, riutilizzabile e ipoallergenica, adatta ad ogni tipo di flusso.



1. Piega Alia•Cup una prima volta



2. Piegala una seconda volta



3. Inseriscila facilmente come da immagine



4. Dopo 8-10 ore estraila, svuotala e inseriscila di nuovo dopo averla sciacquata e asciugata



alid<sup>®</sup>cup



alid<sup>®</sup>cone

MADE IN ITALY

## Non farti fermare da un bagno sporco!



1. Stendi Alia•Cone



2. Premilo ai lati



3. Appoggialo alle parti intime e indirizza il beccuccio



4. Dopo l'uso gettalo nel cestino

Alia•Cone è un cono in cartoncino idrorepellente sterilizzato, con cui fare pipì in piedi, senza sporcarsi e senza entrare in contatto con germi e batteri.

SEGUICI SU



aliastore\_it



alia



aliastore.com



### ADIDAS, DEODORANTI ROLL-ON

Adidas Body Care entra nel mondo dei deodoranti roll-on con tre proposte maschili per una freschezza a lunga tenuta: «Climacool» «Adipower» e «Ice Dive». Dalla linea, Climacool grazie alle sue particelle assorbenti e anti-traspiranti offre una massima performance di 48 ore. Regala una fragranza pulita con un accordo di note fruttate degli agrumi e quelle degli oli.

### ADIDAS, ROLL-ON DEODORANTS

Adidas Body Care enters the world of roll-on deodorants with three male offers for long-lasting freshness: «Climacool» «Adipower» and «Ice Dive». From the line, Climacool, thanks to its absorbent and anti-perspirant particles, offers a maximum performance of 48 hours. It gives a clean smell with an accord of citrus fruit notes and of oils.

### YOPE, SHAMPOO E CONDITIONER NATURALI

Dopo molte ricerche e studi YOPE entra nel mercato della cura dei capelli e propone tre linee di Shampoo e Conditioner con ingredienti naturali e senza aggiunta di siliconi. Oriental Garden è la linea dedicata ai capelli secchi, rovinati e spenti. Lo shampoo e il conditioner nutrono, idratano, rinforzano e districano i capelli. Hanno una profumazione raffinata e sensuale, una composizione floreale-arborea.

### YOPE, NATURAL SHAMPOOS AND CONDITIONERS

After great research and studies, YOPE enters the market of hair care and offers three lines of Shampoos and Conditioners with natural ingredients and without the addition of silicones. Oriental Garden is the line dedicated to dry, damaged and dull hair. The shampoo and the conditioner nourish, hydrate, reinforce and untangle hair. They have a refined and sensual fragrance, a composition of flowers and plants.



### OMIA SHAMPOO TRATTANTE ANTIFORFORA LENITIVO

Eco Bio cosmetico certificato con Tea Tree Oil biologico ad azione anti ricomparsa per capelli con forfora grave. Lo Shampoo Trattante Antiforfora Lenitivo OMIA 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 che secca 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 Malassezia furfur confermata. Lo Shampoo Trattante Antiforfora Lenitivo OMIA è certificato ICEA, Vegan Society, Cruelty Free e testato ai metalli pesanti.



### OMIA TREATING SOOTHING ANTI-DANDRUFF SHAMPOO

Eco Organic certified cosmetic with organic Tea Tree Oil with an anti-reappearance action for hair with severe dandruff. OMIA Treatment Soothing Anti-Dandruff Shampoo is a specific treatment for hair with severe and persistent dandruff and an irritated and itchy scalp. Perfumed naturally with Tea Tree Oil and Medicinal Sage, it fights both oily and dry dandruff and hinders its reappearance. Its formula enriched with Calendula and Aloe Vera refreshes the scalp without being aggressive. The product contains 0% silicones, mineral oils, synthetic colourings, propylenic glycol and is dermatologically tested. Its sebum-normalizing effectiveness is proven with half-head sensory and instrumental vs. placebo tests. Malassezia furfur effectiveness confirmed. OMIA Treating Soothing Anti-Dandruff Shampoo is certified ICEA, Vegan Society, Cruelty Free and tested for heavy metals.

### BIOPPOINT, DIAMOND CRYSTAL CAPELLI EFFETTO DETOX

Per difendere i capelli dall'inquinamento e donare luminosità Biopoint propone il programma Diamond Crystal. La sua formula è un mix di attivi: Anti-Pollution Complex (anti inquinamento e foto-protettivo), i Semi di Lino e Olio di Cartamo che nutrono. Dalla linea, i Cristalli Liquidi Diamond Crystal: trattamento d'idratazione istantaneo senza risciacquo dalla texture ricca che dà luminosità istantanea.

### BIOPPOINT, DIAMOND CRYSTAL HAIR DETOX EFFECT

To protect hair from pollution and give radiance, Biopoint offers the Diamond Crystal programme. Its formula is a blend of active ingredients: Anti-Pollution Complex (anti-pollution and photo-protective) and nourishing Linen Seeds and Safflower Oil. From the line, the Diamond Crystal Liquid Crystals: instant no-rinse moisturizing treatment with a rich texture that gives instantaneous radiance.







# 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



## Clear Signs of recovery in the cosmetic market

The Italian turnover in the cosmetic sector has shown a slight growth, specifically in the mass market channel. This is confirmed by the economic analysis carried out by Cosmetica Italia that reveals the preliminary figures for the late 2018 and outlines forecasts for the first 6 months of 2019

# Segnali di ripresa dal mercato cosmetico

Il fatturato del settore cosmetico cresce lievemente, così come quello, nello specifico, della Grande Distribuzione. A rivelarlo, l'indagine Congiunturale di Cosmetica Italia, che fa luce sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2018 e mostra le previsioni per i primi sei mesi 2019

Presentata di recente presso la Sala Convegni Intesa Sanpaolo, la nuova Indagine Congiunturale a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia che segnala i dati preconsuntivi del secondo semestre 2018 e le previsioni per i primi sei mesi 2019. I dati comunicati evidenziano una generale tenuta del settore. A fine 2018 il valore della produzione, cioè il fatturato globale del settore cosmetico si avvicina agli 11,2 miliardi di euro (+2%), mentre le previsioni per l'anno in corso indicano un'ulteriore crescita del 2,6%.

