

# EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

Not only a wide range  
of cotton products,  
but also...

## REMOVE YOUR MAKE-UP WITH WATER

100% NATURAL  
0% PRESERVATIVE



PERFECT TO FLY

MADE IN ITALY



VISIT TURATI  
IDROFILO AT:

PLMA (AMSTERDAM)  
ITALIAN PAVILION

BEAUTY WORLD (DUBAI)  
ITALIAN PAVILION

COSMOPROF (BOLOGNA)  
PAVILION 22 - STAND B21

[WWW.TURATI-IDROFILO.COM](http://WWW.TURATI-IDROFILO.COM)

[WWW.COTTONPLUS.IT](http://WWW.COTTONPLUS.IT)





L'INFINITO CHE DIVENTA TERRA  
E ACQUA VUOLE RAPPRESENTARE  
UN **IMPEGNO COSTANTE**,  
UN PROCESSO CIRCOLARE  
IDEALMENTE SENZA INIZIO NÉ FINE.



CONTINUA RICERCA DI **MATERIE  
PRIME CERTIFICATE**, INCLUDENDO  
CRITERI SOCIALI E AMBIENTALI  
NELLA SELEZIONE DEI FORNITORI.



**SENSIBILIZZARE E INFORMARE**  
IL CONSUMATORE FINALE  
RISPETTO ALLE TEMATICHE  
DI SOSTENIBILITÀ.



USO DI PACKAGING DERIVATI  
PRINCIPALMENTE DA **FONTI  
RICICLATE E RICICLABILI**,  
ELIMINAZIONE E RIDUZIONE  
DEL PACKAGING ALL'ESSENZIALE.



**REDUCE  
REUSE  
RECYCLE**

UNA CONSAPEVOLEZZA CHE  
"ABBRACCIA" IL CICLO DI VITA  
DEL PRODOTTO CHE SEMPRE PIÙ  
VIENE **RIUTILIZZATO E RICICLATO**.







Per te,  
per i tuoi capelli,  
per il nostro pianeta.



Ci impegniamo a sviluppare prodotti che rappresentino il perfetto connubio tra performance, innovazione ed eco-sostenibilità. Formulazioni biodegradabili e contenitori realizzati con plastica riciclata utilizzando il 30% di materiale in meno.



[alamaprofessional.it](http://alamaprofessional.it)

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY





In copertina: Cotton Plus di Turati Idrofilo  
On the cover: Cotton Plus by Turati Idrofilo

Marzo - Maggio 2020  
March - May 2020  
Anno XXV - 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 Formagraphics s.r.l. - Carpi (MO)**

**6** Cosmoprof dà appuntamento a Settembre  
*Cosmoprof will be back in September*

**8** Snake-up di Cotton Plus un nuovo modo per rimuovere il make-up  
*Snake-up of Cotton Plus a new way to remove make-up*

**10** Make up, mercato e trend emergenti  
*Make-up, market and emerging trends*

**16** Speciale: il mercato Creme Corpo, dati Nielsen  
*Special: the Body Lotions market, by Nielsen*

**18** Mani naturalmente idratate e protette con Edotea  
*Hands naturally protected and hydrated, with Edotea*

**20** CIP4 è 'Natha' la qualità bio  
*CIP4 and Natha, the new bio quality*

**22** Il meglio della Natura al servizio del nostro Benessere  
*The best of Nature, a veritable help for our Wellbeing*

**26** Euro Cosmetic missione qualità Bio  
*Euro Cosmetic quality focus on Bio*

**28** Speciale: il mercato Deodoranti Persona, dati Nielsen  
*Special: the Personal Deodorizers, by Nielsen*

**30** Alama Professional alla conquista di nuovi mercati  
*Alama Professional conquering new markets*

**34** Marca, nuovi traguardi raggiunti  
*Marca, new goals achieved*

**36** Vettrine persona  
*Showcase for personal care*

**38** Vettrine persona  
*Showcase for personal care*

**40** Speciale: il mercato Deodoranti Ambiente, dati Nielsen  
*Special: the Home Deodorizers market, by Nielsen*

**44** Vettrine casa  
*Showcase for the home*



## ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Alama Professional <a href="http://www.alamaprofessional.it">www.alamaprofessional.it</a>	II - 1
Beyond Beauty Americas <a href="http://www.beyondbeautyamericas.com">www.beyondbeautyamericas.com</a>	39
BeautyIstanbul <a href="http://www.beauty-istanbul.com">www.beauty-istanbul.com</a>	31
B/Open <a href="http://www.b-opentrade.com">www.b-opentrade.com</a>	27
Cip 4 <a href="http://www.cip4.com">www.cip4.com</a>	35
Cosmoprof Worldwide Bologna <a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a>	7
Edotea <a href="http://www.edotea.it">www.edotea.it</a>	19
Export Hygiene e Beauty <a href="http://www.exporthygieneebauty.com">www.exporthygieneebauty.com</a>	4-5-46/48
Green Emotion <a href="http://www.decoindustrie.it">www.decoindustrie.it</a>	45
Io Sgrasso <a href="http://www.iosgrasso.com">www.iosgrasso.com</a>	41
Linkontro <a href="http://www.linkontronielsen.it">www.linkontronielsen.it</a>	III
Matt <a href="http://www.matt.it">www.matt.it</a>	IV - 14 - 15
Marca by BolognaFiere <a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>	32 - 33
Orphea <a href="http://www.orphea.it">www.orphea.it</a>	43
Puro by Forhans <a href="http://www.purobyforhans.it">www.purobyforhans.it</a>	3
Sana <a href="http://www.sana.it">www.sana.it</a>	13
Turati Idrofilo <a href="http://www.turati-idrofilo.com">www.turati-idrofilo.com</a>	Cover
UP Beauty <a href="http://www.wabel.com">www.wabel.com</a>	25
Wabel <a href="http://www.wabel.com">www.wabel.com</a>	37





LA BELLEZZA  
È NELLA PUREZZA



FOR NATURE LOVERS ONLY

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

Seguici su





# EXPORT HYGIENE & BELLEZZA

GUIDA AGLI ACQUISTI **IGIENE & BELLEZZA** GDO

## 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)



# EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

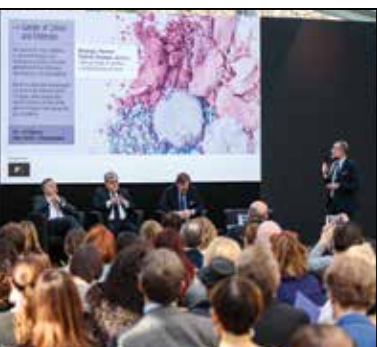
IGIENE & BELLEZZA





**Cosmoprof**  
will be back  
in September

The vision of the 2030 cosmetic industry is the guiding theme of the 2020 edition, which has been further postponed



# Cosmoprof dà appuntamento a Settembre

La visione dell'industria cosmetica 2030 è il tema guida dell'edizione 2020, che è stata ulteriormente posticipata

In seguito all'annuncio dei decreti di emergenza del governo italiano per limitare la diffusione del Novel Coronavirus nel Paese e alle misure che da giorni altri Paesi in Europa, Asia e nel continente americano stanno varando per limitare gli spostamenti internazionali, sarà ulteriormente posticipata dal 3 al 7 settembre 2020 la 53ª edizione di **Cosmoprof Worldwide Bologna**. COSMOPACK e COSMO|PERFUMERY & COSMETICS avranno luogo da giovedì 3 a domenica 6 settembre e COSMO|HAIR NAIL & BEAUTY SALON da venerdì 4 a lunedì 7 settembre. A renderlo noto ufficialmente, è **BolognaFiere Cosmoprof**. "Cosmoprof è da sempre un evento internazionale, che ogni anno richiama a Bologna oltre 265.000 operatori provenienti da 150 paesi. Oggi le misure restrittive in vigore limitano per i prossimi mesi la presenza in Italia di buyer, distributori e retailer provenienti dai principali mercati in Europa, Asia e America, e la nostra manifestazione rischia di perdere la sua linfa vitale - dichiara **Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof SpA**. - Oggi più che mai siamo quindi chiamati a un'azione di responsabilità, per tutelare gli investimenti e le attività produttive delle nostre 3.000 aziende espositrici e per supportare il settore. L'appuntamento di settembre ci troverà pronti ad affiancare il comparto beauty in un percorso di rinascita, per garantire la crescita e lo sviluppo dell'industria a livello globale." Nei prossimi mesi, BolognaFiere Cosmoprof dedicherà la sua attenzione alla riorganizzazione delle attività di business e delle iniziative programmate, per garantire ad aziende e operatori un'edizione di Cosmoprof - il cui tema guida è la visione dell'industria cosmetica 2030 - nel segno della qualità, degna del prestigio che il brand ha saputo conquistare nel mondo in oltre 50 anni. ■

*Following the release of the emergency decrees to limit the spread of Novel Coronavirus in Italy, as well as the latest restrictions confirmed by other countries in Europe, Asia and the American continent to limit international travels, the 53<sup>rd</sup> edition of **Cosmoprof Worldwide Bologna** has been rescheduled for September: it will be held in Bologna from 3 to 7 September 2020 - with COSMOPACK and COSMO|PERFUMERY & COSMETICS from Thursday 3<sup>rd</sup> to Sunday 6<sup>th</sup> and COSMO|HAIR NAIL & BEAUTY SALON from Friday 4<sup>th</sup> to Monday 7<sup>th</sup>. BolognaFiere Cosmoprof has officially announced it. "Cosmoprof in an international event, which every year attracts over 265,000 operators from 150 countries to Bologna. The actual restrictions are limiting the presence in Italy of buyers, distributors and retailers from the main markets in Europe, Asia and America for the next few months, thus draining the lifeblood of our event as well -, says **Enrico Zannini, General Manager of BolognaFiere Cosmoprof SpA**. - Today more than ever we are therefore called to act with responsibility, to protect the investments and production activities of our 3,000 exhibitors and to support the sector. In September, we will work together with beauty companies and operators in the relaunch and development of the industry on a global level." In the next months, BolognaFiere Cosmoprof will devote its attention to the reorganization of the scheduled business activities and initiatives, to guarantee companies and operators a high-quality edition of Cosmoprof - whose guiding theme will be the vision of the 2030 cosmetic industry - in the name of the prestige that the brand has been able to conquer worldwide in more than 50 years. ■*



# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA



Heads Collective

**2020  
COSMOPROF  
BOLOGNA,  
ITALY  
FAIR DISTRICT**

**3 – 6 SEPTEMBER**

**COSMOPACK**

**COSMO** PERFUMERY & COSMETICS

**4 – 7 SEPTEMBER**

**COSMO** HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

**NEW  
DATES!**

A new world for beauty  
Bologna, Hong Kong,  
Las Vegas, Mumbai, Bangkok  
[cosmoprof.com](http://cosmoprof.com)

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

Company of



In partnership with



With the support of



**Smake-up**  
of Cotton Plus  
a new way to  
remove make-up

*With a heart of cleansing  
milk and invaluable  
active ingredients, the dry  
make-up removal wipe by  
Turati idrofilo are activated  
by a few drops of water*

# Smake-up di Cotton Plus un nuovo modo per rimuovere il make-up

Con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi,  
le salviette struccanti asciutte di Turati idrofilo  
si attivano con poche gocce d'acqua



Offrire solo il meglio per la pelle dei consumatori, partendo da quelli più piccoli: è questo uno degli obiettivi di Turati idrofilo, tra i leader nella produzione di cotone idrofilo da oltre 50 anni. "Tra le nostre priorità - conferma Erika Favero, l'Amministratore Delegato - c'è quella di sensibilizzare la clientela finale all'uso di prodotti che rispettino l'epidermide. Attualmente sul mercato, per la pulizia dei neonati si propongono le salviette umidificate. Molto pratiche, non sono però consigliate per un uso quotidiano, in quanto profumi e conservanti potrebbero causare irritazioni e allergie". Secondo l'azienda, il miglior prodotto per l'igiene dei bambini è il 100% puro cotone. Per questo, propone Baby di Cotton Plus, quadretti in puro cotone idrofilo ipoallergenico e dermatologicamente testato, da inumidire con acqua o ai quali aggiungere un olio naturale.

*Offering only the best for the skin and health of consumers, starting from babies: this is one of the goals of Turati idrofilo S.p.A, a leader in the production of cotton wool for over 50 years. "One of our priorities," confirms Erika Favero, Managing Director, "is to raise the awareness of the final consumer on the use of products that respect the skin. At the moment the market offers wet wipes for cleaning babies' skin. They are very practical but they are not recommended for daily use, as fragrances and preservatives could cause irritation and allergies." Strongly convinced that the best product for baby hygiene is 100% pure cotton, Turati idrofilo offers Baby by Cotton Plus, squares of pure hypoallergenic and dermatologically tested cotton wool, to be moistened with water or to which a natural oil can be added.*



**Turati idrofilo S.p.A.**

Via I° Maggio, 242  
I-10062 Luserna San Giovanni (TO)

T. +39.0121/955501

F. +39.0121/955519

[www.turati-idrofilo.com](http://www.turati-idrofilo.com)

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

CottonPlusSolution2in1



## La salvietta struccante è asciutta

SMAKE-UP è l'alternativa totalmente naturale e ipoallergenica, che non secca, in quanto asciutta.

