

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

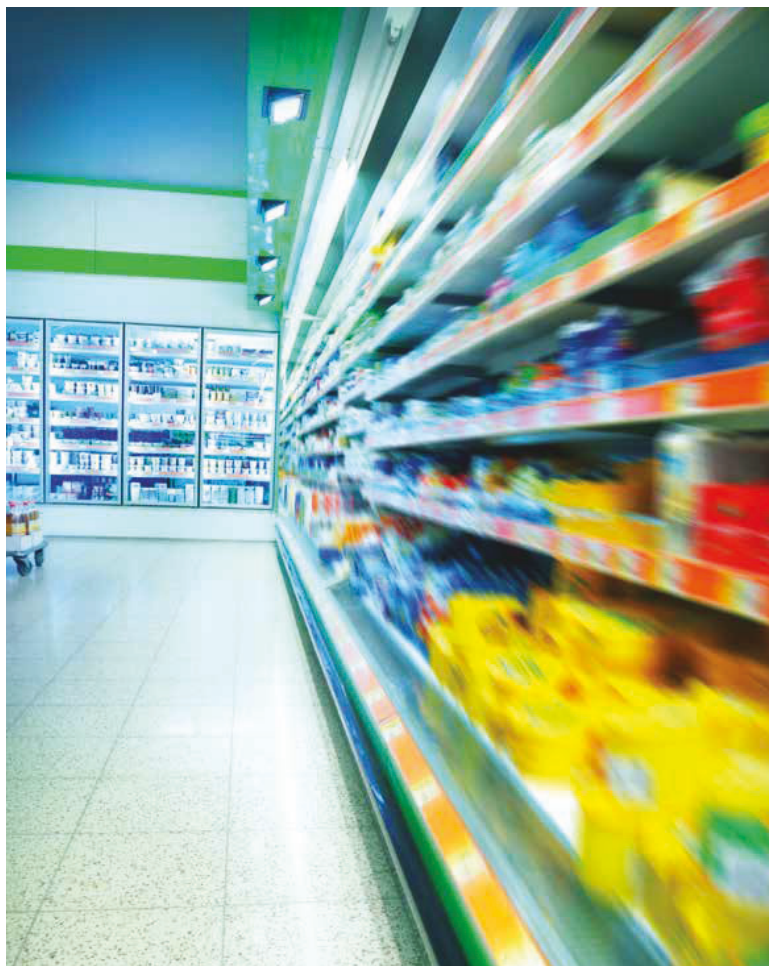
IGIENE & BELLEZZA



sanifix+



**INNOVARE PER MIGLIORARE LA SALUTE,
LA COMUNITÀ E L'AMBIENTE**



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantiti da più di
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



- **4** Jordan Green Clean, l'igiene orale è sostenibile
Jordan Green Clean, oral hygiene is now sustainable
- **6** OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, 9-13 sett. 2021
OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, 9-13 sept. 2021
- **8** Sanifix: innovare per migliorare la salute, la comunità e l'ambiente
Sanifix: innovating to improve health, the community and the environment
- **10** Speciale: il mercato creme corpo anticellulite, dati NielsenIQ
Special: the anticellulite body creams market, by NielsenIQ
- **12** Olio 31 Body Care, tutta la magia della natura
Body Care 31 Oil, the magic of nature
- **14** Equilibra, nuove soluzioni di bellezza
Equilibra, new beauty solution
- **16** World Halal Authority
World Halal Authority
- **18** Speciale: il mercato deodoranti persona, dati NielsenIQ
Special: the personal deodorants market, by NielsenIQ
- **20** Marca dà appuntamento a gennaio 2022
Marca rescheduled for January 2022
- **24** Colorazione capelli, un mercato in crescita
Hair colouring, a growing market
- **27** Oyster Cosmetics, i professionisti del colore
Oyster Cosmetics, the colour professionals
- **30** Vettrine persona
Showcase for personal care
- **31** 5th IPCE Hybrid Conference
5th IPCE Hybrid Conference
- **32** Vettrine persona
Showcase for personal care
- **34** Il mercato deodoranti ambiente, dati NielsenIQ
The home deodorizers market, by NielsenIQ
- **36** Vettrine casa
Showcase for the home
- **38** Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

- | | | |
|--------------|-----------------------|--|
| 17 | B/Open | www.b-opentrade.com |
| II | Cip 4 | www.cip4.com |
| 37 | Green Emotion | www.detersivigreenemotion.it |
| IV | Hygiene Drops | www.power-brands.it |
| 33 | Io Sgrasso | www.iosgrasso.com |
| 22-23 | Marca by BolognaFiere | www.marca.bolognafiere.it |
| III | Nielsen IQ | www.nielsen.com |
| 9 | Sana | www.sana.it |
| Cover | Sanifix | www.sanifix.com |



In copertina: Sanifix +: prodotti cosmetici e disinfettanti certificati

On the cover: Sanifix +: certified cosmetic and disinfectant products

Marzo 2021 - Giugno 2021
March 2021 - June 2021
Anno XXVI - 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

Esteri 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, 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](mailto:Raffaella.Chiolo:r.chiolo@mteedizioni.it)

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Faenza Group Spa, Faenza (RA)

Jordan Green Clean
oral hygiene is
now sustainable

Jordan Green Clean l'igiene orale è sostenibile

Tutti i materiali usati per realizzare questa linea ecosostenibile sono stati accuratamente selezionati nel rispetto dell'ambiente, senza compromettere la qualità dell'igiene orale



All the materials employed to create this ecofriendly line have been thoroughly selected in the respect of environment, without compromising in any way the quality of oral hygiene