The new economic analysis by Cosmetica Italia's Research Center has recently been presented at Intesa Sanpaolo's Convention Centre. It outlines the preliminary figures of the second half of 2018 and reveals the projections for the first six months of 2019. The closing figures demonstrate a general steady growth in the sector. The global turnover of the cosmetics sector, the production value thereof, approaches 11.2 billion Euros in 2018, an increase of 2% while forecasts for current fiscal year indicate a further increase of 2.6%.



Evoluzione Industria cosmetica (valori in milioni di euro)					
	CONSUNTIVO 2016	CONSUNTIVO 2017	PRECONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 2018/17	PROIEZIONE % 2019/18
Fatturato in Italia	6.209	6.313	6.350	0,9	1,3
di cui fatturato generato nei canali professionali	669	683	680	0,9	1,1
di cui fatturato generato negli altri canali	5.540	5.630	5.670	0,9	1,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.309	4.617	4.800	3,5	3,5
Fatturato globale settore cosmetico	10.518	10.930	11.150	2,0	2,6

### L'ingresso in una nuova fase di stabilità

A determinare questo andamento contribuiscono il fatturato interno, con un trend positivo di poco meno di un punto percentuale, con previsione di ulteriore espansione per la fine del 2019. A impattare in misura ancora evidente sui fatturati, sono le esportazioni, in crescita del 3,5% nel 2018 per un valore di 4.800 milioni di euro. Ancora una volta l'evoluzione dell'export incide significativamente sulla bilancia commerciale, che supera i 2.700 milioni di euro. «La chiusura del 2018 – commenta il presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti – segna per le nostre aziende l'ingresso in una fase di stabilità in cui viene metabolizzato il know-how acquisito durante il periodo post-crisi.

### A New Stable Economic Situation

This economic stability has been determined by the positive trend registered in the domestic sales with an increase of under one percentage point, while projections for the end of this year indicate a further expansion. The foreign component has the greatest impact on the growth of production values: indeed, exports have grown by 3.5% in 2018, for a value of 4,800 billion Euros. Once again, export steady growth has great influence on the trade balance that amounts to over 2,700 billion Euros. Renato Ancorotti, Cosmetica Italia's President stated: "with the end of 2018 our companies have entered a stable economic situation where the know-how gained during the post-crisis period will be metabolized.



Anche in questo scenario e a fronte di una contrazione del PIL, si confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto, la qualificazione e la formazione del personale. L'industria cosmetica è infatti un'eccellenza con una sua dignità specifica che auspichiamo possa essere valorizzata e ascoltata dalle istituzioni».

*In this scenario, even with a Gross Domestic Product reduction, the sector strength keeps lying in the investments made on innovation, quality products, staff qualification and training. In fact, the cosmetic industry is an Italian excellence with a specific dignity and we hope it will be appreciated, improved and supported".*

Canali di distribuzione			
	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2018	STIMA CHIUSURA 2018/17	PREVISIONI I SEMESTRE 2019
Farmacia	-1,0	-1,0	0,3
Erboristeria	0,0	0,2	0,5
Profumeria	1,2	1,2	1,0
Mass market	0,6	0,5	1,0
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	-2,0	2,0	2,0
E-Commerce	9,0	10,0	10,0
Acconciatura	0,5	0,5	0,7
Estetica	1,0	0,5	1,0
Terzismo	5,0	4,0	6,0

## Il mercato cosmetico italiano

Per quanto riguarda il mercato cosmetico italiano, ovvero il valore della spesa degli italiani, si conferma l'anticiclicità degli anni recenti con acquisti costanti per quanto riguarda il volume ma diversificati nelle sempre più ampie tipologie di retail. A fine 2018 il valore dei cosmetici comprati in Italia tocca i 10.150 milioni di euro, in lievissima crescita. A concorrere a questo risultato, la tenuta dei canali professionali – saloni di acconciatura e centri estetici – che chiudono il 2018 in crescita dello 0,5%. Marginali, ma numericamente importanti, gli aumenti della grande distribuzione (+0,5%) e della profumeria (+1,2%) che rispettivamente si attestano al primo e al secondo posto nelle vendite di cosmetici in Italia. Per la prima volta analizzato separatamente del Centro Studi, l'e-commerce continua a segnare trend superiori agli altri canali con una crescita stimata del 10%. Le vendite dirette (porta a porta e corrispondenza) precedentemente abbinate a questo valore, mostrano invece una contrazione del 2% a fine 2018. Il canale farmacia chiude il 2018 con un calo dell'1%; anche nelle erboristerie rallenta l'andamento dei consumi, sebbene il canale registri un segno positivo (+0,2%). Infine, la produzione cosmetica contoterzi, che registra una crescita del 4% per il 2018 e si stima un ulteriore rialzo del 6% per il primo semestre 2019. Si osserva la dilatazione del fenomeno dell'omnicanalità, fenomeno che spinge molte imprese a rivedere le proprie strategie di distribuzione, semplificando la filiera di distribuzione e generando, al tempo stesso, nuovi fenomeni di disintermediazione.