"In nome del benessere della pelle - prosegue l'intervistata -, Turati Idrofilo ha creato la salvietta di cotone SMAKE-UP di Cotton Plus, novità mondiale brevettata made in Italy.

Si tratta dell'unica salvietta struccante asciutta, con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi, da attivare semplicemente con poche gocce d'acqua".

Il prodotto elimina il trucco, deterge e idrata la pelle ed è nato dopo aver ascoltato il parere di centinaia di donne, circa i prodotti per la rimozione del make up.



## The make-up removal wipe is dry

*SMAKE-UP is the totally natural*

*alternative, without preservatives and hypoallergenic, which does not dry up, as it is not moist.*

*"Again in the name of the well-being of the skin," Ms Favero continues, "we have created SMAKE-UP by Cotton Plus, a worldwide new product made in Italy for which Turati Idrofilo has obtained a patent for industrial invention. It is the first and only dry make-up removal wipe, with a heart of cleansing milk and invaluable active ingredients, to be activated simply with a few drops of water".*

*The product, which eliminates make-up, cleanses and moisturizes the skin, was created after having listened to hundreds women, about make-up removal products.*



Dalle indagini è emerso come la maggior parte di esse fossero utilizzatrici delle salviette umide struccanti. Queste ultime però - sempre secondo le intervistate - tendono a seccarsi facilmente e, per via dei conservanti, possono provocare irritazioni.

Testato clinicamente e ideale per ogni tipo di pelle, SMAKE-UP si rivela la giusta soluzione.

"Noi donne, in generale - aggiunge Erika Favero - investiamo nell'acquisto di prodotti per il make up ma non ci soffermiamo sullo struccante e questo è sbagliato".

Pratico e conveniente, SMAKE-UP è perfetto anche per i viaggi, perché è leggero e asciutto. ■

*From the survey, it emerged that most of women used wet wipes to remove make-up because they are practical. However - again according to the interviewees - they tend to dry up easily and, because of the preservatives, if used every day they can cause irritation. Clinically tested and ideal for all skin types, SMAKE-UP is the right solution. "Generally, we women," adds Erika Favero, "invest in buying make-up products but we do not think so much about make-up removers and this is wrong". Practical and excellent value, SMAKE-UP is also perfect for travelling, because it is light and dry. ■*

## Make-up, market and emerging trends

*The trend of business is positive, with 80% through Drugstores. On the other hand, sales in hypermarkets, supermarkets and small self-services are contracting*

# Make up, mercato e trend emergenti

Positivo, l'andamento del giro di affari che, per l'80%, passa dai Drugstore.

In contrazione, invece, le vendite all'interno di Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo

Il giro d'affari del mercato del Make up, all'interno di Ipermercati, Supermercati, Libero servizio piccolo e Specialisti Casa e Persona, ha oggi un valore complessivo di 287 milioni di euro. Nel corso degli ultimi anni ha sempre mostrato trend di crescita molto vivaci e sopra la media del comparto Cura Persona. Nel corso del 2019 il mercato del Make up conferma la sua dinamicità (+0,9% Variazione % Valore), mostrando tuttavia un rallentamento rispetto agli anni precedenti. Negli anni l'andamento positivo del giro d'affari è stato guidato dal canale Specialisti Casa e Persona (o Drugstore). Nel 2009 questo canale rappresentava solo il 50% del fatturato del mercato, oggi, dopo 10 anni, l'80% del giro d'affari del Make up passa da queste superfici, con una crescita di 6 punti solo negli ultimi 4 anni.

### Le determinanti del successo

Analizziamo ora le caratteristiche che rendono il Make up la prima categoria venduta all'interno delle superfici dei Drugstore. Il successo si può attribuire in primo luogo all'ampliamento della rete, cresciuta negli ultimi 4: anni del 22%<sup>1</sup>. Ha contribuito al successo del canale anche la vasta gamma di brand e l'ampiezza assortimentale: il numero medio di referenze del canale è 2,5 volte più ampio dei canali della GDO (752 referenze Casa toilette; 294 Iper+Super+LSp). Infine la collocazione di prodotti in mobili, l'ambientazione e l'atmosfera che vede l'esposizione della categoria principalmente in una zona separata rispetto al resto dell'offerta e la presenza dei tester, invitano alla prova e favoriscono l'acquisto.

*The market turnover of make-up in hypermarkets, supermarkets, small self-services and home and personal care specialists today has a commercial value of euro 287 million. Over the past few years it has always showed very lively trends of growth and above the average of the Personal Care sector. In 2019, the make-up market confirmed its dynamism (+0.9% Variation % Value), but showing a slowdown compared to the previous years. Over the years the positive trend of the turnover has been driven by the Specialists in Home and Personal Care (or Drugstore) sector. In 2009 this channel represented only 50% of the turnover of the market, today, 10 years later, 80% of the turnover of make-up is through these surfaces, with a growth of 6 points in the last four years alone.*

### The decisive factors of success

*Let us now analyse the characteristics that make Make-up the first category sold in Drugstores. Success can be attributed in the first place to the expansion of the network, which in the last four years has grown by 22%<sup>1</sup>. The wide range of brands and the vast assortment has also contributed to the success of this channel: the average number of references of the channel is 2.5 times greater than the channels of mass retail (752 references in Home and toiletries; 294 on Hypermarkets + Supermarkets + Small self-services). Lastly, the position of products in furnishing units, the setting and the atmosphere with the display of the category mainly in a separate area with respect to the rest of the offer and the presence of testers, invite sampling and foster purchase.*

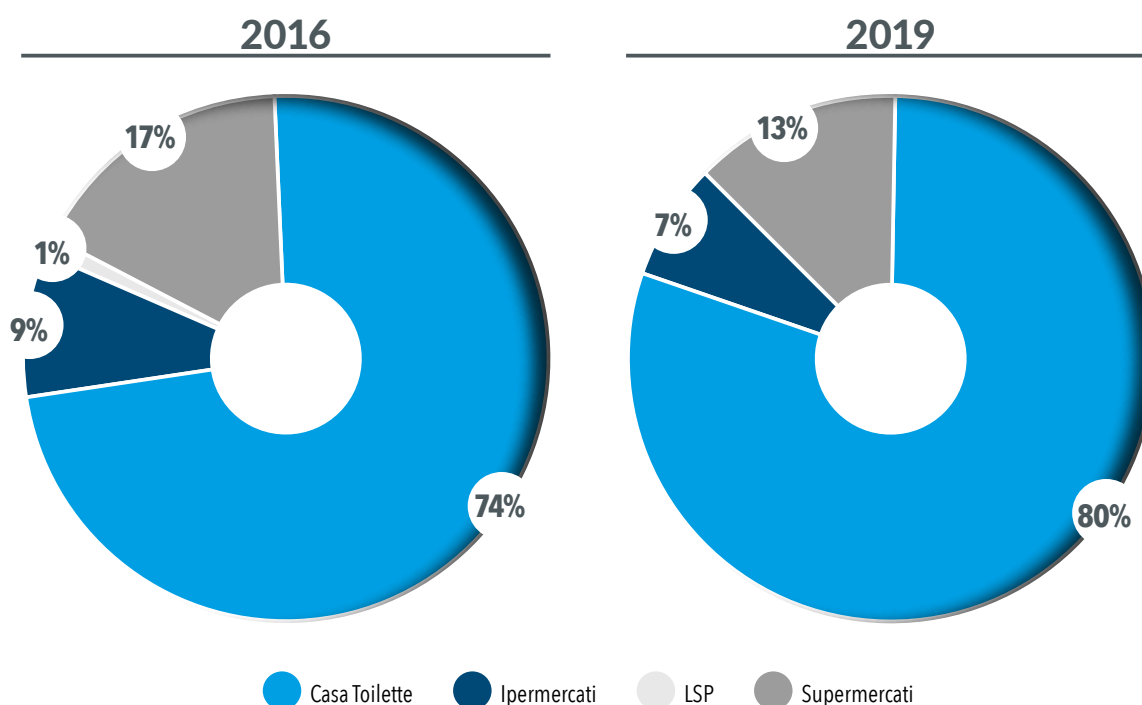


### Il canale moderno è in contrazione

Dall'altra parte il canale moderno, rappresentato da Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo ha invece subito una forte contrazione negli ultimi anni, sia in termini di fatturato sia di unità vendute. Nella maggior parte delle superfici della GDO, il Make up è esposto in un mobile verticale, con prodotti in blister, che non consentono il test/prova. In alcuni punti di vendita della GDO, nel tentativo di risolleverare il trend, l'offerta è stata cambiata in prodotti loose (senza confezione in blister) ma sempre nella corsia del cura persona; osservando i trend di canale, i risultati si confermano tuttavia poco soddisfacenti.

### The modern channel is contracting

On the other hand, the modern channel, represented by Hypermarkets, Supermarkets and Small Self Services has undergone a strong contraction in the past few years, both in terms of turnover and units sold. In most of the surfaces of mass retail, Make-up is displayed in a vertical unit, with products in blister packaging, which do not allow testing/sampling. In some points of sale of mass retail, in the attempt to boost the trend, the offer has been changed to loose products (without the blister packaging) but still in the personal care aisle; observing the channel trends however, the results are confirmed as not very satisfactory.



Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette. Quota a valore dei canali  
Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home Toiletries. Quota by value of channels

### La tipologia dei prodotti

Da questo punto di vista, la Cosmetica si segmenta in 4 assi: Occhi e Viso (con un peso in termini di fatturato sul 2019 del 35% ciascuno) che mostrano trend di crescita molto interessanti, Labbra (18%), che rispetto al 2018 cresce solo dello 0,4% in termini di fatturato e l'asse Mani (12%) che si contrae del -7,6 % e che ha avuto lo stesso andamento negativo anche negli ultimi due anni precedenti. Tale importante contrazione può essere in parte attribuita alle nuove tendenze legate all'applicazione di smalto semi-permanente, che sposta l'uso di questo tipo di prodotti da casa ai centri estetici. Infine la nuova tendenza del tatoobrow, ovvero la moda di avere delle sopracciglia rinfoltite, ha stimolato il rilancio della matita per e sopracciglia che ha triplicato il suo giro di affari.

### The type of products

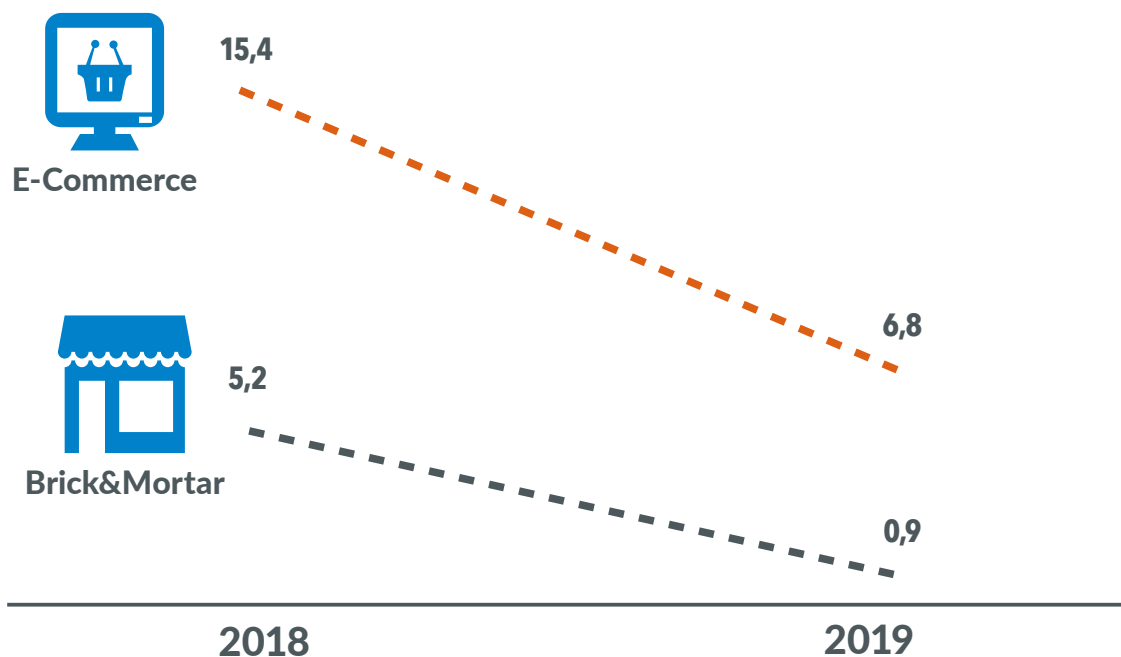
From this point of view, Cosmetics are divided into four segments: Eyes and Face (with an importance in terms of turnover in 2019 of 35% each) which show very interesting trends of growth; Lips (18%), which compared to 2018 grows by only 0.4% in terms of turnover and Hands (12%) which contracts by -7.6 % and which has also had the same negative trend in the previous two years. This important contraction can be in part attributed to the new trends linked to the application of semi-permanent nail varnish, which shifts the use of this type of product from the home to nail bars. Lastly, the new trend of brow tattooing, i.e. the fashion of having the eyebrows thickened, has stimulated the relaunch of the brow pencil which has triplicated its turnover.