Rolly Brush S.r.l

Via Tito ed Ettore Manzini, 5
I-43126 Parma
+39-0521.90.97.11
info@rollybrush.it
www.jordanitalia.it

Da quasi un ventennio tra i leader nell'ideazione, nella realizzazione e nella commercializzazione di articoli per l'igiene orale dei più piccoli, l'azienda parmigiana Rolly Brush è costantemente impegnata nella ricerca, per offrire solo referenze caratterizzate da qualità e innovazione. La stessa innovazione che ritroviamo in Rolly, prodotto che dà il nome all'azienda e che è nato dall'intuizione del founder, Michele Bernini, e considerato lo spazzolino da denti più piccolo al mondo. La convinzione nell'insistere con determinazione nella realizzazione di prodotti più evoluti, di grande qualità, oltre alla passione e alla carica innovativa, hanno consentito a Rolly Brush di occupare un posto di rilievo all'interno del mercato dell'oral care, in particolare nel segmento bambini, ma non solo. Per soddisfare le esigenze di igiene orale dei più piccoli, Rolly Brush

After almost 20 years among the leaders as to design, manufacture and sale of oral hygiene products for children, Rolly Brush, company from Parma, is constantly involved in research, so as to offer high quality and original references. The same innovation can be found in Rolly, the product giving the name to the company, created after the inspiration of the founder, Michele Bernini, and which is considered the smallest toothbrush in the world. Rolly Brush has always been tenaciously determined to create high quality, pioneering products, and pursued this aim with passion; this attitude made it possible for the company to play a relevant role in the oral care segment, especially for children, but not only. In order to meet the needs of little ones, Rolly Brush offers all the quality of Mr. White, leading brand of the oral care industry.

offre tutta la qualità di Mr. White, brand tra i leader nel mercato di riferimento. Innovazione, sicurezza delle materie prime ed elevate prestazioni sono tra i punti di forza del marchio, che unisce la forza dei prodotti per l'igiene orale all'appeal dei personaggi dei fumetti e dei cartoni più amati, come Spiderman, Minions, Winx, Paw Patrol e Trolls. Fanno parte del brand portfolio, inoltre, Edu.Care, Rolly, Jordan-Italia.

Per Jordan, igiene orale fa rima con ambiente

Distribuito in Italia da Rolly Brush, Jordan è un marchio di Orkla, multinazionale norvegese che si prende cura dell'igiene orale delle persone dal 1927. Il brand, più volte premiato per il design innovativo dei suoi prodotti, offre un'ampia gamma di referenze per soddisfare le esigenze dei vari target, sia in termini di funzionalità sia in termini di gusto estetico, con una particolare sensibilità verso l'ambiente. Lo sviluppo sostenibile, infatti, secondo Jordan è fondamentale per il futuro delle attuali e delle nuove generazioni. Proprio in nome dell'amore per il Pianeta, Jordan ha sviluppato la linea Green Clean, con un'attenzione ancora più grande nell'uso delle risorse, senza compromettere la qualità dell'igiene orale. La linea per l'oral care Jordan Green Clean comprende dentifricio e spazzolini per adulti e per bambini, filo interdentale e flosser, che uniscono una funzionalità superiore a un design moderno e minimalista: tutto questo, studiato con l'utilizzo di materiali ecosostenibili, per garantire la migliore esperienza nella cura dei denti nel rispetto dell'ambiente. Infatti, tutte le materie prime sono state accuratamente selezionate minimizzando gli sprechi, riducendo al minimo l'utilizzo delle risorse e dando nuova vita ai materiali, senza compromessi sul design e sulla funzionalità. In nome della sostenibilità, il 90% del prodotto totale (incluso il packaging) è costituito da materiali riciclati. In questo modo, seguendo la filosofia dell'economia circolare, il valore dei materiali è mantenuto il più a lungo possibile e viene data alla plastica una seconda vita, riducendo al minimo l'utilizzo di rifiuti e risorse. La plastica riciclata dei prodotti Green Clean è completamente sicura e il packaging è costituito da pasta di carta proveniente al 100% da carta riciclata. Il restante 10% del prodotto è composto principalmente dalle setole, che sono al 100% di origine naturale, e dall'etichetta sul packaging, realizzata con carta certificata FSC proveniente da foreste gestite in modo sostenibile. ■

Innovation, safe raw materials and top performances are the real asset of the brand, blending the strength of oral care products with the appeal of cartoon and comic characters like Spiderman, the Minions, Winx, Paw Patrol and Trolls. Also part of the brand portfolio, Edu.Care, Rolly, Jordan-Italia.



Oral hygiene rhymes with environment

Distributed in Italy by Rolly Brush, Jordan is a brand belonging to Orkla, the Norwegian multinational taking care of oral hygiene since 1927. The brand has been awarded various times thanks to the innovative design of its products, and it offers a wide range of references designed to meet the different needs of each and every target, both in terms of functionality and design, with a special attention to environment. According to Jordan, sustainable development is the key to the future of present and new generations. Right in the name of the love for Planet Earth, Jordan developed the Green Clean line, with an even higher attention to the use of resources, without compromising the quality of oral hygiene. Jordan Green Clean oral care line features toothpaste and toothbrushes for adults and kids, floss and flosser, blending superior features and a minimalist, modern design: everything has been conceived with the usage of ecofriendly materials, in order to grant the best experience in dental care while respecting the environment. In fact, all raw materials have been carefully selected, minimizing waste, reducing the use of resources, and giving new life to materials, without compromises on design and functionality. In the name of sustainability, 90% of the entire product (packaging included) is made of recycled materials. This is how, following the the circular economy approach, the value of materials is maintained in time, and plastic is given a second life minimizing the use of waste and resources. Recycled plastic in Green Clean products is completely safe, and the packaging is made of mashed paper from 100% recycled paper. The remaining 10% of the product is chiefly made of 100% natural origin bristles, of the tag on the packaging, made with FSC certified paper from sustainably grown forests. ■