## Italian cosmetic market

*The Italian cosmetic market more exactly the Italian consumption value, has been confirming its anti-cyclical nature for some years with a steady purchase volume but increasingly more diversified retail families. At the end of the year 2018 cosmetics bought in Italy recorded a slight growth amounting to 10,150 billion Euros. This result has also been obtained thanks to professional channels like hairdressing salons and beauty salons that by the end of 2018 recorded a growth of 0.5%. In Italy the mass market has been experiencing slower growth (+ 0.5%) while perfume shops have recorded a rise of 1.2%. The two market segments rank first and second respectively for cosmetic sales in Italy. Studied separately for the first time, the online sales continue to show a strong expansion, higher than that recorded by other channels, with an estimate growth amounting to 10%. Once included in the previous channel, direct sales (door-to-door and mail order sales) showed a slowdown of 2% at the end of 2018. Sales of cosmetics in the pharmacy channel recorded a decline of 1%; the sales of cosmetics sold in herbalist stores confirm a positive trend, although a slowdown in growth rates is evident (+0.2%). Lastly, private label cosmetic production picked up significantly by 4% in 2018 and a further increase of 6% has been estimated for the first half of 2019. The evolution of new sales channels has been expanding. This multi channel phenomenon makes many companies change their strategies of distribution simplifying the distribution chain and generating new disintermediation processes.*

Evoluzione dei canali distributivi (val. % fatto 100 il mercato cosmetico in Italia)

	1998	2018
<b>Grande distribuzione</b>	<b>43</b>	<b>41</b>
Super e Iper	35	18
SSS-Drug	-	14
Monomarca	-	4
Altri canali GDO	8	5
<b>Profumeria</b>	<b>26</b>	<b>20</b>
<b>Farmacia</b>	<b>14</b>	<b>19</b>
<b>Erboristeria</b>	<b>-</b>	<b>4</b>
<b>Porta a porta e per corrispondenza</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>E-commerce</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
<b>Acconciatura professionale</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<b>Centri estetici</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### La Grande Distribuzione

Il canale mass market registra nel secondo semestre 2018 l'aumento di mezzo punto percentuale, con proiezioni positive per il primo semestre 2019. Le vendite del canale sono vicine ai 4.160 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Da qualche tempo, sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca. Inoltre si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli Iper e Supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite dello 0,7%, e quelle negli spazi specializzati, chiamati anche "casa-toilette" (o "canale moderno"), con incrementi dell'1,7%. Positivo, anche l'andamento nei discount. Nelle rilevazioni e nelle analisi di posizionamento l'intero mass market mostra importanti cambiamenti, con esempi di strategie promozionali ben evolute e con prezzi sempre molto competitivi. Questo, per incontrare le mutate esigenze dei consumatori che cercano non solo il prezzo più conveniente ma anche il brand, che sappia comunque soddisfare le esigenze di sicurezza e affidabilità. Passando alle previsioni per il primo semestre 2019, possiamo dire che indicano una tenuta positiva per un punto percentuale. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio poco oltre i 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 20% del totale. Si confermano dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate ma anche da parte di piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. Sono proprio i nuovi fenomeni, dalle profumerie monomarca, ai parfum bar, fino alle nuove esperienze di legame con l'e-commerce, che mostrano tentativi di rivisitazione del concetto di selettività: sono piccoli ma evidenti segnali che possono recuperare la disaffezione dei consumatori. ■

### Mass Market Channel

*The Mass Market channel increased by 0.5% in the second semester of 2018 and confirms positive projections for the first semester of 2019. The sales of this channel approach 4,160 billion Euros covering more than 40% of the national cosmetic market. Single-brand has had a significant positive impact on this channel. In addition the gap that has been created between the sales of cosmetics in traditional supermarkets and hypermarkets (which have dropped by 0.7%,) and sales in specialized stores, also referred to as "home-toiletry" outlets or "modern channel" (with an increase of 1.7%) has become increasingly evident. Promising signs have been recorded in the Discount channel. The entire mass market consumption shows a significant change with profound promotional strategies seeking to optimize price positioning and meet consumers' new needs like more competitive prices yet safe and reliable brands. Projections for the first half of 2019 outline a slight increase of a point of percentage. At the end of 2018 the total value of this channel amounted to little over 2,000 billion Euros: Mass Distribution ranked first followed by perfume shops totaling around 20% of the cosmetic sales. Successful strategies have been adopted by both organized distribution chains and new small distribution channels that have shown their skill in capitalizing on the concepts of niche and exclusive distribution products. Single brand perfume shops, perfume bars and new forms of e-commerce start to specialize also in selective brands distribution. These different forms of sales can promote and enhance customers' loyalty. ■*





# 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.**





**MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS**

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2019





1 5 - 1 6  
GENNAIO

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



[marca.bolognafiere.it](http://marca.bolognafiere.it)



CONSORZIO  
DISTRIBUZIONE  
ITALIA



PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



distribuzione  
italiana



GRUPPO COMMERCIALE



Positive results for  
**marcabybolognafiere**  
2019

More than  
10,100 operators  
in attendance (+6%)  
plus an increase of  
17% in the number of  
foreign operators

# Bilancio positivo per marcabybolognafiere 2019

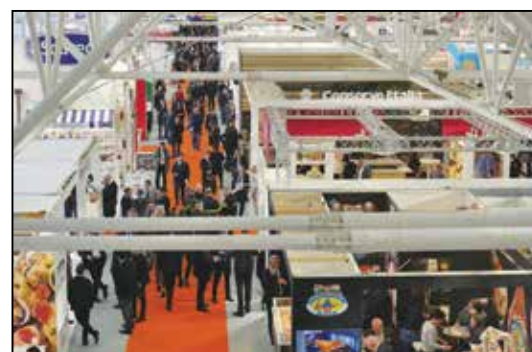
Oltre 10.100 operatori (+6%), incremento  
del 17% per gli operatori esteri



Un'istantanea di gruppo con le 43 aziende che hanno partecipato a tutte le edizioni della Fiera ha chiuso idealmente la quindicesima edizione di MarcabyBolognaFiere, che si è tenuta il 16 e 17 gennaio a Bologna. In linea con i successi riscossi dal mercato della MDD, ininterrottamente dal 2012 a oggi, MarcabyBolognaFiere si è conclusa registrando la presenza di oltre 10.100 operatori professionali - +6% rispetto al 2018 - e un incremento del 17% per gli operatori esteri, a ulteriore conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy.