### Tra novità, social media e tendenze

In confronto ad altri mercati, il Make up è fortemente legato alle novità e alle collezioni: intere linee di prodotto vengono lanciate in corrispondenza di uscite cinematografiche e festività (Halloween, back to School e ovviamente Natale, mese in cui si registra il fatturato più alto di tutto l'anno). Ogni anno mediamente in questo mercato il 15% del fatturato è veicolato da lanci e nuove collezioni, un tasso di innovazione 3 volte superiore ai mercati del Cura persona. Probabilmente sotto la spinta dei social, il Make up ha nel canale on line un ottimo sbocco di vendita, che da due anni ottiene risultati superiori a quelli dei canali fisici (+15,4% 2018 vs 2017; +6,8% 2019 vs 2018). L'incidenza sui canali GDO+Specialisti Casa e Persona è del 7%, in crescita rispetto agli anni precedenti. ( fonte: IRI Panel on- line). All'interno del panel monitorato Brand mass, Prestige e Marca del distributore si contendono la leadership avendo ognuna circa 1/3 del mercato.

### Innovations, social media and trends

Compared to other markets, Make up is strongly linked to innovations and collections: whole product lines are launched in correspondence with film releases and holidays (Halloween, back to school and obviously Christmas, the month when the highest turnover on the year is recorded). Every year on average in this market 15% of the turnover is delivered by launches and new collections, a rate of innovation which is 3 times greater than the personal care markets. Probably driven by social media, Make up has in the online channel an excellent sales outlet, which for two years has obtained higher results than those of physical channels (+15.4% 2018 vs 2017; +6.8% 2019 vs 2018). The incidence on the mass retail + Home and Personal Care specialists is of 7%, growing with respect to the previous years (source: IRI On- line panel). In the monitored panel, Mass brands, Prestige and Distributor Brands contend leadership, each having about 1/3 of the market.



Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette (B&M)E-Commerce. Trend Valore 2018 vs 2017 e Trend 2019 vs 2018  
Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Toiletries (B&M)E-Commerce. Trend of value 2018 vs 2017 and 2019 vs 2018 trend

In un momento in cui i consumatori sentono di avere una responsabilità sociale e di dover adattare un comportamento sostenibile, l'attenzione della shopper si concentra sempre di più sugli ingredienti del prodotto: la quota dei prodotti Naturali è ancora ridotta (2,2% a valore nel 2019) ma è più che raddoppiata rispetto a 4 anni fa, crescendo mediamente del 33% (CAGR a valore 2016 vs 2019). ■

At a time when the consumers feel they have a social responsibility and have to adopt sustainable behaviour, the shopper's attention is increasingly focused on the ingredients of the product: the quota of Natural products is still reduced (2.2% of value in 2019) but has more than doubled with respect to 4 years ago, growing on average by 33% (CAGR by 2016 vs 2019 value). ■





32° salone internazionale  
del biologico e del naturale

# IL LATO **NATURALE** DEL **BUSINESS**



FOOD



CARE & BEAUTY



GREEN LIFESTYLE



an event by



CON IL PATROCINIO DI



IN COLLABORAZIONE CON



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





# 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 AGE|ACTIV® 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 **Body Lotions**  
marketby Nielsen  
Luca Mapelli**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

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

**Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global**

**Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

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

Il mercato dei trattamenti corpo fa segnare un trend negativo nell'anno terminante al 26 gennaio 2020, con un -2,8% a valore rispetto all'anno precedente e un -1,8% in termini di confezioni vendute, con un prezzo in flessione quindi dell'1,0%. Il giro d'affari della categoria nel mass market si attesta così a 157 milioni di euro rispetto ai 161 milioni dell'anno terminante al 27 gennaio 2019, con poco più di 38 milioni di confezioni vendute. In termini di aree, il calo è concentrato soprattutto nel Nord Italia, con Area 1 e Area 2 che veicolano il 60% del turnout ma sono responsabili per oltre tre quarti della flessione. I canali responsabili della performance negativa sono principalmente i formati della distribuzione moderna (Iper + Super + Liberi Servizi) e i discount: la DM perde il 4,6% a livello nazionale, con trend abbastanza simili nelle 4 Aree Nielsen, mentre il discount - format in salute nella maggior parte delle categorie food - perde il 6,0%. Buona parte delle vendite della categoria rimane però veicolata dal canale drugstores, con gli specialisti cura casa e cura persona che valgono il 44% del totale trattamenti corpo. I drugstore, canale che ha visto una crescita notevole negli ultimi anni, fatica a sua volta quando si considera il mercato dei trattamenti corpo: un -0,2% a valore che, seppure non negativo come il resto del mass market, fa notizia per un format così di successo. Le confezioni vendute nei drugstores crescono invece dello 0,5%, con un prezzo quindi in flessione dello 0,7%. Il prezzo dei drugstores, insieme a quello degli ipermercati, rimane però sostanzialmente più alto che in qualsiasi altro canale: tra i 4,30 ed i 4,90€ a confezione, contro un prezzo

*The market of body care marks a negative trend in the year ending 26th January 2020, with -2.8% by value compared to the previous year and -1.8% in terms of units sold, with a price dropping by 1.0%.*

*The turnover of the category in the mass market stands at euro 157 million compared to 161 million of the year ending 27th January 2019, with just over 30 million units sold.*

*In terms of areas, the decline is concentrated above all in Northern Italy, with Area 1 and Area 2 which deliver 60% of the turnout but are responsible for over three-quarters of the downturn.*

*The channels responsible for the negative performance are mainly the modern distribution formats (Hyper + Super + Self Services) and discounts: Modern Distribution loses 4.6% at national level, with trends that are fairly similar in the 4 Nielsen Areas, while the discount - a healthy format in most of the food categories - loses 6.0%. Many of the sales of the category remain however delivered by the drugstore channel, with the home and personal care specialists worth 44% of the total body care. The drugstores, a channel which has seen considerable growth in the past few years, is struggling in turn when the market of body care is considered: -0.2% by value which, although not negative like the rest of the mass market, makes news for such a successful format.*

*The units sold in the drugstores grow by 0.5% on the other hand, with a price showing a downturn of 0.7%. The price of the drugstores, together with that of the hypermarkets, however, remains substantially higher than in any other channel:*

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 27 JAN 2019	AT 26 JAN 2020	Var%
DM Area 1	4.555.366	3.920.111	-13,9
DM Area 2	2.323.866	1.984.293	-14,6
DM Area 3	1.958.782	1.643.860	-16,1
DM Area 4	1.016.793	841.866	-17,2
IT Italia Iper	7.349.820	6.188.610	-15,8
IT Italia Supermercati	2.368.569	2.100.767	-11,3
IT Italia Liberi Servizi	136.418	100.754	-26,1
IT Italia Discount	1.212.674	1.039.015	-14,3
IT Italia Specialisti Drug	8.820.824	8.621.021	-2,3



## Prezzo Medio / Average price

	AT 27 JAN 2019	AT 26 JAN 2020	Var%
DM Area 1	43,67	40,93	-6,3
DM Area 2	44,86	40,16	-10,5
DM Area 3	42,10	38,35	-8,9
DM Area 4	43,91	40,30	-8,2
IT Italia Iper	47,29	42,91	-9,3
IT Italia Supermercati	36,10	34,33	-4,9
IT Italia Liberi Servizi	28,66	28,50	-0,6
IT Italia Discount	23,13	24,10	4,2
IT Italia Specialisti Drug	35,54	34,88	-1,9

medio di 3,77€ nei super e di 2,41€ nei discount. Per contro, l'intensità promozionale è più elevata, sebbene in flessione: il 25% delle confezioni negli specialisti drug è venduto in promo (-0,7 pti rispetto all'anno precedente), il 31,5% negli iper (-0,5 pti). All'interno del mondo dei trattamenti corpo, i prodotti specifici anticellulite mostrano un trend negativo ancora più netto, con un calo del 9,2% a valore e dell'8,0% a confezioni, attestandosi a 18,1 milioni di euro di giro d'affari, contro quasi 20 milioni dell'anno precedente. Il segmento, pur pesando solo l'11,5% del totale trattamenti corpo, è così responsabile del 40% della flessione a valore della categoria. Il calo si conferma in tutte le aree geografiche e in tutti i canali, con la distribuzione moderna che registra perdite in doppia cifra sia al nord che al sud. Il canale degli specialisti drug, che genera quasi la metà del giro d'affari delle creme corpo anticellulite, cala "solo" del 2,3%, con un prezzo medio a confezione in crescita dell'1,2% a 8,55€, in linea con la media totale. L'incremento di prezzo più elevato (+4,4%) si registra però nel canale più economico, il discount, che flette di oltre il 14% a valore. Questo sembra indicare che un numero di item più contenuto, ma più premium, viene messo nel carrello dai consumatori di questo canale. L'intensità promozionale delle creme corpo anticellulite rimane stabile, al 21%, piuttosto contenuta. ■

between €4.30 and €4.90 per unit, against an average price of €3.77 in supermarkets and €2.41 in discounts. On the other hand, the promotional intensity is higher, although contracting: 25% of the units in the drug specialists are sold in promotion (-0.7% compared to the previous year), 31.5% in the hypermarkets (-0.5%). In the world of body care, the specific anticellulite products show an even clearer negative trend, with a downturn of 9.2% by value and of 8.0% by units sold, standing at a turnover of euro 18.1 million, against almost 20 million of the previous year. The segment, although accounting for only 11.5% of the total body care, is thus responsible for 40% of the downturn by value of the category. The decline is conformed in all the geographic areas and in all the channels, with modern distribution recording double-digit losses both in the North and in the South. The channel of drug specialists, which generates almost half the turnover of anticellulite body lotions, drops "only" by 2.3%, with an average price per unit growing by 1.2% to €8.55€, in line with the total average. The highest price increase (+4.4%) is however recorded in the cheapest channel, the discount, which contracts by over 14% by value. This seems to show that a more limited number of items, but more premium ones, are put into the consumers' basket in this channel. The promotional intensity of anticellulite body lotions remains stable, at 21%, which is fairly contained. ■

## Intensity Index Volume / Intensità Index Volume

	AT 27 JAN 2019	AT 26 JAN 2020	Delta p.ti
DM Area 1	28,5	28,6	0,1
DM Area 2	20,6	17,8	-2,8
DM Area 3	26,5	25,1	-1,5
DM Area 4	15,7	17,2	1,5
IT Italia Iper	29,1	28,3	-0,8
IT Italia Supermercati	16,6	15,6	-1,0
IT Italia Liberi Servizi	5,9	5,1	-0,8
IT Italia Discount	8,7	8,8	0,2
IT Italia Specialisti Drug	22,8	24,5	1,7

**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Hands naturally  
protected  
and hydrated,  
with **Edotea**

Our hands are how we  
interact with the world



# Mani naturalmente idratate e protette con **Edotea**

Le nostre mani sono il mezzo con il quale interagiamo con il mondo

Le mani sono una delle parti del corpo maggiormente esposte ai cambi repentini di temperatura, agli agenti atmosferici e all'utilizzo di detergenti aggressivi, che possono farle seccare e screpolare con rapidità. Per averle sempre perfette e vellutate è importante inserire nella beauty routine una crema che le nutra e che sappia mantenere costante il livello d'idratazione della pelle, proteggendola e lasciandola morbida tutto l'anno. Per rispondere alle diverse esigenze dell'epidermide, nei laboratori Edotea sono state ideate due tipologie di creme: Nutriente per la pelle secca; Effetto Barriera per riparare e proteggere. Formulate con ingredienti provenienti da agricoltura biologica certificata, donano sin dalle prime applicazioni, idratazione e morbidezza. Perfette per essere applicate quotidianamente durante il corso della giornata. La **Crema Mani Nutriente** è pensata in maniera specifica per pelle secca e disidratata. Grazie alle proprietà nutrienti e antiossidanti del Melograno e della Rosa Canina idrata in profondità, leviga e previene le macchie causate dall'invecchiamento precoce. Si assorbe facilmente senza ungere, lasciando le mani vellutate e profumate. Ideale per tutti i tipi di pelle.

La **Crema Mani Effetto Barriera** è pensata per pelli fragili e secche. Grazie alle proprietà idratanti e rigeneranti dell'olio di Argan e dell'estratto di Ginseng idrata, leviga e previene screpolature e arrossamenti causati da agenti esterni. La sua texture, arricchita con glicerina, è morbida e piacevole. Si assorbe facilmente senza ungere, dona sollievo e lascia le mani vellutate e profumate. Ideale per pelli secche e sensibili.