**OnBeauty by
Cosmoprof
Worldwide
Bologna**
9-13 Sept. 2021

*The cosmetics industry
meets in Bologna for the
first relaunch of activities*

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna 9-13 sett. 2021

**L'industria cosmetica si ritrova a Bologna
per un primo rilancio delle attività**

In attesa di poter riprendere le consuete abitudini di business ed accogliere gli stakeholder da tutto il mondo il prossimo marzo a Cosmoprof Worldwide Bologna 2022, dal 9 al 13 settembre OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna presenterà un format innovativo ed essenziale, per adattarsi al meglio alle esigenze degli addetti ai lavori. La suddivisione di ingressi e aree espositive per ciascun settore e la concentrazione delle iniziative in un arco di tempo più ristretto permetteranno ad aziende e operatori di abbreviare il tempo di permanenza in fiera.

I settori e le iniziative di Onbeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna riunirà in un unico appuntamento gli attori chiave per l'industria cosmetica. Giovedì 9 e venerdì 10 settembre il padiglione 31 ospiterà i leader della supply chain, con contoterzisti, fornitori di materie prime, di tecnologie per il processo e di soluzioni per il confezionamento, interessati a valutare anche sinergie con il canale retail e i player di altri settori, presenti in contemporanea alle manifestazioni Cosmofarma e Sana. Nelle stesse giornate, nel padiglione 32 sarà presente il comparto retail, con i brand più attenti alla trasformazione multicanale del mercato, alla commistione tra online e offline, e alle soluzioni più innovative di comunicazione al consumatore. Il segmento di cosmesi green & organic sarà ospitato all'interno dei padiglioni 25 e 26 di Sana, salone internazionale del biologico e del naturale, da giovedì 9 a domenica 12 settembre. Il canale professionale si ritroverà a Bologna nelle giornate di sabato 11, domenica 12 e lunedì 13 settembre: il meglio delle aziende di prodotti e servizi per l'estetica professionale, spa e nail esporrà nel padiglione 21, mentre nel 22 saranno presenti gli espositori per il settore acconciatura e attrezzature per saloni. Per ogni comparto sono previsti programmi di approfondimenti

While waiting to welcome stakeholders from all over the world next March at Cosmoprof Worldwide Bologna 2022, from 9 to 13 September, OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna will present an innovative and essential format to best adapt to the needs of stakeholders. The differentiation for entrances and exhibition areas for each sector and the concentration of initiatives in a shorter time will allow companies and operators to shorten their visit to the show floor.

The sectors and initiatives of OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna will bring together key players for the cosmetics industry. On Thursday 9 and Friday 10 September, Hall 31 will host the supply chain leaders, with contract manufacturers and suppliers of raw materials, process technologies, and packaging solutions, interested in evaluating synergies with other channels and sectors. On the same dates, the retail industry will be present in Hall 32. The exhibiting brands will focus on the multichannel transformation of the market, the mix of online and offline, and the most innovative solutions for consumer communication. The green & organic cosmetics will be hosted in halls 25 and 26 as part of SANA, the international exhibition of organic and natural products, from Thursday 9 to Sunday 12 September. The professional channel will meet in Bologna on Saturday 11, Sunday 12, and Monday 13 September. Hall 21 will showcase the best of the companies of products and services for the professional beauty, spa, and nail; on hall 22, there will be exhibitors for the hair and salon equipment sector.

For further information
and update, please check
www.cosmoprof.com

e contenuti specifici. Le giornate di giovedì 9 e venerdì 10 ospiteranno sessioni con esperti di mercato e di tendenze, per analizzare le tematiche di maggior rilievo per il futuro dell'industria: le nuove tecnologie e il loro impatto sulle abitudini di consumo, l'equilibrio tra innovazione digitale e sostenibilità, i macro-movimenti che stanno trasformando la società e la loro influenza sul settore cosmetico. Nelle giornate dedicate al canale professionale, non mancheranno dimostrazioni e approfondimenti, sessioni di formazione tecnica e incontri istituzionali con le associazioni del settore per fare il punto sulle difficoltà emerse in questi mesi. ■

For each sector, in-depth programs and specific contents are envisaged. On Thursday 9 and Friday 10, market and trend experts will analyze the most critical issues for the future of the industry: new technologies and their impact on consumption habits, the balance between digital innovation and sustainability, the macro-movements that are transforming society, and their influence on the cosmetics sector. Further to that, there will be live demos and insights, technical training sessions, and institutional meetings with sector associations for the professional channel to take stock of the difficulties that have emerged in recent months. ■