"Festeggiamo i primi 15 anni di MarcabyBolognaFiere con un bilancio positivo - commenta Antonio Bruzzone, Direttore Generale di BolognaFiere - raccogliendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni. MarcabyBolognaFiere si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore. I convegni e gli studi presentati in questi due giorni hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro della MDD. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di ADM, per le prossime edizioni". ■

*A group photo with the 43 companies that have participated in all of the editions of Marca was the ideal way to conclude this 15<sup>th</sup> edition of MarcabyBolognaFiere, held on January 16-17 in Bologna. In line with the success of the Private Label market, which has experienced uninterrupted growth since 2012, MarcabyBolognaFiere concluded having hosted in excess of 10,100 professional operators at the event (+6% compared with 2018), in addition to an increase of 17% in the number of foreign operators, providing further confirmation of the strong interest in 'made in Italy' products.*



*"We are celebrating the first 15 years of MarcabyBolognaFiere with some very positive results," commented Antonio Bruzzone, General Manager of BolognaFiere, "and very encouraging feedback from the exhibitors, who were satisfied with the both the visitor flows and the importance of the issues discussed at the conventions. MarcabyBolognaFiere has further consolidated its position as a networking event for the entire industry, and attending has become increasingly strategic for anyone involved in the sector. The conventions and studies presented over these two days have illustrated scenarios and compared trends, confirming the event's credentials as the place where the future of the Private Label sector is being plotted. This aspect encourages us, alongside ADM our partner, to redouble our efforts for future editions." ■*





# Una nuova opportunità per il mercato Toilet Care

Deoflor SpA è azienda italiana specializzata nella produzione di prodotti per Toilet & Air Care, con più di 60 anni d'esperienza nel settore

Per i suoi Clienti, Brand Leader e Private Label internazionali, gestiamo l'intero processo, dall'analisi di mercato alla progettazione del prodotto.

Oggi il mercato dei prodotti per la pulizia continuativa del WC offre un'ampia varietà di soluzioni. Molte di queste sono simili...

Il nostro obiettivo è valutare quali sono gli spazi più interessanti sul mercato.

Per fare ciò, dobbiamo necessariamente considerare l'importante opportunità di mercato creata da Henkel.

Grazie al nostro progetto Virtual Shelf, che monitora e analizza gli scaffali GDO di tutto il mondo sulle categorie Toilet & Air Care tramite un unico database, conosciamo il radicale cambiamento avvenuto nel 2014 nella categoria delle tavolette WC coloring:

Henkel ha lanciato Blue Activ, prodotto estremamente innovativo con caratteristiche uniche, oggi presente quasi in tutto il mondo. Sicuramente Henkel ha creato una nuova categoria: Maxi Coloring.

Il percorso aperto è sicuramente stato una grande opportunità e gli altri Brand Leader e le Private Label lo hanno riconosciuto e seguito. La differenziazione rispetto ai numerosi brevetti, estetici e tecnici, registrati dall'attuale Leader di mercato, ma al contempo l'esigenza di inserirsi in questo trend indiscutibile, ha portato Deoflor a sviluppare un prodotto di design e performance: è nato **WC Maxi Multi Action Blue Water**, disponibile in due varianti (Blossom e Fresh con candeggina), che va a completare la gamma dei WC Maxi Multi Action profumati di Deoflor.

Le caratteristiche della gabbietta (la più leggera e sottile, ma al contempo la più lunga sul mercato) e delle tre tavolette alternate, il suo design e le sue performance, puntano a dare al Consumatore la "migliore esperienza d'uso": profumo accattivante, schiuma compatta e durevole, acqua blu brillante, nessun residuo nella tazza WC, la giusta durata. ■



*For its Customers, Brand Leaders and International Private Labels, we manage the entire process, from market analysis to product design. Today the market of continuous WC care products offers a wide variety of solutions. Many of these are similar... Our goal is to evaluate which are the best spaces in the market. To do this, we have to look at the important market opportunity created by Henkel. Thanks to our Virtual Shelf project, that monitors and analyzes the shelves of the top retailers around the world for Toilet & Air Care categories through a unique database, we know that the radical scenario change in the coloring rimblock category took place in 2014: Henkel launched Blue Activ, extremely innovative product with unique features, now present almost all over the world. Certainly Henkel created a new category: Maxi Coloring. The path opened has been a great opportunity and other Brand Leaders and Private Labels recognized and followed it. The differentiation respect to the numerous patents, both aesthetic and technical, registered by the current market Leader, but at the same time the need to take advantage of this indisputable trend, led Deoflor to develop an high-performance design product: **WC Maxi Multi Action Blue Water** was born, available in two versions (Blossom and Fresh with bleach), which completes the range of Deoflor WC Maxi Multi Action fragranced rimblocks. The features of the cage (the lightest and thinnest, but at the same time the longest on the market) and of the three alternating blocks, its design and its performance, aim at giving to Consumer the "best user experience": pleasant fragrance, compact and lasting foam, bright blue water, no streaks in the bowl, the right duration. ■*

A new opportunity for the **Toilet Care** market

Deoflor SpA is an Italian company specialized in the production of Toilet & Air Care products, with more than 60 years of experience in the sector



a fresh start for your day

**DEOFLOR S.p.A.**

Via Vespolate, 48  
I-27030 Confindenza (PV) - Italy  
T. +39-0384-64461  
sales@deoflor.it  
www.deoflor.it

**SPECIAL NIELSEN**  
The Home fresheners  
Anti-odours  
Damp absorbers  
market

by Nielsen  
Sara Zucchi



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](http://www.nielsen.com)