Le formule sono vegane e certificate da Icea Cosmos Organic, il packaging di tutti i prodotti è eco-friendly per contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale. ■

Our hands are the part of our body most exposed to sudden temperature changes, atmospheric agents and aggressive detergents, which can cause dryness and cracked skin. In order to have velvety soft hands, our beauty routine should feature a hand cream, nourishing and maintaining the ideal hydration of the skin, protecting and leaving it soft throughout the year. Edotea Labs designed and conceived two different creams, an answer to the diverse needs of the epidermis: Nourishing cream for dry skins; Barrier Effect to repair and protect. Formulated with certified bio-agriculture ingredients, the very first applications confer hydration and softness, an ideal help all day long. The **Nourishing Hand Cream** has been conceived to take care of dry and dehydrated skins. Thanks to the nourishing and anti-oxidant properties of Pomegranate and Dog Rose, it performs a deep hydration, smoothening and preventing early aging. Easily absorbed, it leaves velvety and gently scented hands, without a greasy feeling. Ideal for all skin types. The **Barrier Effect Hand Cream** is devoted to dry, fragile skins. Argan Oil and Ginseng extract perform their moisturizing and repairing properties, deeply hydrating,

smoothing and helping prevent redness and cracked skin. Its soft and comforting texture is rich in glycerin, easily absorbed without leaving a greasy feeling, for velvety soft hands with a pleasant scent. Ideal for dry and delicate skins. All formulations are vegan and Cosmos Organic certified, and feature an eco-friendly packaging in order to reduce the environmental impact. ■



**EDOTEÀ**  
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

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



# EDOTEΔ

L'ESSENZA DEL BIOLOGICO



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

follow us



elisir  
naturale

**CIP4 and Natha,  
the new bio quality**

*Technology and  
bio-quality are the key  
aspects of a line where  
wellbeing, beauty  
and good purposes  
satisfy the need for  
hygiene and safety*

# CIP4 è 'Natha' la qualità bio

Tecnologia e qualità bio sono alla base di una linea nella quale benessere, bellezza e bontà di intenti soddisfano la necessità di igiene e sicurezza



Tra i leader di mercato per quanto riguarda la produzione di salviette umidificate e presente sul territorio da oltre 40 anni, CIP4 è un'azienda storica che pone al centro della sua offerta prodotti dalle elevate prestazioni e un servizio a 360 gradi, che le consentono di rispondere in maniera puntuale alla domanda del mercato, alla ricerca di qualità, innovazione, prezzo competitivo e sostenibilità. Ogni linea di prodotto firmata CIP4 è frutto di scelte precise e consapevoli: esempio di questa filosofia è la linea Natha, nella quale la natura è trasformata in preziose ricette per il body care che soddisfano il bisogno di igiene e sicurezza. Natha attualmente propone a scaffale 10 referenze per i più piccoli, oltre a salviette struccanti, igienizzante alcolico con antibatterico, intime, deo e maschere, per un totale di quasi 20 prodotti. Tutti rigorosamente con certificazioni bio, tra le quali AIAB e Veganok. Oggi i consumatori sono più attenti e informati rispetto al passato e prestano attenzione agli INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients): sono in grado di valutare la proprietà del prodotto che acquistano, scegliendo solo il meglio. Proprio nella linea Natha, CIP4 ha voluto sintetizzare il connubio tra massima qualità delle materie prime, anche eco certificate, avvalendosi, nella produzione, di impianti di ultima generazione, con approcci simili a quelli del food,

*Among the wet wipes segment leaders and present on the market for over 40 years, CIP4 is a historic company focusing on high performance products and a comprehensive service, meeting the needs of a demanding market with quality, innovation, sustainability and competitive prices. Each reference by CIP4 is the result of precise and aware choices: Natha is the top example of such philosophy, where nature turns into precious body care formulations, meeting the demand of hygiene and reliability. Natha currently features on shelf 10 references for babies, besides makeup remover wipes, multi-use, intimate, deo and masks for a total of 20 products. All of them boast bio certifications, among the others AIAB and VeganOk. Nowadays, consumers are more and more aware and informed compared to the past, and they tend to pay attention to the International Nomenclature of Cosmetic Ingredients - INCI: they are therefore able to assess the features of the products they buy, choosing the best. With Natha, CIP4 meant to sum up the synergy between its finest raw materials, also eco certified, and cutting-edge machinery, with an approach similar to the food segment in order to grant the excellence in terms of product quality and customer safety. Moreover, Natha has recently undergone a restyling process. The bio and VeganOk labels are well visible and the ingredients have been translated into different languages, according to the most recent business model that CIP4 is pursuing, targeting foreign markets.*



**CIP4 Srl**  
Via Idiomi, 6  
I-20090 Assago (MI)  
T. +39-02-48869.1  
F. +39-02-48869.330  
info@cip4.com  
www.cip4.com



per poter garantire il top di gamma in termini di qualità del prodotto e sicurezza per il consumatore. Inoltre, di recente, Natha è stata oggetto di un importante restyling grafico. I marchi di certificazione bio e Vegan ok sono ben in vista e gli ingredienti sono tradotti in più lingue, in linea con il nuovo modello di business che CIP4 intende perseguire, estendendo la distribuzione del brand su mercati esteri.

### Il ruolo della tecnologia

Produrre soluzioni/emulsioni di qualità è il risultato dell'applicazione di tecnologie specifiche, sostenute da strumentazioni innovative e materie prime scelte e garantite. CIP4, che da sempre ha investito sulla tecnologia, oggi può contare su miscelatori e turboemulsori ancora più evoluti, in grado di lavorare sia a caldo sia a freddo o sottovuoto. È l'attenzione alla qualità delle materie prime e alla tecnologia che ha consentito all'azienda di guadagnarsi una posizione tra i leader del mercato. L'efficacia idratante delle formulazioni proposte non è solo legata alla presenza di ingredienti idratanti ma anche al modo con cui li si veicola. Le microemulsioni Natha contenute, per esempio, nelle salviette struccanti della linea, hanno un sistema di rilascio ottimale di ingredienti cosmetici con numerosi vantaggi rispetto alle formule più tradizionali, come l'aumentata capacità di solubilizzare ingredienti lipofili e idrofili, in grado di interagire in maniera più efficace con i costituenti cutanei, per apportare un'idratazione maggiore alla pelle.



### Una linea che piace anche alle mamme

Le mamme che testano i prodotti Natha sono entusiaste: chi prova le salviette della linea, infatti, tende a comprarle nuovamente. In CIP4, lavorano molte madri e, anche grazie alla loro valida collaborazione, l'azienda è in grado di eseguire moltissimi test prima di arrivare sul mercato. Grazie alla community, inoltre, si innesca il passaparola sui prodotti provati e ci si scambia consigli pur senza conoscersi. Questo rappresenta un grande potenziale per un'azienda come CIP4, che da sempre offre prodotti quotidiani "high technology". ■



### The role of technology

*The production of superior solutions/emulsions is the result of the application of specific technologies, supported by innovative machineries and highly selected raw materials. CIP4 has always been investing in technology and nowadays it can boast cutting-edge mixers and turboemulsifiers, performing hot, cold and vacuum processes. The attention to the quality of raw materials and technology made it possible for the company to earn a well-deserved position among the market leaders. The moisturizing effectiveness of the proposed formulations depends not only on the presence of hydrating ingredients, but also on the means by which they are released. For instance, Natha makeup remover towelettes contain a gentle micro emulsion featuring the ideal release system of cosmetic ingredients that offer a number of benefits - if compared to traditional formulations - such as the increased ability to solubilize both lipophilic and hydrophilic ingredients, which interact more effectively with dermis components resulting in an increased skin hydration.*

### A line appreciated by moms

*Moms who have tested Natha products are really enthusiasts: once tried, always used. There are many mothers among CIP4's employees and, thanks to their active cooperation, the company can carry out many tests before launch. Online communities generate a positive word-of-mouth on the tested products, sharing opinions and advice even without knowing each other in person. This represents a great potential for a company like CIP4, which has always been offering "high-tech" everyday products.* ■

The best  
of **Nature**,  
a veritable help  
for our **Wellbeing**

# Il meglio della **Natura** al servizio del nostro **Benessere**



*Baobab as Superfood  
is the golden thread of  
PURO, the new line of  
Nutritional Supplements  
launched by Uragme Srl,  
the renowned Italian  
company present on the  
market of Oral Hygiene  
and Personal Care  
since 1951 with  
the brand Forhans*

Il Baobab è l'ingrediente Superfood comune a tutta  
la linea di Integratori Alimentari PURO lanciata  
dalla Uragme, storica azienda italiana presente sul mercato  
dell'Igiene Orale dal 1951 con il Marchio Forhans

Dopo aver lanciato nel 2018 con grande successo  
i Dentifrici "multisensoriali" a marchio PURO,  
l'azienda decide di entrare, con lo stesso marchio,  
nel campo degli Integratori Alimentari.  
La linea è comprensiva di quattro referenze  
a base di Aloe Vera, un Drenante 5 Azioni,  
un Multivitaminico e un Magnesio e Potassio.  
La loro caratteristica distintiva?  
La presenza, in ognuna di queste nuovissime  
referenze, dell'estratto di frutto del Baobab,  
il noto e maestoso albero africano.  
Perché il Baobab?  
Il Baobab, o Adansonia Digitata, è definito  
l'Albero della Vita della Madre Terra ed è diffuso  
prevalentemente nelle zone dell'Africa centrale.  
Imponente e longevo, è caratterizzato  
da un tronco massiccio e dalla chioma  
stravagante costituita da rami corti e tozzi disposti  
pressoché tutti nella parte terminale del fusto.

*After the successful launch in 2018  
of the "multisensorial" toothpastes by PURO,  
the company has decided to enter  
the segment of Nutritional Supplements,  
under the same trademark.  
The line counts four references:  
Aloe Vera, Magnesium and Potassium,  
a multi-action Draining Supplement  
and a Multivitamin one.  
Their distinctive feature is the presence  
of the fruit extract of Baobab, the majestic  
tree native to the African continent.  
Why the Baobab?  
Baobab, also known as Adansonia Digitata,  
is considered as the Tree of Life of Mother Earth,  
and it dominates the central regions of the country.  
A massive and unusual trunk characterizes  
this majestic, long-lived tree, whose branches  
look like roots sticking up into the air.*

**Uragme s.r.l.**

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



Di qui le diverse leggende che "spiegano" perché il baobab abbia le radici verso il cielo! I suoi frutti, consumati ed utilizzati da secoli per le loro proprietà nutrizionali e medicinali, sono stati spesso l'unico ausilio per le popolazioni interne del continente Africano e sono considerati dei Superfood. Le sue molteplici proprietà sono legate ai principi attivi in esso contenuti: Vitamine, Minerali e Fibre che contribuiscono a dare un'efficace risposta alle richieste di integrazione del nostro organismo.



Basti pensare che una porzione di 100 grammi di polpa contiene fino a 500 milligrammi di vitamina C, fino 10 volte la quantità di vitamina C presente in una porzione equivalente di arance. Per questo motivo il frutto di baobab è considerato una delle migliori fonti alimentari di vitamina C del mondo, al pari di alimenti come camucamu, acerola, e bacche di rosa canina. La Linea di Integratori PURO, prodotti in Italia con materie prime di eccellenza, vede la presenza dell'estratto di questo ricchissimo Superfood in tutte le referenze che ne fanno parte, anche quelle a base di Aloe Vera. Parlando di Aloe Vera, gli Integratori PURO contengono succo e polpa ottenuti dalla particolare lavorazione a mano delle foglie fresche di Aloe provenienti da piantagioni controllate, senza utilizzo di pesticidi e con irrigazione naturale. PURO utilizza come materia prima la polpa gelatinosa che si trova all'interno delle foglie (Aloe gelum sine cute), raffinata in modo da mantenere intatte tutte le preziose proprietà di questa pianta, tramite un processo a freddo senza utilizzo di calore, potenzialmente nocivo per i componenti attivi. Materie prime di eccellenza, lavorazioni rispettose ed attente, massima attenzione ai dettagli. Ecco cosa fa di PURO la nuova e vincente proposta di Integratori alimentari da avere subito sul punto vendita.