La sinergia con SANA e COSMOFARMA EXHIBITION

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna si svolgerà in contemporanea con le manifestazioni SANA, salone internazionale del biologico e del naturale, e COSMOFARMA EXHIBITION, l'evento leader nell'ambito dell'Health Care, del Beauty Care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. "A settembre, Bologna sarà il cuore della sinergia tra gli eventi più importanti del nostro portfolio dedicati al benessere, alla salute e alla cura della persona, temi che la pandemia dei mesi scorsi ha posto come non mai al centro dell'attenzione, - sottolinea Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere. - La presenza di molteplici canali distributivi è la conseguenza della radicale trasformazione del mercato che stiamo vivendo: salute, sostenibilità e cura della persona sono categorie sempre più legate tra loro, e anche la tradizionale suddivisione tra un comparto e l'altro oggi non ha più significato. Siamo di fronte a uno scenario profondamente rinnovato, e dobbiamo essere pronti a sviluppare maggiori sinergie per affrontare il cambiamento." "OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna risponderà all'esigenza di aziende e operatori di riprendere le attività legate allo sviluppo del business, al networking e alla formazione professionale, - dichiara Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof. - Stiamo valutando le modalità di invito e partecipazione di top buyer, distributori e retailer internazionali, per ritornare in piena sicurezza e in presenza ai processi di business più funzionali per il settore. Altro tema fondamentale, l'aggiornamento e la condivisione di novità e tendenze: dopo mesi di contenuti fruibili solo online, vogliamo riportare sui nostri palcoscenici gli esperti più autorevoli e i professionisti più talentuosi, per recuperare l'intensità dell'interazione e della condivisione delle conoscenze dal vivo". "La rilevanza strategica dell'intera filiera cosmetica per il sistema Paese - commenta Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia - è ormai indubbia: genera, infatti, un sistema economico allargato, dalla produzione ai macchinari e al packaging, senza dimenticare le materie prime, la distribuzione, la logistica e il retail, di 33 miliardi di euro. Creatività, inventiva, spirito d'iniziativa, propensione all'innovazione e alla ricerca di nuove soluzioni sono sicuramente risorse e qualità che il nostro settore condivide con BolognaFiere Cosmoprof, lo storico partner al fianco del quale rappresentiamo, da oltre 50 anni, le tante sfaccettature dell'industria cosmetica in Italia e nel mondo. Anche per questo l'appuntamento di settembre a Bologna rappresenta una prima concreta occasione di ripartenza e dialogo tra i principali stakeholder del settore: l'Associazione sarà presente offrendo il suo pieno supporto in termini di presenza e contenuti per continuare a raccontare le mutate abitudini di consumo, le nuove dinamiche della distribuzione e la globale risposta del comparto all'emergenza". L'evento è supportato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e da ITA - Italian Trade Agency, all'interno del piano straordinario di promozione del Made in Italy.

The synergy with SANA and COSMOFARMA EXHIBITION

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna will take place simultaneously with SANA, the international exhibition of organic and natural products, and COSMOFARMA EXHIBITION, the leading European event dedicated to the pharmaceutical industry. "For this special occasion, Bologna will host the most important events in our portfolio dedicated to wellness, health, and personal care, which have been core issues during the pandemic, - says Gianpiero Calzolari, President of BolognaFiere. - The presence of multiple distribution channels represents the radical transformation of the market: health, sustainability, and personal care are categories that are increasingly linked to each other. We face a profoundly renewed scenario, and we must be ready to develop more significant synergies to meet the change." "OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna reflects the needs of companies and operators to resume business activities, networking, and professional training, - says Enrico Zannini, General Manager of BolognaFiere Cosmoprof. - We are inviting top buyers, distributors, and international retailers with special formulas to grant a safe return to the most functional business processes for the sector. After months of webinars and digital content, we will bring the most authoritative experts and the most talented professionals back to our stages, to recover the intensity of live interaction". "The strategic importance of the entire cosmetics supply chain for the country system is now undoubted, - comments Renato Ancorotti, president of Cosmetica Italia - Personal Care Association. - It generates a recurring income, from production to machinery and packaging, without forgetting raw materials, distribution, logistics, and retail, of 33 billion euros. Creativity, inventiveness, the spirit of initiative, propensity for innovation, and the search for new solutions are certainly resources and qualities that our sector shares with BolognaFiere Cosmoprof, the historic partner alongside whom we have represented, for over 50 years, the many facets of the cosmetic industry in Italy and the world. For this reason, the September event in Bologna represents the first concrete opportunity to restart the dialogue between the main stakeholders in the sector. The Association will offer its full support in terms of presence and content highlighting the new habits of consumption, the latest dynamics of distribution and the global response of the sector to the emergency". The event will enjoy the support of the Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation and ITA - Italian Trade Agency.

Sanifix: innovating
to improve health,
the community and
the environment



Sanifix: innovare per migliorare la salute, la comunità e l'ambiente

SANIFIX SRL è una azienda giovane nata dall'unione di due società che vantano un importante curriculum nel settore della produzione di prodotti cosmetici e disinfettanti, nonché nella loro commercializzazione sia in Italia che all'estero. La PRODUZIONE vanta le più importanti certificazioni di qualità quali le GMP e la IFS-HPC ed è Officina di Produzione di Presidi Medico Chirurgici (PMC); tutti i prodotti sono interamente progettati nel proprio Laboratorio di Ricerca e Sviluppo. Il comparto COMMERCIALE ha una grandissima esperienza internazionale che ha permesso alla SANIFIX SRL, costituita in piena emergenza COVID nel marzo 2020, di inserire in un tempo brevissimo, i propri prodotti nei listini di Partner Leader di mercato. Parliamo di aziende leader Europee quali WURTH (Austria - Croazia - Grecia - Slovenia), BACA Safety del Nord Europa, AB Safety in Belgio, Zentraldrogerie in Germania, CARREFOUR (Francia - Belgio - Georgia - Mauritius). In Italia, tra i vari partner citiamo Industrial Wear, ALI Supermercati, CONAD, e altri ancora. SANIFIX SRL ha anche ottenuto la registrazione come fornitore autorizzato del Ministero delle Finanze Italiano ed è fornitore ufficiale per le Nazioni Unite e la NATO. SANIFIX SRL è alla costante ricerca di nuovi prodotti da lanciare sul mercato nel rispetto della propria filosofia aziendale focalizzata al benessere delle persone e alla cura dell'ambiente. A breve sarà presentata una linea igienizzante superfici BIO HCCP con pack riciclato e etichetta in plastica degradabile. E' anche in corso di registrazione un brevetto di un DISPOSITIVO SANIFICANTE per ambienti che opera H24 in presenza di persone e di animali, realizzato in collaborazione con importanti Università italiane. ■