# SPECIALE NIELSEN

## Il mercato dei Deo Ambiente/Antiodore Assorbiumidità

Nell'ultimo anno (AT 30/12/2018), il mercato dei **Deodoranti, Antiodore e Assorbiumidità per l'ambiente** risulta flat a volume (+0.2%) e in crescita a valore (+3.1%); da sottolineare il trend double digit degli Specialisti Drug che registrano un incremento del +12.6% a volume e del +15.5% a valore. Crescono i prodotti **assorbiumidità** (+1.1% a volume, +6.7% a valore), che valgono solamente il 2.7% dei volumi totali e il 6.7% del fatturato totale del mercato, ma è il segmento della **Deodorazione ad azione continua** (+0.5% a volume, +3.8% a valore), che vale l'84.5%

*In the last year (AT 30/12/2018), the market of **Home fresheners, Anti-odour and Damp absorbers** is flat by volume (+0.2%) and growing by value (+3.1%); the double digit trend of the Specialist Drugstores is to be emphasized, recording an increase of +12.6% by volume and +15.5% by value. The **damp absorber products** are growing (+1.1% by volume, +6.7% by value), worth only 2.7% of the total volumes and 6.7% of the total turnover of the market, but it is the segment of **Fresheners with continuous action** (+0.5% by volume, +3.8% by value), that is worth 84.5% of the volumes sold and covers 74.5%*

### DEODORANTI/ANTIODORE/ ASSORBIUMIDITA AMBIENTI

#### Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	225.563.055	232.621.778	3,1
IT Italia Area 1*	65.034.823	63.203.997	-2,8
IT Italia Area 2*	38.906.053	38.371.472	-1,4
IT Italia Area 3*	31.099.531	30.466.099	-2,0
IT Italia Area 4*	23.731.478	23.796.393	0,3
IT Italia Iper	56.215.880	55.358.061	-1,5
IT Italia Supermercati	55.060.727	54.193.419	-1,6
IT Italia Liberi Servizi	13.806.174	12.692.855	-8,1
IT Italia Specialisti Drug	66.791.169	76.783.817	15,0
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	49.489.059	58.201.507	17,6
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	17.302.110	18.582.310	7,4
IT Italia Discount	33.689.104	33.593.627	-0,3

### DEODORANTI/ANTIODORE/ ASSORBIUMIDITA AMBIENTI

#### Prezzo Medio / Average price

	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	1,22	1,26	3,3
IT Italia Area 1	1,18	1,24	5,1
IT Italia Area 2	1,04	1,10	5,8
IT Italia Area 3	1,11	1,08	-2,7
IT Italia Area 4	0,94	0,87	-7,4
IT Italia Iper	1,62	1,62	0,0
IT Italia Supermercati	1,70	1,72	1,2
IT Italia Liberi Servizi	1,76	1,74	-1,1
IT Italia Discount	1,73	1,76	1,7
IT Italia Specialisti Drug	1,66	1,70	2,4
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	1,96	2,02	3,1
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	0,48	0,49	2,1



DEODORANTI/ANTIODORE/ ASSORBUMIDITA AMBIENTI	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Delta p.ti
IT Italia	16,4	15,0	-1,4
IT Italia Area 1	16,9	14,4	-2,5
IT Italia Area 2	10,8	10,5	-0,3
IT Italia Area 3	10,7	10,1	-0,6
IT Italia Area 4	8,6	8,5	-0,1
IT Italia Iper	21,9	18,6	-3,3
IT Italia Supermercati	11,1	10,1	-1,0
IT Italia Liberi Servizi	4,7	4,7	0,0
IT Italia Discount	24,5	21,8	-2,7
IT Italia Specialisti Drug	25,8	22,3	-3,5
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	21,0	19,9	-1,1
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	4,4	5,5	1,1

dei volumi venduti e copre il 74.5% del fatturato totale (€173.4 Mio), a determinare la crescita del totale categoria. In calo a volume (-0.7%), ma non a valore (+2.7%) grazie all'introduzione di prodotti a più alto posizionamento di prezzo (prezzo €/confezione +3.1%), i Deodoranti ad azione istantanea, seconda categoria sul totale mercato (€28.5 Mio). Analizzando i segmenti, notiamo che la crescita dei Deodoranti ad azione continua è trainata dai Prodotti specifici per piccoli ambienti che crescono a doppia cifra sia a volume (+10.4%) che a valore (+28.1%); i **Deodoranti ad azione istantanea**, invece, calano a valore a causa di un ingente calo dei No Gas (-14.6%). ■

of the total turnover (€173.4 Mio), that is causing the growth of the total category. Dropping in volume (-0.7%), but not by value (+2.7%) thanks to the introduction of products with a higher price positioning (price €/package +3.1%), are the Deodorants with an instantaneous action, the second category out of the total market (€28.5 Mio). Analysing the segment, we can notice that the growth of Deodorants with a continuous action is driven by the Specific products for small spaces which are showing a double digit growth both by volume (+10.4%) and value (+28.1%); the **Deodorants with an instantaneous action**, on the other hand, are dropping in value due to a very large downturn of the No Gas products (-14.6%). ■

DEODORANTI AZIONE CONTINUA	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	167.084.567	173.397.086	3,8
IT Italia Area 1*	48.221.296	46.827.054	-2,9
IT Italia Area 2*	29.083.696	28.765.015	-1,1
IT Italia Area 3*	23.347.000	23.042.801	-1,3
IT Italia Area 4*	17.627.077	17.855.693	1,3
IT Italia Iper	40.601.936	40.193.807	-1,0
IT Italia Supermercati	40.296.087	39.665.939	-1,6
IT Italia Liberi Servizi	9.658.078	8.863.995	-8,2
IT Italia Specialisti Drug	48.805.498	56.906.523	16,6
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	35.953.411	43.136.558	20,0
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	12.852.087	13.769.965	7,1
IT Italia Discount	27.722.967	27.766.822	0,2