*No wonder it seems to have been planted upside-down, giving rise to many legends. Its edible fruits and their nutritional and medicinal properties have been valued since ancient times, being the only help for many native populations; in fact, Baobab fruits are considered as a veritable Superfood. Rich in active principles like Vitamins, Minerals and Fibers, Baobab fruits contribute to supply the body with its unique needs in an effective way. Suffice it to say that a 100 gr of pulp contain up to 500 mg of Vitamin C, meaning 10 times that of oranges. This is the reason why Baobab fruit is considered to be one of the best sources of Vitamin C in the world, just like camucamu, acerola and rose hip berries. PURO Line of Nutritional Supplements, entirely Made in Italy with superior raw materials, boasts the presence of the above mentioned Superfood extract in all its references, even the ones based on Aloe Vera. In respect to the latter, PURO Supplements feature Aloe juice and pulp, obtained by the handmade processing of fresh leaves from controlled cultivations, with natural irrigation and no use of pesticides. As raw material, PURO employs the jelly pulp inside Aloe leaves (Aloe gelum sine cute), refined in order to preserve the precious properties of this plant thanks to a cold process that does not involve heat, potentially harmful for active components. First-rate raw materials, respectful manufacturing processes, painstaking attention to details: PURO is the new and winning proposal of Nutritional Supplements, a veritable must-have.*

#### Le referenze che ne fanno parte sono:

#### The references of the line are:

PURO ALOE VERA SUCCO E POLPA Gusto naturale con Baobab 1000 ml	PURO ALOE VERA FRUIT JUICE AND PULP with Baobab Natural flavor 1000 ml
PURO ALOE VERA SUCCO E POLPA Gusto Pesca bianca con Baobab 1000 ml	PURO ALOE VERA FRUIT JUICE AND PULP with Baobab White peach flavor 1000 ml
PURO ALOE VERA SUCCO E POLPA Gusto naturale con Baobab 14 Drink Monodose 50 ml	PURO ALOE VERA FRUIT JUICE AND PULP with Baobab Natural flavor 14 Drink Monodose 50 ml
PURO ALOE VERA SUCCO Concentrato 5X con Baobab 14 Drink Monodose 10 ml	PURO ALOE VERA JUICE Concentrate 5X with Baobab 14 Drink Monodose 10 ml
PURO DRENANTE 5 AZIONI con Baobab 500 ml	PURO MULTI-ACTION DRAINING with Baobab 500 ml
PURO MAGNESIO E POTASSIO con Baobab 20 Bustine gusto arancia	PURO MAGNESIUM AND POTASSIUM with Baobab 20 sachets Orange flavor
PURO MULTIVITAMINICO con Baobab 30 Stick-pack gusto limone.	PURO MULTIVITAMINIC with Baobab 30 Stick-pack lemon flavor

## PURO PERSONAL CARE

### La bellezza è nella purezza

I prodotti PURO per la cura e l'igiene di corpo e capelli nascono dalla volontà di offrire il meglio che la natura mette a disposizione, le materie prime e i principi attivi non trattati chimicamente, all'interno di formulazioni sviluppate nel pieno rispetto del consumatore e dell'ambiente. I must della Linea:

- Materie prime naturali al 98%, tensioattivi di origine vegetale e profumazioni con oli essenziali.
- Esclusivamente materie prime da agricoltura biologica.
- Certificazione AIAB (BIO) per la maggior parte dei prodotti.
- Adatto ai Vegani, per la totale assenza di prodotti di origine animale.
- Rispetto della filosofia Cruelty Free: senza test su animali.
- Dermatologicamente testati.
- Totale assenza di parabeni, sles, peg, mineral oil, alcool, siliconi e coloranti.
- Tutti prodotti Made in Italy.

Sono tre le linee che compongono la nuova offerta Puro Personal Care

- ZERO SENZA % - Delicato
- CARBONE E ZENZERO - Purificante e Rivitalizzante
- ALOE E BAOBAB - Idratante e Nutriente

#### ZERO SENZA %

Referenze in cui la scelta della purezza è stata totalizzante e si è proceduto per sottrazione. Il risultato? Prodotti delicati e completamente trasparenti, profumazioni 100% naturali, ideali per tutte le pelli, anche quelle più delicate. Sviluppati per chi non desidera altro che l'essenziale, direttamente dalla natura, senza rischi e senza concessioni ad ingredienti che non siano 100% puliti e sicuri.

#### CARBONE E ZENZERO

Il Carbone vegetale aiuta a rimuovere le impurità e i residui di smog dalla cute, dai capelli e dalla pelle. Lo Zenzero biologico, grazie alle sue proprietà energizzanti e sebo-equilibranti, contribuisce a purificare e rivitalizzare la cute e la pelle.

#### ALOE E BAOBAB

Aloe Vera biologica che con le sue incredibili proprietà naturali dona alla pelle e ai capelli idratazione e freschezza contribuendo a lasciarli morbidi e setosi. Il Baobab, grazie ai suoi principi attivi, vitamine e minerali usati da millenni in Africa per nutrire, ammorbidire e illuminare pelle e capelli. ■

## PURO PERSONAL CARE

### Beauty and purity

*All body care and hair care products by PURO are the result of the desire to offer what is best in nature, with chemical-free raw materials and active principles, and formulations developed in the total respect of consumer and environment.*

*The collection strengths:*

- 98% Natural raw materials, plant-derived surfactants and essential oil scents.
- Raw materials exclusively from organic farming.
- AIAB Certification (BIO) for most products.
- Vegan friendly, due to the absence of animal and dairy products.
- Cruelty-Free: no tests on animals.
- Dermatologically tested.
- Parabens, sles, peg, mineral oil, alcohol, silicones and colorants free.
- All products are Made in Italy.

*The new Puro Personal Care features three different lines*

- ZERO SENZA % - Delicate
- CHARCOAL AND GINGER - Purifying and Revitalizing
- ALOE AND BAOBAB - Moisturizing and Nourishing

#### PURO ZERO SENZA %

*Each reference reflects the choice of purity over anything else, resulting in gentle and traceable products, 100% natural scents, ideal for any skin type, even the most delicate ones. Conceived for lovers of essential creations, straight from nature, with no risks and no concessions to anything else but 100% safe and pure ingredients.*

#### CHARCOAL AND GINGER

*Vegetal Charcoal helps remove impurities and smog residues from scalp, hair and skin. Biological Ginger contributes to purify and revitalize scalp and skin, thanks to its energizing and sebum-balancing properties.*

#### ALOE AND BAOBAB

*Biological Aloe Vera performs its amazing natural properties, conferring hair hydration and brightness, for a silky soft mane. Renowned since ancient times in Africa thanks to its active principles, rich in vitamins and minerals, Baobab nourishes, softens and brightens hair and skin. ■*







**8 - 9 JULY  
2020. PARIS  
CROWNE PLAZA**

**COMMITTED BRANDS**

# THE FUTURE OF BEAUTY

**MAKE-UP & COLORED COSMETICS • HAIR CARE • PERSONAL CARE / HYGIENE  
SKIN CARE • CLEAN LABEL • TOOLS & DEVICES • FRAGRANCES • SUPPLEMENTS**

---

**GET IN TOUCH WITH US:  
[hello@wabel.com](mailto:hello@wabel.com)**

**WABEL**  
#OnlyGreatMatches

**Euro Cosmetic**  
quality focus on Bio



DANIELA MAFFONI

Interview with  
Daniela Maffoni, Ceo

# Euro Cosmetic missione qualità Bio

Intervista a Daniela Maffoni,  
Amministratore Delegato dell'azienda

Euro Cosmetic nel corso degli anni ha dedicato ingenti investimenti nelle aree di Ricerca e Sviluppo, con impianti all'avanguardia e Certificazioni. Oltre alle già note UNI EN ISO 22716 e 9001, da quest'anno vanta la certificazione IFS HCP - che porta a elevare il livello di garanzia di qualità - e COSMOS, per il bio.

*Over the years, Euro Cosmetic has been devoting considerable investments in the R&D segment, with pioneering systems and Certifications. This year, besides the renowned UNI EN ISO 22716 and 9001, the company boasts the IFS HCP certification - increasing quality standards - and COSMOS, as far as Bio is concerned.*

**Qual è il vostro impegno in ottica green?**

Sono in lavorazione linee green di prodotti certificati Cosmos Organic & Natural e Natrue. Perseguendo la mission della sostenibilità ambientale, l'azienda ha intrapreso numerose azioni: selezione di materie prime ecosostenibili, riduzione delle emissioni in aria di CO2 e dei consumi energetici; riduzione dei rifiuti prodotti; continuo monitoraggio delle acque di processo scaricate in linea con l'Autorizzazione Unica Ambientale.

**Talking about a green approach, what is your commitment?**

*We are actually working on new green lines of products, certified Cosmos Organic & Natural and Natrue. Under the aegis of environmental sustainability, the company has undertaken various actions: selection of eco-sustainable raw materials, reduction of CO2 emissions and energy consumption, as well as of waste production; incessant monitoring of process water according to the Single Environmental Authorization.*

**Perché scegliere prodotti bio certificati?**

Perché rappresentano una certezza per il benessere, in quanto ricchi di sostanze non trattate chimicamente e privi di residui di impurezze dovuti ai passaggi di trasformazione chimica.

**Why choose certified bio products?**

*Because certified products represent wellbeing, since they do not feature chemically treated ingredients, being therefore free from any impurities and residues due to chemical transformations.*

**Quali sono i prodotti bio certificati più richiesti?**

Proponiamo formule già pronte, per avere una base di lavoro da cui partire: i prodotti spaziano dall'igiene orale, a quelli per la detergenza e l'idratazione del corpo e dei capelli e hanno formule personalizzabili. In ambito Igiene Orale, l'azienda sta lavorando molto ai prodotti Sensitive, Fresh, Complete, Whitening al Carbone Vegetale e al Bamboo. Per l'idratazione e l'igiene di corpo e capelli, le formule sono ricche di oli pregiati ed emulsionanti delicati.

**Which bio-products are the most requested among the certified ones?**

*We propose ready formulations, in order to have somewhere to start from: our products range from oral hygiene, to hair and body cleansing and hydration, and each one can be customized. As to Oral Hygiene, the company is currently committed in developing Sensitive, Fresh, Complete, Vegetal Charcoal and Bamboo Whitening products. As to hair and body hydration and cleansing, all formulas are rich in precious oils and delicate emulsifiers.*

**Qual è, secondo la sua esperienza, la certificazione più rinomata?**

Quella che sta avendo il maggior successo è COSMOS ORGANIC; lo Standard ricopre tutti gli aspetti dell'approvvigionamento, della produzione, del commercio e del controllo dei prodotti. ■

**According to your experience, which certification is the best?**

*At the moment, the most successful one is COSMOS ORGANIC, whose standard covers all aspects from supply, production, commerce and products control. ■*



**Euro Cosmetic**  
Via Dei Dossi, 16  
I-25030 Trenzano (BS)  
T. +39.030/9974760  
F. +39.030/9974533  
info@eurocosmeticbs.com  
www.eurocosmetic.it





Open to bio foods.  
Open to natural self-care.

**B/O** OPEN

Bio foods  
& natural self-care  
trade show

22/24 Giugno 2020

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche,  
un format interattivo per operatori e aziende.  
Networking, formazione, anteprime e opportunità di business  
in un settore in continua crescita.  
B/Open è l'esperienza che nasce a **Verona**  
e cresce nel tuo futuro.

[www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)

SPECIAL NIELSEN  
The **Personal**  
**Deodorizers**  
marketby Nielsen  
Luisa Grieco**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. **Nielsen** è divisa in due unità di business. **Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

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

Nel 2019, il mercato dei deodoranti segna un incremento dello 0,8% a valore e del 3,8% a confezioni rispetto al periodo corrispondente, con una flessione del prezzo medio pari al -2,9%. Il giro d'affari complessivo raggiunge così i 346 milioni di euro, con oltre 147 milioni di confezioni vendute. In termini di aree, la distribuzione moderna fa segnare mediamente un trend negativo con -1,8% a valore. Il calo è principalmente dovuto al contributo del Nord Italia (-2,0% Area 1, -2,3% Area 2), mentre flette la DM al Centro e al Sud: -1,2% Area 3, -1,3% Area 4. La performance della Distribuzione Moderna è inficiata dai Liberi Servizi, che fanno registrare -6,0% a valore e -4,0% a confezioni, ma anche da Ipermercati e Supermercati, che mostrano un trend negativo a valore (rispettivamente -1,4% e -1,0%).

In termini di confezioni, invece, per i due canali il trend è positivo: i super con +2,5% e gli iper con +3,1%. Complice del trend positivo in termini di confezioni è sia l'aumento della pressione promozionale sia il calo del prezzo.

Infatti, negli iper è stato venduto in promo (+3,1 p.ti rispetto all'anno precedente) il 50,0% delle confezioni, nei Super il 37% (+1,6 p.ti rispetto al 2018), mentre il calo del prezzo negli iper

*In 2019, the market of deodorants marks an increase of 0.8% by value and 3.8% by units compared to the corresponding period, with a downturn in the average price equal to -2.9%. The total turnover thus reaches euro 346 million, with over 147 million units sold. In terms of areas, modern distribution shows on average a negative trend with -1.8% by value. The drop is mainly due to the contribution of Northern Italy (-2.0% Area 1, -2.3% Area 2), while Modern Distribution declines in the Centre and South: -1.2% Area 3, -1.3% Area 4. The performance of Modern Distribution is invalidated by the Self-Services which record -6.0% by value and -4.0% by unit, but also by Hypermarkets and Supermarkets which show a negative trend by value (respectively -1.4% and -1.0%). In terms of units, however, for the two channels, the trend is positive: the supermarkets with +2.5% and the hypermarkets with +3.1%. Complicit with the positive trend in terms of units are both the promotional pressure and the downturn in price. In the Hypermarkets, 50.0% of the units were sold in promotion (+3.1% compared to the previous year), in Supermarkets 37% (+1.6% compared to 2018), while the drop*

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 30 DEC 2018	AT 30 DEC 2019	Var%
DM Area 1	77.842.023	76.272.888	-2,0
DM Area 2	46.790.619	45.727.246	-2,3
DM Area 3	43.426.923	42.905.323	-1,2
DM Area 4	35.305.634	34.837.564	-1,3
IT Italia Iper	89.201.553	87.944.289	-1,4
IT Italia Supermercati	90.518.546	89.581.130	-1,0
IT Italia Liberi Servizi	23.645.100	22.217.601	-6,0
IT Italia Discount	19.579.676	20.615.911	5,3
IT Italia Specialisti Drug	120.336.608	125.497.305	4,3



## Prezzo Medio / Average price

	AT 30 DEC 2018	AT 30 DEC 2019	Var%
DM Area 1	23,99	23,25	-3,1
DM Area 2	23,49	21,36	-9,1
DM Area 3	25,12	24,22	-3,6
DM Area 4	19,33	17,18	-11,1
IT Italia Iper	23,63	22,36	-5,4
IT Italia Supermercati	23,13	21,62	-6,5
IT Italia Liberi Servizi	21,43	19,42	-9,4
IT Italia Discount	8,73	8,34	-4,4
IT Italia Specialisti Drug	14,59	14,19	-2,7

è stato pari al -4,4%, nei super al -3,4%.