SANIFIX SRL is a young company that is the result of the union of two companies that can boast of an important curriculum in the sector of the production of cosmetics and disinfectants, as well as in their sale in Italy and abroad. The PRODUCTION can boast of the most important certifications of quality, such as GMP and IFS-HPC and is a Production Plant of Surgical-Medical Aids; all the products are wholly designed in its own Research & Development Laboratory. The COMMERCIAL department has very great international experience which has allowed SANIFIX SRL, established in the middle of the COVID emergency in March 2020, to introduce its products in the pricelists of leading partners on the market in a very short time. We are talking about leading European companies such as WURTH (Austria - Croatia - Greece - Slovenia), BACA Safety in northern Europe, AB Safety in Belgium, Zentraldrogerie in Germany, CARREFOUR (France - Belgium - Georgia - Mauritius). In Italy, Sani-fix partners include Industrial Wear, ALI Supermercati, CONAD and many others. SANIFIX SRL has also obtained registration as an authorized supplier of the Italian Ministry of Finance and is an official supplier to the United Nations and NATO. SANIFIX SRL is constantly looking for new products to launch on the market in the respect of its corporate philosophy focused on the well-being of individuals and attention to the environment. An organic HCCP line, with recycled packaging and a degradable plastic label, for disinfecting surfaces will soon be presented. A patent for SANITIZING DEVICE for rooms which works 24H in the presence of people and animals, produced in collaboration with major Italian universities, is also being registered. ■



Sanifix Srl
P.zza Luigi Ferrari 22/B
47921 Rimini - Italy
T. + 39-0541/1648417
info@sani-fix.com
www.sani-fix.com



33° Salone Internazionale
del Biologico e del Naturale

Il futuro riparte dal Bio.



SANA
ORGANIC FOOD



SANA
CARE & BEAUTY



SANA
GREEN LIFESTYLE



SANA TECH



SANA TEA



FREE FROM HUB



BolognaFiere
9 | 12
settembre
2021

CREOSTUDIOS

an event by



CON IL PATROCINIO DI



CON IL SUPPORTO DI



IN COLLABORAZIONE CON



WWW.SANA.IT

SPECIAL NIELSEN
The **anticellulite**
body creams
marketby Nielsen
Rebecca SandriniSPECIALE NIELSEN
Il mercato creme
corpo anticellulite

Negli ultimi 12 mesi il comparto delle Creme Trattamento Corpo ha registrato un fatturato di 159 Mio €, risultato di trend positivo verso lo scorso anno. Nello specifico, +1,7% a Valore, +2,1% a Volume mentre le Confezioni subiscono una flessione (-1,6%). Tali andamenti suggeriscono un aumento del prezzo medio (+3,4%) applicato a confezioni più grandi, principale traino alla crescita. In termini di store format, segni positivi per Super, Liberi Servizi e per il canale principale della categoria, i Drugstore (solo questo copre il 46% del gda della categoria). Qui aumenta particolarmente il prezzo medio a confezione (+4,9%) ma mantenendosi al di sotto del prezzo proposto negli Iper. Perdono invece i Discount (-3,8% a valore), che scendono così sotto i 10 Mio €. Ma il trend negativo più marcato riguarda gli Iper, che pesano il 25% delle vendite sul totale Italia. La contrazione di tale store format (-7,3% a valore), è in parte giustificata dal taglio sul referenziamento e dalle retezioni da Covid-19, causa di meno affluenza

In the past 12 months the sector of Body Treatment Creams has recorded a turnover of € 159million, showing a positive trend compared to last year. Specifically, by value, +1.7% and +2.1% by Volume, while the number of pieces undergoes a downturn (-1.6%). These trends suggest an increase of the average price (+3.4%) applied to larger sizes, the main driver of growth. In terms of store format, positive signs for Supermarkets, Self-Services and for the main channel of the category, the Drugstores (this alone covers 46% of the mass retail of the category). Here the average price per unit in particular is increasing (+4.9%) but remaining below the price proposed in Hypermarkets. On the other hand, the Discounts are losing (-3.8% by value), which drop below €10 million. But the most marked negative trend concerns the Hypermarkets, which account for 25% of sales out of the total for Italy. The contraction of this store format (-7.3% by value), is in part justified by the cut on referencing and by the Covid-19 restrictions, the reason for lower footfall by consumers in the channel.