DEODORANTI AZIONE ISTANTANEA	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT 30 DEC. 2017	AT 30 DEC. 2018	Var%
IT Italia	27.769.170	28.521.334	2,7
IT Italia Area 1*	7.864.216	7.845.747	-0,2
IT Italia Area 2*	4.646.601	4.629.673	-0,4
IT Italia Area 3*	3.997.853	4.027.183	0,7
IT Italia Area 4*	3.598.172	3.701.948	2,9
IT Italia Iper	5.869.504	5.879.458	0,2
IT Italia Supermercati	7.248.922	7.303.756	0,8
IT Italia Liberi Servizi	2.408.203	2.278.547	-5,4
IT Italia Specialisti Drug	7.662.329	8.316.783	8,5
IT Italia Specialisti Drug Area 1 2 3 stc	5.335.266	5.953.683	11,6
IT Italia Specialisti Drug Area 4 stc	2.327.063	2.363.100	1,5
IT Italia Discount	4.580.212	4.742.790	3,5

**Nielsen** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

**Effective and  
non-aggressive  
on any surface,  
delicate on the skin**

*The brand IO by  
Cleary Group offers high  
quality and effective  
products, in the total  
respect of the skin  
and environment*



**CLEARY GROUP s.r.l.**  
Via Sandro Pertini 34/36  
I-55011 Altopascio (LU)  
Tel/Fax 0583.25959 Fax  
0583.1705526  
info@clearygroup.it  
marketing@clearygroup.it  
www.clearygroup.it



# Efficaci e non aggressivi su qualsiasi superficie, delicati sulla pelle

**Cleary Group, con il marchio IO, offre prodotti di grande  
qualità ed efficacia, nel rispetto della pelle e dell'ambiente**

L'innovazione. È questa la linfa vitale di Cleary Group, che produce e commercializza detergenti per la pulizia della casa. Qualità dell'offerta, competitività e flessibilità fanno di Cleary Group il partner ideale per aziende, insegne e distributori che vogliono creare detergenti ad hoc. L'azienda si occupa dell'intero processo di produzione, per ideare detergenti con elevati standard qualitativi. Proprio come quelli della linea IO, acquisita nel 2016. "Tre anni fa - sono le parole di Luciano Arena, il brand Manager - abbiamo intrapreso questa nuova avventura con il brand IO, con la voglia di offrire qualcosa di diverso alla clientela. Il marchio non era nuovo sul mercato: i detergenti IO SGRASSO sono prodotti che hanno saputo conquistare fin dagli anni '80 le famiglie italiane. Ma per noi questo non bastava. L'obiettivo è sempre stato quello di distinguerci dai nostri competitor". Obiettivo raggiunto, grazie a una nuova formulazione, ad alcuni importanti riconoscimenti e all'ampliamento della gamma. "Ai tensioattivi chimici - afferma il Manager -, abbiamo unito quelli di origine vegetale, per una formula potenziata ma rispettosa dell'epidermide e dell'ambiente. Anche la veste grafica è nuova, più accattivante. Ma non è tutto. I nostri prodotti sono tutti dermatologicamente testati. Possiamo vantare, inoltre, importanti certificazioni, come quella HALAL e l'idoneità a protocolli HACCP". Grande qualità, quindi, per una linea in costante ampliamento. A IO SGRASSO, declinato nelle tre profumazioni Lime, Marsiglia e Lavanda, si sono aggiunti: IO SPLENDO Multiuso e Vetri, detergente milleusi impreziosito dalla inebriante fragranza Natural Water; IO SGRASSO Motori & fai da te; IO PULISCO Forni & Griglie, per la rimozione di residui di cibo e di tutte le incrostazioni nel forno o sul piano cottura. ■

*Innovation. This is the vital spark of  
Cleary Group, manufacturing and  
merchandising household cleaning detergents.  
High quality, competitiveness and flexibility  
are the reasons why Cleary Group is the  
ideal partner for companies, chains and  
distributors that want to create ad hoc detergents.  
The company oversees the entire manufacturing  
process in order to produce high standard  
quality detergents, just like the ones by IO line,  
acquired in 2016. As the brand Manager Luciano Arena  
tells us - "Three years ago, we started this new  
adventure with the brand IO, with the desire  
to offer something different to our clientele.  
The brand was not new to the market:  
IO SGRASSO is a line of detergents that has  
conquered Italian families since the 1980s.  
However, that was not enough for us.  
Our aim has always been to stand out from other  
competitors." This objective was achieved thanks  
to a new formula and to some important  
acknowledgements, as well as to an increased  
range of products. "We added vegetal-based  
surfactants to the chemical ones, so as to enhance  
formulations while respecting the skin.  
The graphical design has been improved and it is more  
captivating. There is more to it. Our products are all  
dermatologically tested. We boast key certification  
like HALAL and the suitability of HACCP protocols."  
High quality, then, for a continually growing line.  
The recent additions to IO SGRASSO, coming into  
three fragrances - Lime, Marsiglia and Lavender - are  
IO SPLENDO Multiuso, an all-purpose cleaner with  
a vibrant Natural Water scent; IO SGRASSO Motori&diy;  
IO PULISCO Forni&Griglie, removing all food  
residues from hob and oven. ■*





**il pulito  
originale**



## BAND ITALIA, PROFUMAZIONI ECOLOGICHE

Le profumazioni per la casa a marchio Band Italia sono ideali per rendere gli ambienti inebrianti ed accoglienti. Le profumazioni eco a bastoncino sono anallergiche non irritano le vie respiratorie perché non contengono alcool; possono essere usate in ambienti frequentati da bambini ed anziani. Fragranze rilassanti.