Il trend totale della categoria non può tuttavia prescindere dal fondamentale contributo del canale degli specialisti casa e persona, che cresce a un ritmo del 4,3% e consolida il primato come canale a valore, veicolando il 36,3% del sellout contro il 25,4% degli iper e il 25,9% dei super.

Nel canale degli specialisti la pressione promozionale è in calo rispetto allo scorso anno e si attesta al 45% delle confezioni, mentre il prezzo continua a calare (-1,9%) confermandosi il più basso tra i vari canali (2,17€/confezione con un indice di prezzo di 84 punti rispetto agli ipermercati e supermercati che mostrano un prezzo simile). Dal punto di vista degli applicativi, continuano a trainare la crescita gli spray (+2,1% a valore e 5,6% in confezione) e i roll-on (+2,7% in valore e 5,3% in confezione). Il trend positivo degli spray è determinato da un calo del prezzo medio (-3,4%) e da una pressione promozionale in aumento (il 44% delle confezioni è venduto in promozione, +1,4 p.ti rispetto all'anno precedente).

Anche i roll-on mostrano un prezzo in calo (-2,4%) che, tuttavia, resta superiore al prezzo degli spray, con pressione promozionale stabile al 39%. In calo i segmenti degli stick, degli squeeze e dei vaporizzatori. ■

*in price in the hypermarkets was equal to -4.4%, in the supermarkets to -3.4%. The total trend of the category cannot however disregard the fundamental contribution of the channel of the personal and home care channel, which grows at a rate of 4.3% and consolidates the record as channel by value, delivering 36.3% of the sell-out against 25.4% of the hypermarkets and 25.9% of the supermarkets. In the channel of the specialists, the promotional pressure is dropping with respect to last year and stands at around 45% of units, while the price continues to drop (-1.9%) being confirmed as the lowest of the various channels (€2.17/unit with a price index of 84 points compared to the hypermarkets and supermarkets which show a similar price).*

*From the point of view of applications, the growth of sprays (+2.1% by value and 5.6% by units) and roll-ons (+2.7% by value and 5.3% by units) continue to be the drivers. The positive trend of sprays is determined by a drop in the average price (-3.4%) and by an increasing promotional pressure (44% of the units are sold in promotion, +1.4% compared to last year). Roll-ons are also showing a price in decline (-2.4%) which, however, remains higher than the price of the sprays, with a promotional pressure stable at 39%. The segments of sticks, squeezes and vaporizers are in decline. ■*

## Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 30 DEC 2018	AT 30 DEC 2019	Delta p.ti
DM Area 1	43,6	48,5	5,0
DM Area 2	35,4	35,4	0,0
DM Area 3	41,6	42,3	0,7
DM Area 4	34,8	34,5	-0,3
IT Italia Iper	47,8	50,7	2,9
IT Italia Supermercati	35,1	36,7	1,5
IT Italia Liberi Servizi	26,8	24,9	-1,9
IT Italia Discount	13,6	11,6	-2,1
IT Italia Specialisti Drug	38,1	38,0	-0,1

**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

**Alama Professional**  
conquering  
new markets

Prompted by the success of  
the "earth friendly" project,  
the brand - part of the  
AGF88 holding - now  
targets foreign markets

# Alama Professional alla conquista di nuovi mercati



**Il brand della holding AGF88 punta all'estero spinto  
dal successo del restyling "Earth Friendly"**



Un fatturato che si aggira intorno ai tre milioni di euro per l'anno 2019, registrando quindi una crescita del 36% rispetto al 2018, per Beauty Application, azienda nata appena due anni fa e controllata dalla Holding AGF88. Tra i brand di Beauty Application, grande rilievo e performance positive trainanti sono registrate da Alama Professional, che ha contribuito al fatturato aziendale con due milioni di euro (circa l'89%), crescendo del 75% rispetto al 2018. Un incremento importante per l'unico brand della Holding a non essere destinato ai saloni professionali ma al Mass Market, un risultato che premia l'impegno nel realizzare prodotti dalle elevate performance qualitative, con ingredienti naturali e con formule sempre più biodegradabili e totalmente made in Italy. L'azienda in questi tre anni ha portato il brand a decidere di trasformare il rituale di cura e

bellezza del capello in una scelta ancora più consapevole e rispettosa per il consumatore e per l'ambiente. Da Marzo 2019, tramite il progetto "Earth Friendly", Alama Professional ha presentato il restyling di tutte le linee. Su ingredienti e materie prime, si è deciso di migliorare la percentuale di naturalità delle formule, migliorandone anche la biodegradabilità (mai inferiori al 80%), selezionando accuratamente fornitori in linea con i valori sociali e di sostenibilità del gruppo. Sul packaging le azioni intraprese sono state multiple: l'utilizzo del 50% di plastica riciclata per flaconi e vasi; la riduzione della plastica impiegata, riducendone la grammatura, l'eliminazione degli astucci in pvc e l'utilizzo di carta certificata FSC. Forte del successo ottenuto in Italia in seguito al restyling "Earth Friendly" (+72%), all'apertura di più di dieci nuove insegne, la presenza in 15 paesi che registrano una crescita media del 52%, il marchio è pronto a penetrare maggiormente i mercati Europei, da sempre sensibili alle tematiche ambientali. ■

*With a turnover of about three million euros for the year 2019, Beauty Application - the two-year old company managed by AGF88 Holding - has registered a 36% growth compared to 2018. Among the brands of the company, Alama Professional has achieved great results and successful leading performances, which contributed to the company turnover with 2 million euros (almost 89%), with a 75% increase compared to 2018. A significant growth, given it is the only brand of the Holding that is not intended for professional salons but to mass market (superstores and drugstores), therefore a result rewarding the incredible commitment in the creation of high performance and top quality products, featuring natural ingredients, biodegradable formulations and entirely Made in Italy. During the past three years, the company encouraged the brand to turn haircare rituals into a more aware and respectful choice for both consumers and environment. Since March 2019, Alama Professional has been restyling all the professional collections, according to the "Earth Friendly" Project, which is pursuing different goals inside AGF88 Holding. As far as raw materials are concerned, all formulations feature a higher percentage of natural ingredients, biodegradability has improved (never less than 80%), and all suppliers are selected in accordance with the values and sustainability of the company. As to packaging, the company has undertaken different actions, starting with the 50% usage of recycled plastic for flacons and jars, the cutback on the volume and weight of plastics, the removal of PVC cases and the use of FSC-certified paper. After the success obtained in Italy with the presentation of the "Earth Friendly" restyling (with a 72% growth), together with the opening of more than 10 new chains - being already present in 15 countries showing a 52% growth - the brand is now ready to target European markets, that have always been highly aware of environmental issues. ■*

A group company of  
**AGF88**  
HOLDING

**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)






# beautyistanbul

2<sup>nd</sup> International Exhibition for Cosmetics, Beauty, Hair  
Private Label, Home Care, Packaging, Ingredients

October 8 - 9 - 10, 2020  
ICC - Congress Center, Taksim - Istanbul

[www.beauty-istanbul.com](http://www.beauty-istanbul.com)

Tel: +90 212 2229060 |  +90 533 4843030 | [info@beauty-istanbul.com](mailto:info@beauty-istanbul.com)

Organizer

**İPEKYOLU**   
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD

# ma<sup>®</sup>ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

## BOLOGNA 2021

17<sup>th</sup> edition



## BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

MARCA 2020 TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE





JANUARY  
13-14

Save the date!

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA

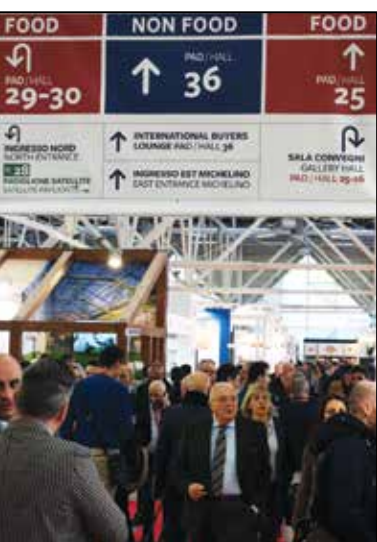


[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)



## Marca, new goals achieved

*The exhibition shows a steady growth, consistent with the recent acknowledgement as meeting place and platform for the whole Private Label chain*



# Marca, nuovi traguardi raggiunti

**La manifestazione registra una crescita coerente con l'ulteriore accreditamento dell'evento come piattaforma di incontro per l'intera filiera della MDD**

Ennesimo successo per MarcabyBolognaFiere, il Salone dedicato ai prodotti MDD, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM (Associazione Distribuzione moderna), giunto alla sedicesima edizione.

A chiusura della manifestazione, i numeri sono tutti positivi: +28% per gli operatori professionali (13.032 contro gli 11.177 del 2019) e +21 % per gli espositori, con una superficie espositiva incrementata del 19%. Tra le novità gradite da espositori e operatori, c'è anche il lay-out, che ha dedicato al Non Food un'area distinta (di oltre 3.500 metri quadrati) e il Salone Satellite, che ha trattato temi come la tracciabilità, la digital industry, la block-chain e il bio.

### Tra business e convegni

In crescita, anche la presenza dei buyer esteri, con delegazioni provenienti da 32 Paesi; sono stati oltre 4.000 gli incontri fra espositori e buyer esteri, nell'ambito della International Buyer Lounge della fiera.

La manifestazione, inoltre, ha visto due momenti convegnistici di scenario: il Convegno di apertura "Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese", curato da The European House-Ambrosetti, in collaborazione con ADM - e la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia - Case histories sul tema della sostenibilità (esperienze della GDO internazionale), organizzato da BolognaFiere e ADM, in collaborazione con IRI e IPLC (International Private Label Consult). Elevata, anche la partecipazione agli altri convegni, che hanno sviluppato il focus portante della fiera - la sostenibilità.

MarcabyBolognaFiere tornerà in scena il 13 e il 14 gennaio 2021 con tante novità, che riguarderanno anche l'area dedicata al non-food. ■

*Another important success for MarcabyBolognaFiere, the International Private Label Exhibition organized by Bologna Fiere in collaboration with ADM (Modern Distribution Association) now in its 16<sup>th</sup> edition. The exhibition closes with positive numbers: +28% increase in the number of professional operators (13,032 compared to 11,177 in 2019), +21% in the number of exhibitors, and +19% in exhibition space. The novelties, highly appreciated by exhibitors and professionals, included the new layout - assigning a specific area of over 3,500 m<sup>2</sup>. to the Non-Food segment - and the Satellite Fair, which focused on traceability, digital industry, block-chain and bio.*

### Between business and conferences

*Significant increase in the number of foreign buyers, with trade delegations from 32 countries; more than 4,000 planned meetings between exhibitors and foreign buyers, part of the International Buyers' Lounge.*

*Moreover, the show kicked off with two exclusive conferences: the Opening Convention "The contribution of Private Labels to the challenge of sustainable development and the country", organized by The European House-Ambrosetti in collaboration with ADM; and the presentation of the 16<sup>th</sup> MarcabyBolognaFiere Report on the evolution of private label products in Italy - Case histories on the topic of sustainability (the experience of international grocery retail), organised by BolognaFiere and ADM, in collaboration with IRI and IPLC (International Private Label Consult). Significant participation to all the other conferences, developing the focus of the Fair - sustainability.*

*MarcabyBolognaFiere will be once more on stage next January, 13<sup>th</sup> and 14<sup>th</sup>, 2021, with new initiatives dedicated to the Non-Food area. ■*





# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti

**da oltre 40 anni**



**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



## IDRADERM PELLE DA SBALLO, UN' ESPERIENZA EMOZIONALE

Da Euthalia Cosmetics, una linea fresca, giovane e dinamica che si prende cura del corpo, idratando e tonificando la pelle grazie all'esclusiva tecnologia ARKAL COMPLEX™, che rende la pelle più morbida e idratata come chiunque la desidera. Formulata con materie prime di altissima qualità e profumazioni intense, è ideale per tutta la famiglia. Disponibile come Bagnoschiuma ml.625 e Doccia Shampoo ml.315



## IDRADERM PELLE DA SBALLO, AN EMOTIONAL EXPERIENCE

By Euthalia Cosmetics, a young, fresh, dynamic line of cosmetics to take care of the body, hydrating and tonifying the skin thanks to the exclusive ARKAL COMPLEX™ technology, which makes the skin softer and better hydrated, just like everybody would like it to be. Formulated with top quality raw materials and powerful fragrances, it is ideal for every member of the family. Available in 625 ml bath foam version and 315 ml shower shampoo version.