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a **NielsenIQ** di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. **NielsenIQ** è fonte di verità. **NielsenIQ**, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

TRATTAMENTO CORPO

	Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro		
	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Var%
DM Area 1	32.486.096	32.191.571	-0,9
DM Area 2	19.386.394	20.096.394	3,7
DM Area 3	16.258.438	15.558.685	-4,3
DM Area 4	9.523.069	8.990.727	-5,6
IT Italia Iper	43.286.611	40.108.173	-7,3
IT Italia Supermercati	28.765.158	30.867.767	7,3
IT Italia Liberi Servizi	5.602.228	5.860.719	4,6
IT Italia Discount	10.128.076	9.748.171	-3,8
IT Italia Specialisti Drug	68.954.553	72.811.039	5,6

ANTICELLULITE

	Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro		
	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Var%
DM Area 1	3.965.666	3.959.263	-0,2
DM Area 2	2.001.151	2.160.158	7,9
DM Area 3	1.661.621	1.543.859	-7,1
DM Area 4	852.846	743.699	-12,8
IT Italia Iper	6.268.836	5.926.899	-5,5
IT Italia Supermercati	2.110.579	2.395.058	13,5
IT Italia Liberi Servizi	101.869	84.900	-16,7
IT Italia Discount	1.054.879	693.107	-34,3
IT Italia Specialisti Drug	8.635.318	9.765.161	13,1

	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Var%
DM Area 1	18,42	18,17	-1,4
DM Area 2	18,33	18,32	0,0
DM Area 3	17,11	16,76	-2,0
DM Area 4	16,47	16,01	-2,8
IT Italia Iper	19,58	19,34	-1,2
IT Italia Supermercati	16,24	16,27	0,2
IT Italia Liberi Servizi	15,26	15,15	-0,7
IT Italia Discount	9,25	8,78	-5,0
IT Italia Specialisti Drug	18,19	18,37	1,0

ANTICELLULITE

Prezzo Medio / Average Price

	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Var%
DM Area 1	41,08	40,17	-2,2
DM Area 2	40,29	40,81	1,3
DM Area 3	38,47	38,05	-1,1
DM Area 4	40,30	39,18	-2,8
IT Italia Iper	43,11	42,43	-1,6
IT Italia Supermercati	34,27	35,06	2,3
IT Italia Liberi Servizi	28,64	27,71	-3,3
IT Italia Discount	24,19	20,53	-15,1
IT Italia Specialisti Drug	34,84	34,46	-1,1

dei consumatori presso il canale. Il calo degli Iper si ripercuote sul totale Distribuzione Moderna (-1,1% a valore). A livello di Aree, la contrazione riguarda solo la DM ed è veicolata soprattutto dalle zone Centrali e Meridionali d'Italia (Area 3 e Area 4). Le Creme Anticellulite, che nell'anno terminante al 3 Gennaio 2021 fatturano 19 Mio €, riflettono l'andamento delle Creme Trattamento Corpo a Totale Italia: +3,8% a Valore, +5,2% a Volume, -0,8% in Confezioni. Anche in questo caso, guida la crescita il prezzo medio per confezione (+4,7%). Si riscontrano anche in questo caso le perdite in Iper e Discount, rispettivamente -5,5% e -34,3% a valore, seguiti dai Liberi Servizi (-16,7% a valore). Area 3 e Area 4 si confermano responsabili della contrazione per la DM. Passando al dettaglio categorie all'interno delle Creme Anticellulite, la crescita del comparto è trainata dal segmento core Anticellulite (57% di quota valore) e dal segmento minore Antismagliature, entrambi con segni positivi prossimi o vicini alla doppia cifra. Fanno eccezione i Trattamenti rassodante/modellante/riducente in flessione di -5,2% a valore a Totale Italia, nonostante maggiore supporto promo rispetto all'Antismagliature. Le perdite sono distribuite su tutte le aree, negli Iper e nei Liberi Servizi. In sostanza, Drugstores e Supermercati si riconfermano gli unici canali a guidare con costanza la crescita della categoria Creme Trattamento Corpo, del comparto delle Creme Anticellulite e relativi segmenti: punto di forza per gli Specialisti Drug l'essere uno store format ben referenziato (circa 50 ref medie) e, similmente per i Super, con intensità promo e prezzi competitivi. ■

The downturn of the Hypermarkets has had an effect on the total of Modern Distribution (-1.1% per value. At the level of Areas, the contraction concerns only Modern Distribution and is seen above all in the central and southern regions of Italy (Area 3 and Area 4). Anticellulite Creams, which in the year ending 3 January 2021, with a turnover of € 19 million, reflect the trend of Body Treatment Creams in the Total Italy: +3.8% by Value, +5.2% by Volume, -0.8% in Units. In this case as well, the growth is guided by the average price per unit (+4.7%). In this case as well the losses in Hypermarkets and Discounts are found, respectively of -5.5% and -34.3% by value, followed by Self-Services (-16.7% by value). Area 3 and Area 4 are confirmed as responsible for the contraction for Modern Distribution. Going on to the detail by category in the Anticellulite Creams, the growth of the sector is driven by the core segment of Anticellulite (57% of value share) and the smaller segment of Anti Stretch Marks, both with positive signs close to double-digits. The exception are the Firming/Reshaping/Reducing treatments which show a downturn of -5.2% by value in the Total Italy, despite greater promotional support with respect to the Anti Stretch Marks. The losses are distributed in all the areas, in the Hypermarkets and in the Self-Services. In essence, Drugstores and Supermarkets are confirmed again as the only channels to constantly lead the growth of the Body Treatment Creams sectors, of the Anticellulite Creams and relative segments: the strong point for the Drug Specialists is being a well referenced store format (about 50 references on average) and, similarly for the Supermarkets, with intense promotional activity and competitive prices. ■

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. **For more information, visit www.nielseniq.com.**

Body Care 31 Oil
the magic of nature

Olio 31 Body Care tutta la magia della natura

Oli essenziali ed estratti totalmente naturali, ricavati da 31 piante sapientemente selezionate e calibrate, danno vita a una nuova linea cosmetica dalle preziose virtù e dalle piacevoli note balsamiche



Essential oils and natural extracts from 31 plants, carefully selected and assessed, are the core of a new cosmetic line rich of precious virtues and pleasant balsamic notes