## BAND ITALIA, ECOLOGICAL FRAGRANCES

*The home fragrances by Band Italia are ideal for scenting rooms and making them welcoming. The eco-fragrance sticks are non-allergic, do not irritate the respiratory tract because they do not contain alcohol and can be used in rooms where there are children and the elderly. Relaxing fragrances.*



## ARIA GAIA, RINFRESCA LA TUA CASA

Aria Gaia Cattura Odori di Parisienne Italia, è uno spray deodorante indicato per rinfrescare ed eliminare cattivi odori da ambienti, superfici e tessuti. Non copre gli odori ma li neutralizza, donando una fresca e naturale sensazione di pulizia negli spazi.

## ARIA GAIA, FRESHENS YOUR HOME

*Aria Gaia Odour Neutraliser by Parisienne Italia, is a deodorising spray recommended for adding freshness and neutralising bad odours from living spaces, surfaces and fabrics. It doesn't mask the odour but neutralises it, creating a fresh and natural feeling of cleanliness when gently misted in your everyday living spaces.*

## BIOFRIGO, LA NUOVA FRONTIERA DEL BIODEGRADABILE IN CUCINA

Virosac raggiunge il suo obiettivo più ambizioso, presentando BioFrigo, una linea per la conservazione e la congelazione dei cibi in cucina rigorosamente biodegradabile e compostabile. Pratici, resistenti e disponibili in due formati, sono realizzati con selezionate materie prime e sistemi produttivi che ne garantiscono un elevato standard di qualità e sicurezza. Proteggono in modo efficace dagli odori e sono adatti al contatto con gli alimenti, dei quali ne preservano la freschezza; inoltre una volta utilizzati, sono facilmente smaltibili nella frazione umida della raccolta differenziata.

## BIOFRIGO, THE NEW FRONTIER OF BIODEGRADABLE IN THE KITCHEN

*Virosac reaches its most ambitious objective, presenting BioFrigo, a totally biodegradable and compostable line to store and freeze food. Practical, resistant and available in two sizes, they are made using selected raw materials and production systems which guarantee a high standard of quality and safety. They efficiently protect from odours and are suitable for contact with food, keeping it fresh; in addition, once used, they can easily be disposed of in the compostable part of separate waste systems.*



## VILEDA, ARRIVA TURBO SMART

Il nuovo strizzatore si attiva attraverso un pratico sistema a pedale integrato che garantisce massima efficacia di strizzatura con il minimo sforzo. Il secchio dalle dimensioni compatte permette di essere riposto anche in piccoli spazi, la cornice paraschizzi impedisce la fuoriuscita degli schizzi d'acqua. Il nuovo fiocco 100% in microfibra assicura un pulito profondo, grazie a un'eccezionale assorbenza e raccolta dello sporco. La piastra triangolare e lo snodo a 360° lo rendono perfetto per raggiungere gli angoli e sotto i mobili.

## VILEDA, TURBO SMART IS HERE

*The new wringer is activated by a practical incorporated pedal system which guarantees maximum wringing efficiency with the least effort. The bucket with compact dimensions means it can be put away even in small spaces, and the splashguard frame prevents water splashing outside. The new 100% microfiber bow ensures in-depth cleaning, thanks to an exceptional absorbency and collection of dirt. The triangular plate and 360° articulation make it perfect to reach corners and under furniture.*



## NESTI DANTE, NASCE LUXURY GOLD ROOM DIFFUSER

Dalla passione per raffinate fragranze e per preziosi olii essenziali attraverso i quali evocare speciali memorie olfattive nasce Luxury Gold Diffuser un accordo sorprendente tra la sensualità dell'Iris Nobile, la delicatezza della Rosa Bianca e il vigore del Legno di Cedro arricchito da frizzanti accenti agrumati di Pompelmo Rosa e Arancia Amara, creando il nuovo nuovo orizzonte sensoriale della felicità e del buon vivere. L'alta concentrazione di ricercati olii, racchiusi in un'elegante e preziosa bottiglia quadrata, oltre alla grafica accattivante, fanno di Luxury Gold Diffuser l'accessorio indispensabile per l'armonia e l'equilibrio degli ambienti che viviamo.



## NESTI DANTE, THE NEW LUXURY GOLD ROOM DIFFUSER

*The new sensory horizon of happiness and good living, Luxury Gold Diffuser, a surprising accord between the sensuality of Noble Iris, the delicacy of White Rose and the vigour of Cedar wood, enriched by the sparkling citrus accents of Pink Grapefruit and Bitter Orange, is the result of a passion for refined fragrances and precious essential oils through which to evoke special olfactory memories. Eye-catching graphics and a high concentration of refined oils, in an elegant and precious square bottle, make Luxury Gold Diffuser the indispensable accessory for harmony and balance in our homes.*



## VILED A, I GUANTI ATTENTI ALLA SALUTE DELLE MANI

I nuovi guanti Dermo Plus sono realizzati 100% in nitrile, non contengono lattice e polveri, possono essere usati da tutti. Certificati ECRAF sono adatti ai soggetti allergici. Grazie al rivestimento interno in cotone e alla perfetta vestibilità risultano essere confortevoli durante tutti i lavori domestici e possono essere utilizzati anche a contatto con gli alimenti.

## VILED A, THE GLOVES THAT CARE FOR THE HEALTH OF THE HANDS

*The new Dermo Plus gloves are made from 100% nitrile, they do not contain latex or any powder and can be used by everybody. Certified ECRAF, they are suitable for allergic subjects and thanks to the inner lining of cotton and the perfect fit, they are comfortable during all household work and can also be used in contact with food.*

## ARIX, CON TONKITA MAI ARRENDERESI ALLA POLVERE

Da oltre sessant'anni la regina delle scope italiane Tonkita ha un solo cruccio, prendersi cura della vostra casa. La rinnovata linea "Catturapolvere" comprende panni elettrostatici con rilievi in 3D adattabili ai più diffusi sistemi, veline profumate che spolverano lucidando, kit, piumini e molto altro ancora per rimuovere in modo rapido ed efficace polvere, peli, lanuggine che depositandosi ogni giorno sulle superfici, possono contribuire a rendere meno salubri gli ambienti in cui viviamo.