## BIOPOINT BIOLOGICO, NATURALITÀ ED EFFICACIA

Dalla ricerca trico cosmetica Biopoint, nasce l'esclusiva linea naturale per la cura dei capelli. Trattamenti altamente performanti, formulati con preziosi ingredienti di origine biologica, ultra delicati e rigorosamente certificati da ICEA, Istituto per la certificazione etica e ambientale, con un packaging creato con materiali 100% riciclabili. Il Programma Nutriente è composto da Shampoo Nutriente, Maschera Nutriente e Crema Nutriente. La linea ha una preziosa formula, con Mandorla, Cotone, Quinoa ed Aloe Vera.

## BIOPOINT BIOLOGICO, NATURALNESS AND EFFICACY

From Biopoint trico-cosmetic research, an exclusive natural line for hair care. High-performing treatments formulated with quality organic ingredients, ultra-gentle and strictly certified by Icea, institute for ethical and environmental certification, with a packaging made from 100% recycled materials. The Nourishing Programme is made up of Nourishing Shampoo, Nourishing Mask and Nourishing Cream. The Line has a precious formula with Almond, Cotton, Quinoa, Aloe Vera.

## DEBORAH MILANO, UN BOOSTER DI VITALITÀ PER L'INCARNATO

Dai laboratori di ricerca Deborah Group nasce un nuovo alleato di bellezza: la linea Instant Lift, Fondotinta e Correttore in grado. Il marchio introduce sul mercato 24ORE BRONZE, la nuova terra compatta, pensata per regalare al viso un effetto "baciato dal sole" per tutto il giorno. Grazie al suo finish mat e al suo risultato ultra naturale, è un booster di vitalità per l'incarnato per tutto l'anno. La formula in polvere compatta ultra fine è altamente sfumabile ed è ideale per essere applicata con un pennello largo, per dare al viso un risultato naturalmente abbronzato. Arricchita con filtri SPF 15, 24ORE BRONZE è anche Waterproof e ultra long lasting.



## DEBORAH MILANO GIVES THE COMPLEXION A RADIANT BOOST

This brand presents 24ORE BRONZE, the new pressed powder bronzer for creating a beautiful sun-kissed glow that never stops looking its best. 24ORE BRONZE delivers a shine-free finish that looks fabulously natural and gives the complexion a radiant boost all year round. The ultra-fine pressed powder formula melts into skin and is best applied with a big, fluffy brush that leaves skin looking naturally tanned. Offering SPF15 protection, 24ORE BRONZE is also Waterproof and ultra-long lasting.



## MY MASK, LA NUOVA FRONTIERA DELLE MASCHERE VISO

Hydromask Dual Action di My Mask - distribuito da Tavola - è la linea di maschere viso in tessuto Hydrogel realizzate con uno speciale materiale in 3 strati composto da un supporto microperforato, che permette la traspirazione e lo scambio termico cutaneo, un supporto in tessuto e uno interno composto da Hydrogel, speciale gel ad alto contenuto di acqua purificata, che rilascia gli attivi naturali. L'innovativo sistema Dual Action permette inoltre agli attivi di agire in modo mirato. La linea è composta da 4 Maschere, volte a coprire tutti i principali bisogni della pelle.

## MY MASK, THE NEW FRONTIER OF FACE MASKS

Hydromask Dual Action by My Mask - distributed by Tavola - is a face masks line, Hydrogel fabric made, with a special 3-layer material composed of a micro-perforated layer, which allows perspiration and thermal exchange of the skin, a fabric layer and an internal one composed of Hydrogel, a special gel with a high content of purified water, which releases natural active ingredients. The innovative Dual Action system also allows a targeted effect of the ingredients. The line consists of 4 masks, to satisfy the main needs of the skin.



# READY TO MEET HOME CARE, BEAUTY & PERSONAL CARE BUYERS?



BEAUTY &  
PERSONAL  
CARE  
**SUMMIT**

B2B SMART™  
MEETINGS

28 - 29 OCTOBER  
2020. PARIS

---

PRIVATE LABEL



HOME  
CARE  
**SUMMIT**

B2B SMART™  
MEETINGS

28 - 29 OCTOBER  
2020. PARIS

---

PRIVATE LABEL

GET IN TOUCH WITH US:  
**hello@wabel.com**

**WABEL**  
#OnlyGreatMatches



## SAPONERIA NESTI DANTE, L'ALTERNATIVA ECOLOGICA AI TRADIZIONALI BAGNOSCHIUMA

L'alta maestria della Saponeria Nesti Dante ha realizzato in edizione limitata un prezioso Bagnoschiuma solido su corda con foglia d'oro 23k e burro di Illipè. Grazie alla sua formula ricca di concentrati funzionali, un panetto - 150g - equivale a cinque flaconi di normale bagnoschiuma, per un risparmio idrico ed economico. Nesti Dante ha ulteriormente impreziosito questa nuova misura della bellezza con il burro di Illipè, dalle virtù rigeneranti e con la nota vellutata e intensa dell'Iris Nobile, fiore simbolo di Firenze.

## THE ECOLOGICAL ALTERNATIVE TO TRADITIONAL LIQUID BODY WASH BY SAPONERIA NESTI DANTE

*From the ongoing research towards excellence Nesti Dante has prepared a limited edition Luxury Body Cleanser on a rope with 23 k gold leaf and Illipè butter. Thanks to its concentrated and long lasting formula, one Luxury Body Cleanser - 150 g - equals to five liquid body wash bottles. This new standard of beauty is further enriched with illipè butter, known for its regenerating properties, and the intense powdery scent of Noble Iris, the flower symbol of Florence.*

## SCHWARZKOPF E LA COLORAZIONE DELLE SOPRACCIGLIA

Da oltre 120 anni Schwarzkopf - di proprietà di Henkel - è un marchio di prodotti per capelli che rappresenta qualità, competenza e innovazione. Con il Kit Sopracciglia, Schwarzkopf sigla la sua entrata nel mondo del make up. Strumento perfetto, questa colorazione permanente per le sopracciglia è di facile applicazione, dura fino a 4 settimane, copre le sopracciglia bianche e regala un look naturale. Disponibile in 3 nuance, il kit consente sino a 10 applicazioni.

## SCHWARZKOPF AND THE EYEBROW COLOUR

The Schwarzkopf brand - Henkel - is a hair cosmetic brand that represents quality, expertise and innovation for more than 120 years. Schwarzkopf enters the world of make up with the brand new Eyebrow Kit, a permanent eyebrow colour which lasts up to 4 weeks. The product, ideal for a natural look, is characterized by an easy application and the grey coverage. Up to 10 applications, available in 3 nuances.



## NUOVE PALETTE DA CATRICE

Catrice Pro presenta Next-Gen Nudes Palette e Neon Earth Slim Palette, preziosi ombretti per un make up a effetto professionale. Entrambe le palette contengono 14 ombretti in polvere di alta qualità, ultra-pigmentati, dai colori intensi e facili da sfumare. Le tonalità nude e quelle rosate della Next-Gen Nudes Palette e i toni arancioni e color terra della Neon Earth Palette spaziano dall'effetto matt a quello shimmer metal, per un look trendy.

## NEW PALETTES BY CATRICE

*Catrice Pro presents Next-Gen Nudes Palette and Neon Earth Slim Palette, precious eyeshadow palettes for "pro-like" looks. Both palettes contain 14 quality and highly-pigmented eyeshadows with a powder texture, with intense colours, easy to blend. The rose nude colours of the Next-Gen Nudes Palette and the orange and earth colours of the Neon Earth Palette range from matt metallic-shimmering, to and create a trendy look.*

## DA ANTICA ERBORISTERIA, IGIENE ORALE E SOSTENIBILITÀ

Dall'esperienza Antica Erboristeria - marchio di Henkel - nasce il Dentifricio Bianco Delicato. Con Aloe Vera e agenti pulenti naturali di Bamboo, dona un effetto sbiancante delicato, ha un'azione lenitiva sulle gengive e rinforza lo smalto. Al gusto di menta, per una sensazione di freschezza. Nuovo, è anche lo spazzolino per adulti in bamboo con manico 100% biodegradabile. Bamboo certificato FSC, cartone 100% riciclabile, confezione interna 100% in PLA biodegradabile.

## ANTICA ERBORISTERIA, ORAL CARE AND SUSTAINABILITY

*From the expertise of Antica Erboristeria - Henkel -, Dentifricio Bianco Delicato. It's a delicate toothpaste, it contains Aloe Vera and natural Bamboo cleaning agents and it gives a gentle whitening effect. It has a soothing effect on the gums and strengthens the enamel. Mint flavor, for a feeling of freshness. To use together with the new bamboo adult toothbrush, which has a 100% biodegradable handle. The toothbrush is made from FSC certified bamboo; 100% recyclable cardboard. The inner packaging is made from 100% biodegradable PLA.*





# BEYOND BEAUTY AMERICAS MIAMI BEACH



**OCTOBER 15-17, 2020**  
**MIAMI BEACH CONVENTION CENTER**

A B2B Beauty Event Connecting the Global Beauty Communities  
with the North and South American Beauty Markets

MANUFACTURING  
TECHNOLOGY FOR  
SUPPLY CHAIN

HEALTH BEAUTY  
BRAND FINISH  
PRODUCTS

BEAUTY FOOD  
SUPPLEMENTS

RETAIL BEAUTY  
AND TECHNOLOGY

SPA & SALONS  
PRODUCT AND  
EQUIPMENT

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

ORGANIZED BY



**informa**markets

SPECIAL NIELSEN  
The Home  
Deodorizers  
marketby Nielsen  
Luisa Grieco**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. **Nielsen** è divisa in due unità di business. **Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

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

Nel 2019, il mercato dei deodoranti ambiente segna un trend leggermente negativo pari al -0,5% in valore e in leggero aumento per le confezioni +0,4% rispetto al periodo corrispondente, con una flessione del prezzo medio pari al -0,9%. Il giro d'affari complessivo raggiunge i 227 milioni di euro, con oltre 110 milioni di confezioni vendute. Per la Distribuzione Moderna, il calo è principalmente dovuto al contributo del Sud Italia (-5,2% Area 4) e del Nord Ovest (-3,7% Area 1), mentre flette la DM al Nord Est (-0,9% Area 2) e segna un trend negativo al centro (-2,2% Area 3). La performance della Distribuzione Moderna è inficiata dai Liberi Servizi, che fanno segnare -7,8%, pur mostrando un trend positivo in confezioni (+8,4%).

Anche Ipermercati e Supermercati mostrano un trend negativo in valore (rispettivamente -2,6% e -2,0%).

In termini di confezioni invece i due canali mostrano trend differenti: i super mostrano un aumento con +2,2% mentre gli iper calano anche in termini di confezioni vendute con -2,7%.

Nel corso del 2019 sia nei supermercati che negli ipermercati la pressione promozionale è rimasta stabile e si attesta intorno al 12% delle confezioni vendute nei super e al 21% negli ipermercati.

*In 2019, the market of home deodorizers marked a slightly negative trend equal to -0.5% in value and a slight increase for units +0.4% compared to the corresponding period, with a downturn of the average price equal to -0.9%. The overall turnover reached euro 227 million, with over 110 million units sold. For Modern Distribution, the drop is mainly due to the contribution of Southern Italy (-5.2% Area 4) and the North West (-3.7% Area 1), while DM declines in the North East (-0.9% Area 2) and marked a negative trend in the centre (-2.2% Area 3). The performance of Modern Distribution is invalidated by the Self-Services which record -7.8%, while showing a positive trend in units (+8.4%). Hypermarkets and Supermarkets also show a negative trend in value (respectively -2.6% and -2.0%). In terms of units, however, the two channels show different trends: the supermarkets show an increase with +2.2% while the hypermarkets drop in terms of units as well with -2.7%. In 2019, the promotional pressure remained stable both in supermarkets and in hypermarkets and stands at around 12% of the units sold in supermarkets and 21% in hypermarkets.*

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 30 DEC 2018	AT 30 DEC 2019	Var%
DM Area 1	51.875.140	49.974.172	-3,7
DM Area 2	30.394.015	30.131.207	-0,9
DM Area 3	22.157.762	21.659.311	-2,2
DM Area 4	15.278.940	14.482.604	-5,2
IT Italia Iper	53.964.342	52.569.682	-2,6
IT Italia Supermercati	53.257.840	52.168.583	-2,0
IT Italia Liberi Servizi	12.483.675	11.509.029	-7,8
IT Italia Discount	33.671.986	33.052.445	-1,8
IT Italia Specialisti Drug	74.791.258	77.748.538	4,0





I CLASSICI



**LA NOVITÀ**  
SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI  
PRETRATTANTE EXPRESS  
PROFUMO *Lime e menta*



*i naturali* 

DETERGENTI A BASSO  
IMPATTO AMBIENTALE

**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units.

**Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population.

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

## Prezzo Medio / Average price

	AT 30 DEC 2018	AT 30 DEC 2019	Var%
DM Area 1	1,63	1,59	-2,3
DM Area 2	1,56	1,46	-6,9
DM Area 3	1,68	1,66	-0,9
DM Area 4	1,80	1,84	2,4
IT Italia Iper	1,58	1,57	-0,5
IT Italia Supermercati	1,69	1,65	-2,4
IT Italia Liberi Servizi	1,72	1,46	-14,9
IT Italia Discount	0,49	0,43	-12,5
IT Italia Specialisti Drug	1,70	1,80	5,6

Il prezzo resta stabile negli ipermercati dove è fermo a 2,44€/confezione e in calo nei supermercati dove raggiunge i 2,22 €/confezione (-4,2%).