Tra i brand di cosmetica naturale più scelti per la cura del viso, del corpo e dei capelli, troviamo senz'altro PhytoRelax Laboratories, marchio di Harbor, che da sempre mette al centro della propria produzione il valore della natura e delle erbe e del loro potenziale come strumento per la bellezza e il benessere dell'uomo e del pianeta. Estremamente innovativa, tutte le linee del brand nascono dallo studio approfondito e rigoroso delle proprietà delle singole piante che la natura mette a disposizione dell'uomo. A interpretare pienamente la filosofia di PhytoRelax, è l'**Olio 31 Erbe**. Balsamico, tonificante, rinfrescante, dermopurificante e vitalizzante, questo prodotto è una miscela di oli essenziali ed estratti 100% naturali, ricavati da 31 piante sapientemente selezionate e calibrate dai laboratori PhytoRelax, per ottenere il massimo beneficio da ciascuna pianta contenuta.

Harbor S.p.A.
via Marie Curie, 5
I-40064 Ozzano dell'Emilia (BO)
T. +39 051 795100
F. +39 051 796479
www.phytoRelax.it

*PhytoRelax Laboratories, Harbor's brand, is among the top selected natural cosmetic brands as far as face, body and hair wellbeing are concerned. The focus is on the value of nature and herbs, and of their potential as means to achieve beauty and wellbeing both for men and for the planet. Extremely innovative, all the lines of the brand develop from an in-depth analysis of the features of each and every plant that nature provides. **31-Herbs Oil** fully embodies the philosophy of PhytoRelax. Balsamic, invigorating, refreshing, derma-cleansing and revitalizing, this product is a blend of essential oils and 100% natural extracts, obtained from 31 plants skillfully selected and assessed by PhytoRelax Laboratories, in order to achieve top beneficial results from each chosen plant. Highly concentrated and alcohol free, the Oil is a versatile and multipurpose product: it can be used*

Concentrato e privo di alcol, l'Olio è un prodotto versatile e multiuso: può essere utilizzato puro, su mani, piedi, viso, cuoio capelluto e gambe oppure per effettuare massaggi stimolanti o defaticanti. Dal potere di questo prezioso Olio, nasce la prima linea **Olio 31 Body Care**. Un rituale di bellezza per il benessere del corpo e della mente, il cui segreto è racchiuso nella miscela delle 31 piante che caratterizzano l'Olio stesso. Una ricetta originale che contiene oli essenziali purissimi ed estratti 100% naturali, per una linea trasversale non dedicata solo a chi usa l'Olio e che è certificata biologica da AIAB e VeganOk.

I prodotti della gamma

La linea Olio 31 Body Care, oltre all'Olio 31 Erbe, comprende 4 prodotti.

Phytorelax Olio 31 Erbe Bagno doccia, che dona una piacevole sensazione di benessere grazie alla sua soffice texture e alle piacevoli note balsamiche. Come tutti gli altri prodotti della gamma, grazie agli oli essenziali e agli estratti 100% naturali che contiene, ha proprietà balsamiche, tonificanti, rinfrescanti, dermopurificanti e rivitalizzanti.

Phytorelax Olio 31 Erbe Crema Gel Multiuso, Crema Gel balsamica a rapido assorbimento, ideale per defaticare corpo, gambe e piedi con un rapido massaggio. Dona una sensazione di sollievo.

Phytorelax Olio 31 Erbe Scrub Corpo Salino, trattamento corpo ideale per tutti i tipi di pelle. Rivitalizza la pelle opaca, rimuove le cellule morte, leviga, nutre e dona elasticità alla pelle. Inebria lo spirito con le sue note balsamiche.

Phytorelax Olio 31 Erbe Crema Ricca Massaggio, trattamento ricco e nutriente dalle proprietà tonificanti e rigeneranti. Ideale per pelli aride.

Per un'azione combinata, è possibile miscelare alcune gocce di Phytorelax Olio 31 Erbe agli altri prodotti della linea. Nello specifico, l'Olio può potenziare l'azione di Phytorelax Olio 31 Erbe Crema Gel Multiuso, Phytorelax Olio 31 Erbe Bagno Doccia e di Phytorelax Olio 31 Erbe Crema Ricca Massaggio. Il desiderio di distinguersi nel mercato del naturale, ha portato Phytorelax alla creazione di confezioni sempre più originali, in un inedito connubio tra natura e design. Anche per questa linea, per il packaging si prediligono materiali trasparenti e di colore ambrato: una scelta consapevole che vuole comunicare un messaggio di trasparenza al consumatore, ma allo stesso tempo salvaguardare la qualità e la naturalità delle formula cosmetica contenuta al suo interno. ■

*undiluted on hands, feet, face, scalp and legs, as well as for relaxing or energizing massages. Born from the beneficial features of such precious oil, the first **31 Oil Body Care Line** is a beauty ritual for body and mind wellbeing, whose secret is treasured in the blend of the 31 plants contained in the oil itself. A unique recipe, featuring the purest of essential oils and 100% natural extracts, for a multipurpose oil devoted not only to oil-users, all certified Organic AIAB and VeganOk.*

The line products

Besides 31-Herbs Oil, 31 Oil Body Care Line counts 4 references. **Phytorelax 31-Herbs Oil Shower Gel**, leaving a pleasant sensation of wellbeing thanks to its soft texture and delightful balsamic notes. Just like all the other products of the line, the presence of essential oils and 100% natural extracts confer balsamic, invigorating, refreshing, derma-cleansing and revitalizing properties.