## ARIX, NEVER GIVE IN TO DUST WITH TONKITA

*For over sixty years, the queen of Italian brooms, Tonkita has only one concern: to take care of your home. The renewed "Catturapolvere" ("Dustcatcher") line includes electrostatic cloths with 3D relief that can be adapted to the most widespread systems, scented wipes which dust as they shine, kits, feather dusters and much more to remove quickly and effectively the dust, hair and fluff which, by settling every day on surfaces, can contribute to making the places where we live less healthy.*

## MVT, PULIRE IN MANIERA SEMPLICE CON LE DIECI PIANTE

La linea casa Le 10 Piante naturale al 100% per la detergenza casa, naturalmente biodegradabile e con pH neutro. Non solo i tensioattivi, ma tutte le componenti della linea Le 10 Piante sono di origine vegetale, e le etichette non riportano simboli di pericolosità. E' composta interamente da molecole derivanti da componenti vegetali, ricavate tramite processi di estrazione termo-meccanica, e con estratti di: Aloe Vera, Menta Piperita, Rosmarino, Salvia, Lavanda, Calendula, Tiglio, Timo, Valeriana, Amamelide.

## MVT, CLEANING SIMPLY WITH TEN PLANTS

*The 10 Plants 100% natural home line for cleaning the home, naturally biodegradable and with a neutral pH. Not only the surfactants, but all the ingredients in The 10 Plants line are of plant origin, and the labels do not contain any sign of dangerousness. It is wholly made up of molecules from plant ingredients, obtained through processes of thermos-mechanical action, and with extracts of: Aloe Vera, Peppermint, Rosemary, Sage, Lavender, Calendula, Lime Blossom, Thyme, Valerian and Witch Hazel.*



# A GREAT CHANCE TO GRANT VISIBILITY TO YOUR COMPANY ON INTERNATIONAL MARKETS

**IGIENE & BELLEZZA**

for over 20 years  
the meeting place  
for companies and  
organized  
distribution on the  
Italian market, is  
now extending its  
presence  
internationally,  
reaching the  
operators of  
reference in the  
beauty sector.

- Distributed at the  
main international  
trade fairs,  
the magazine is  
an invaluable  
source of  
information,  
stimulating  
business contacts  
with buyers in the  
mass market  
channel.

**MTE Edizioni**  
via Romolo Gessi, 28  
20146 Milano Italy  
Tel. +39 02 48952305 Fax +39 02 4123405  
E-Mail: [redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it](mailto:redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it)  
[export@exporthygieneebauty.com](mailto:export@exporthygieneebauty.com)



GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY

- **EXPORT HYGIENE & BEAUTY** can also be consulted online at:  
[www.exporthygienebeauty.com](http://www.exporthygienebeauty.com)
- A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.

[www.exporthygienebeauty.com](http://www.exporthygienebeauty.com)

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY

### CALENDARIO EDITORIALE E PROMOZIONALE 2019

### EDITORIAL AND PROMOTIONAL CALENDAR 2019

Issue	Public. Date	Closing Date	Exhibition	Place	Country	Date
<b>1/19</b>	March 10	Feb. 10	Cosmopack – Cosmo Perfumery & Cosmetics	Bologna	Italy	March 14/17
			Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon	Bologna	Italy	March 15/18
			Beautyworld Middle East	Dubai	U.A.E.	April 15/17
<b>2/19</b>	June 10	April 10	Cosmoprof India	Mumbai	India	June 12/14
			BeautyEurasia	Istanbul	Turkey	June 20/22
			Up Beauty by Wabel	Paris	France	June 27/28
			Cosmoprof North America	Las Vegas	U.S.A.	July 28/30
			Sana	Bologna	Italy	Sept. 06/09
			Intercharm Ukraine	Kiev	Ukraine	Sept. 17/19
<b>3/19</b>	Oct. 2	Sept. 3	Beauty Istanbul	Istanbul	Turkey	Oct. 02/04
			Wabel Household & Personal Care	Paris	France	Oct. 16/17
			Intercharm	Moscow	Russia	Oct. 23/26
			Cosmopack Asia	Hong Kong	China	Nov. 12/14
			Cosmoprof Asia	Hong Kong	China	Nov. 13/15
<b>4/19</b>	Jan. 15	Nov. 30	Marca	Bologna	Italy	Jan. 15/16
			Vivaness	Nuremberg	Germany	Feb. 12/15

✓ È distribuita anche nelle principali fiere italiane ed internazionali del settore bellezza e igiene della casa.

✓ Is also distributed at the main italian and International exhibitions within the beauty and hygiene industry.

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY





NOVITÀ

*Profumo Concentrato  
per Bucato*

*Concentrated Liquid  
Laundry Fragrance*



**...Enjoy your Fragrances**

**per un bucato dal profumo intenso, unico e persistente**





# AGE|ACTIV

"Il mio programma  
di **bellezza**"

*Samanta Togni*  
Maestra di ballo  
Conduttrice

**SCEGLI IL TUO SIERO E VIVI OGNI GIORNO LA TUA BELLEZZA, CON MATT AGEACTIV®.**

Dai laboratori di ricerca cosmetica **Matt®** nascono i Sieri **AGEACTIV®** che offrono, nella loro forma più pura, gli stessi principi attivi utilizzati in medicina estetica, per garantire massima efficacia, azione mirata ed elevata sicurezza.



Prova anche gli altri prodotti  
della linea AGEACTIV®

Crema Giorno, Crema Notte,  
Contorno Occhi, Maschere e  
gli innovativi Trattamenti Urto  
in fiale.

su [www.matt.it](http://www.matt.it)

**800-300595**



A&D S.p.A. Strada 2 Pal. C1  
20090 Assago - Milanofiori (MI)

IN VENDITA NEI SUPERMERCATI E NEI NEGOZI SPECIALIZZATI