Il trend totale della categoria non può tuttavia prescindere dal fondamentale contributo del canale degli specialisti casa e persona, che cresce a un ritmo del 4,0% in valore e consolida il primato come canale, veicolando il 34,2% del sellout contro il 23,2% degli iper e il 23,0% dei super. Nel canale degli specialisti la pressione promozionale è in calo rispetto lo scorso anno e si attesta al 29% (in termini di confezioni), mentre il prezzo aumenta (+3,7%) raggiungendo i 2,31 €/confezione, restando comunque più basso rispetto gli ipermercati. In termini di segmenti il calo è trasversale, riguardando sia gli antiodore che i deodoranti ambiente ad azione continua. Solo gli assorbiumidità mostrano una crescita in valore (+2,0%) ma calano in confezioni (-2,8%), con un prezzo in aumento (+5,0%) e una pressione promozionale più alta rispetto allo scorso anno: il 31% delle confezioni è venduto in promozione (+7,6 p.ti rispetto al 2018). In confezioni crescono i deodoranti ambiente ad azione continua (+1,6%) mostrando un trend flat in valore (-0,3%). In questo segmento il 17,2% delle confezioni è venduto in promozione (-0,9 p.ti rispetto allo scorso anno) con un prezzo medio in calo (-1,9%) che arriva a 2,00 €/confezione. ■

*The price remains stable in hypermarkets where it is at €2.44/unit and dropping in supermarkets where it reaches €2.22 €/unit (-4.2%). The total trend of the category cannot however disregard the fundamental contribution of the channel of personal and home care specialists, which is growing at a rate 4.0% in value and consolidates the record as channel, delivering 34.2% of the sell-out against 23.2% of hypermarkets and 23.0% of supermarkets.*

*In the channel of the specialists, the promotional pressure is dropping with respect to last year and stands at around 29% (in terms of units), while the price is increasing (+3.7%), reaching €2.31 /unit, nevertheless remaining lower than the hypermarkets. In terms of segments, the drop is transversal, concerning both anti-odours and home deodorizers with a continuous action. Only the humidity-absorbers are showing a growth in value (+2.0%) but a downturn in units (-2.8%), with an increasing price (+5.0%) and a higher promotional pressure than last year: 31% of the units are sold in promotion (+ 7.6% compared to 2018). In units, the home deodorizers with a continuous action increase (+ 1.6%) showing a flat trend in value (-0.3%). In this segment, 17.2% of the units are sold in promotion (-0.9% compared to last year) with an average price dropping (-1.9%) which reaches € 2.00 €/unit. ■*

## Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 30 DEC 2018	AT 30 DEC 2019	Delta p.ti
DM Area 1	17,1	17,6	0,4
DM Area 2	11,1	9,8	-1,3
DM Area 3	12,2	12,6	0,3
DM Area 4	11,7	10,2	-1,6
IT Italia Iper	19,5	19,4	-0,1
IT Italia Supermercati	10,0	9,8	-0,1
IT Italia Liberi Servizi	5,9	4,5	-1,4
IT Italia Discount	3,1	2,6	-0,4
IT Italia Specialisti Drug	27,9	27,1	-0,8



# ORPHEA®

## SALVALANA®

*Il profumo che protegge*

ORPHEA PROTEGGE I TUOI CAPI PROFUMANDOLI GRADEVOLMENTE.  
DA OGGI IN 5 ORIGINALI FRAGRANZE.

Grazie alla linea di foglietti in cellulosa in 5 ricercate fragranze, Orphea® Salvalana® assicura la protezione di tutte le fibre naturali, in ogni stagione, regalando una profumazione duratura ad armadi, scatole per la biancheria e cassetti.



LANA



SETA



LINO



COTONE



Orphea® è una linea di prodotti di Tavola S.p.A.

Via B. Verro, 35 Milano - Italia Tel. 02844731 | [www.orphea.it](http://www.orphea.it) - [www.tavola.it](http://www.tavola.it)

## COCCOLATEVI PROFUMA LA BIANCHERIA E LA CASA

Euthalia Cosmetics presenta Coccolatevi, prodotto nato come profumatore da bucato e detergente per i pavimenti. In lavatrice o per il lavaggio a mano ha la funzione di un eccezionale profumo con effetto long lasting su tutto il bucato; utilizzato come detergente per i pavimenti dona un efficace profumo di pulito in tutta la casa. Disponibili varie profumazioni, per soddisfare anche i consumatori più esigenti.

## COCCOLATEVI, LAUNDRY PERFUM AND FLOOR DETERGENT

Euthalia Cosmetics presents Coccolatevi, a product that can be used as a laundry perfume and as a floor cleaner. Put it in the washing machine or use it while you are hand-washing your clothes: it will amazingly perfume your laundry with a powerful and long lasting effect. Likewise, use it as a floor cleaner: it will instantly spread a fresh and persistent scent all over your house. Available in several different fragrances, to satisfy even the most demanding customer.



## GUAPA, UNA CARTA IGIENICA SOFFICE ED ECO-FRIENDY

Di proprietà del gruppo MGI Industry, Guapa è la nuova linea di carta igienica, tovaglioli e asciugatutto dall'impatto ecologico e giovane, rigorosamente Made in Italy. Fa parte della linea, la carta igienica Guapa 6/R a tre veli, decorata in rosa, in pura ovatta di cellulosa. Estremamente morbida, Guapa 6/R è certificata BRC, FSC e Certiquality.



## A SOFT AND ECO-FRIENDLY TOILET PAPER BY GUAPA

Guapa - MGI Industry group - is the new made in Italy line of toilet paper, napkins and kitchen rolls with a young and ecological approach. Guapa 6/R is a pink decorated toilet paper, 3 plies in pure cellulose wadding. Extremely soft, Guapa 6/R is BRC, FSC and Certiquality certified.

## PROTEGGERE I CAPI CON MELICONI

I sacchetti SalvaBucato Meliconi consentono di proteggere i capi durante le lavatrici e le centrifughe. La linea è composta dai Sacchetti lavatrice Salvabucato e dalla Borsa scarpe lavatrice Salvabucato. I sacchetti sono realizzati con Special Double Washing Mesh, un composto reticolato a doppio strato. Morbido e soffice quello interno, per proteggere gli indumenti inseriti; nido d'ape lo strato più esterno, per consentire al meglio il passaggio di acqua e detersivi. La cerniera è in nylon 100% antiruggine ed è dotata di una fettuccina proteggi zip.

## PROTECTING GARMENTS WITH MELICONI

SalvaBucato bags by Meliconi allows you to protect garments during washing and spinning. The line is made up of Salvabucato laundry bags and Salvabucato shoes laundry bag. They are made from Special Double Washing Mesh which is composed of a double layer mesh; a finer and softer interior to protect the garments and a larger external honeycomb to allow the water and detergents to pass through better. The hinge is made of durable nylon, 100% rustproof and has a protective zipper cover.



## MISTER CLEAN PER LA PULIZIA E LA DISINFEZIONE

Da GS Converting, Mister Clean Sgrassatore Universale e Mister Clean Form Disinfettante PMC. Il primo prodotto garantisce una pulizia ultra efficace su ogni tipo di sporco. Può essere utilizzato su diverse superfici, come forni, cappe, piani di lavoro, tapparelle in plastica, cerchioni d'auto, mobili da giardino. Disponibile in 3 profumazioni: Essenza al Marsiglia, al profumo di Lavanda e al profumo di Limone. Mister Clean Form Disinfettante PMC, invece, è un liquido per la disinfezione di superfici dure e vanta una nuova formula disinfettante con azione Battericida, Funghicida e Virucida.

## MISTER CLEAN, CLEANING AND DISINFECTION

From GS Converting, Mister Clean Sgrassatore Universale and Mister Clean Form Disinfettante PMC. The first product guarantees a ultra-effective cleaning of all types of dirt. It can be used on different surfaces, such as ovens, hoods, worktops, plastic shutters, car rims, garden furniture. Available in 3 fragrances: Essence with Marseilles, Lavender and Lemon scent. Mister Clean Form Disinfettante PMC, on the other hand, is a liquid product to disinfect hard surfaces and boasts a new disinfectant formula with Bactericidal, Fungicidal and Virucid action.







*Una scelta di sostenibilità  
per l'ambiente, la persona e la casa.*



La proposta unica e distintiva che **rivoluziona**  
lo scaffale della detergenza **GREEN**.

Green Emotion  
diventa **Ecolabel**\*...



...e anche  
**Senza** pittogrammi  
di **pericolo**  
nei confronti  
della persona.



\*Certificazione ecologica europea di prodotto a ridotto impatto ambientale.



# 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)





# EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

000

IGIENE & BELLEZZA

- 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)

# EXPORT HYGIENE & BEAUTY



## CALENDARIO EDITORIALE E PROMOZIONALE 2020 EDITORIAL AND PROMOTIONAL CALENDAR 2020

Issue	Public Data	Closing Data	Exhibition	Place	Country	Date
01/20	March 10	Feb. 10	Beautyworld Middle East	Dubai	U.A.E.	May 31/June 2
			BeautyEurasia	Istanbul	Turkey	June 18/20
			B/Open	Verona	Italy	June 22/24
			Cosmoprof North America	Las Vegas	U.S.A.	June 28/30
			Up By Wabel	Paris	France	July 8/9
02/20	June 10	May 10	Cosmoprof India	Mumbai	India	Sept. 2/4
			Cosmopack-Cosmo Perfumery & Cosmetics	Bologna	Italy	Sept. 3/6
			Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon	Bologna	Italy	Sept. 4/7
			Sana	Bologna	Italy	Sept. 10/13
			Intercharm Ukraine	Kiev	Ukraine	Sept. 22/24
03/20	Sept. 30	Sept. 3	Beauty Istanbul	Istanbul	Turkey	Oct. 8/10
			Beyond Beauty Americas	Miami Beach	U.S.A.	Oct. 15/17
			Wabel Household & Pers. Care	Paris	France	Oct. 28/29
			Intercharm	Moscow	Russia	Oct. 28/31
			Cosmopack Asia	Hong Kong	China	Nov. 10/12
04/20	Jan. 15 - 2021	Nov. 30	Cosmoprof Asia	Hong Kong	China	Nov. 11/13
			Marca	Bologna	Italy	Jan. 13/14
			Vivaness	Nuernberg	Germany	Feb. 17/20

EXPORT  
HYGIENE & BEAUTY



✓ 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.

MTE Edizioni Srl

Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano - Italy

Tel. 02/48952305 - 4239443 - Fax 02/4123405

redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it - export@exporthygieneebellezza.com



# Stare bene Fare bene

PERSONE ■ PIANETA ■ PROGRESSO

Stare bene con noi stessi e nella comunità in cui viviamo per fare bene come persone e come imprese. Un proficuo scambio di idee, ambienti di lavoro stimolanti e inclusivi: il benessere di un'azienda parte dal benessere delle persone che ogni giorno la fanno crescere. Ragioniamoci insieme a LINKONTRO.

Forte Village Resort, 21-24 maggio 2020

Linkontro è l'evento del largo consumo italiano. Linkontro offre occasioni uniche di relazione professionale alle aziende e ai protagonisti della distribuzione, dell'industria di marca, della comunicazione e delle nuove tecnologie.

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

nielsen  
.....



# AGE|ACTIV



## Nutre la tua bellezza.

**SAMANTA TOGNI**  
Maestra di ballo e conduttrice

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

Dai laboratori di ricerca cosmetica **Matt®** nasce il nuovo e completo programma di bellezza **AGEACTIV®** composto da Siero, Maschera e l'innovativo Trattamento Urto in fiale per nutrire e rigenerare la tua pelle, per un viso giovane e tonico.



Provalo anche nelle altre linee

**SIERO DI VIPERA** 3 | ALPHA PLUS

**BAVA DI LUMACA PURA**

**COLLAGENE**

**PERLA NERA**

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

**800-300595**



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

NEI SUPERMERCATI, NEI NEGOZI SPECIALIZZATI, NEL MATT STORE DI MILANO E SU [WWW.MATT.IT](http://WWW.MATT.IT)