Phytorelax 31-Herbs Oil Multi-Purpose Gel Cream is a balsamic gel cream easily absorbed, ideal to relax body, legs and feet with a quick massage, for an immediate relief.

Phytorelax 31-Herbs Oil Salt Body Scrub is the perfect treatment for all skin types. With its intoxicating balsamic scent, it revitalizes dull skin, removes dead cells, smooths, nourishes and confers elasticity to the skin.

Phytorelax 31-Herbs Oil Rich Massage Cream is a rich a nourishing treatment with invigorating and regenerating properties. Perfect for extra dry skins.



For a combined action, it is possible to blend few drops of 31-Herbs Oil to the other products of the line.

The Oil can boost the action of Phytorelax 31-Herbs Oil Multi-Purpose Cream Gel, Phytorelax 31-Herbs Oil Shower Gel and Phytorelax 31-Herbs Oil Rich Massage Cream.

The desire to stand out in the natural products segment inspired Phytorelax to conceive original packages, finding an innovative bond between nature and design. The packaging for this line favors transparent materials, with amber shades: a sensible choice, conveying the message of transparency toward end users, but at the same time of protecting the quality and pureness of the cosmetic formulations inside. ■



Equilibra, new beauty solution

Traditions and innovation now blend in the name of wellbeing. Once more featuring its distinguishing safety and quality, Equilibra introduces fresh products meet the new needs of all consumers



Paola Monteferri
Marketing, R&D, Regulatory,
Q.A. Director Cosmetics

Equilibra, nuove soluzioni di bellezza

Tradizione e innovazione si incontrano, in nome del benessere. Caratterizzati dalla stessa sicurezza e qualità che da sempre contraddistinguono l'offerta di Equilibra, nascono oggi nuovi prodotti, per soddisfare le nuove esigenze di tutti i consumatori

Dedicati a tutti coloro che vogliono prendersi cura del proprio benessere e della propria bellezza in modo naturale, coniugando qualità, innovazione e prezzo, i prodotti Equilibra sono sempre più apprezzati sul mercato. La divisione cosmetica, infatti, afferma il suo successo nei mercati di riferimento, grazie a un'offerta sempre innovativa e italiana, con materie e attivi di origine naturale di elevata sicurezza e ad attente strategie di marketing. Dalla viva voce dell'azienda, scopriamo in maniera più dettagliata quali sono i segreti del successo dell'offerta cosmetica, oltre alle novità di prodotto e ai progetti per il futuro.

Presente sul mercato da oltre 30 anni, il brand Equilibra è diventato un riferimento nazionale nel settore della bellezza naturale. Quali sono le caratteristiche che gli hanno consentito questo importante posizionamento?

Abbiamo sempre investito sulla selezione delle materie prime naturali e di origine naturale impiegate nelle nostre formule. L'accessibilità e la piacevolezza delle texture hanno contribuito ad una esperienza di consumo unica e gratificante.

Stiamo attraversando un periodo davvero particolare: quali sono le strategie che Equilibra ha adottato per fronteggiare la situazione, nel settore cosmetico, offrendo sempre il meglio in termini di prodotti, qualità e servizio?

Stiamo ampliando la nostra offerta diversificando formule e formati, abbracciando nuove categorie per aumentare le occasioni di consumo e di contatto con i nostri consumatori mentre la qualità e la sicurezza sono quelle di sempre.

Conceived for those who want to take care of their wellbeing and beauty with a natural approach, combining quality, innovation and price, Equilibra products are more and more appreciated on the market. The make-up division is standing out in target markets, thanks to the innovative, Italian offer, with safe ingredients and actives of natural origin and a special attention to marketing strategies. The company itself tells us more about the secrets of its success, forthcoming launches and future projects.

After 30 years, the brand Equilibra has become a national reference in the natural beauty segment. What are the features that allowed such an important result?

We have always invested in the selection of natural raw materials, as well as of ingredients of natural origin, for our formulations. The product accessibility and the pleasantness of the texture have contributed to the creation of an inimitable and indulging experience.

We are experiencing a peculiar moment: what strategies is Equilibra adopting in order to face the situation, always granting the top in terms of products, quality and service?

We are widening our offer, diversifying formulations and formats, adding new categories so as to increase the chance of consumption and contact with our customers, whereas quality and safety remain the same. Nowadays, we really feel committed to environmental protection. We have always focused our attention on the meticulous selection of natural ingredients to use in our products. However, we need to do more, and that's why we are approaching the use

Equilibra s.r.l.
Via Plava 74, Torino (TO)
T. +39-011/6279775
info@equilibra.it
www.equilibra.it

Oggi sentiamo più forte l'esigenza di avvicinarci al tema della salvaguardia dell'ambiente. Da sempre abbiamo focalizzato la nostra attenzione sull'accurata selezione di ingredienti naturali da impiegare nei nostri prodotti. Tuttavia siamo tutti chiamati a fare di più ed è per questo che stiamo approcciando l'impiego di packaging sostenibili adottando soluzioni che via via ci vengono messe a disposizione dalla tecnologia, prediligiamo anche pack senza astuccio, dove possibile.

Quali sono le novità di prodotto per l'estate che Equilibra ha pensato per tutti coloro che vogliono prendersi cura del proprio benessere e della propria bellezza in modo naturale?

Il must have per l'estate rimane la nostra linea solari formulata con aloe vera, una linea che esprime la massima continuità nell'affidabilità, pur presentandosi sempre rinnovata nelle formule e nei formati. Per una estate fresca consigliamo anche i nostri nuovi Deo Spray, nelle varianti Aloe, Zenzero e Tea Tree, senza Sali di Alluminio per una efficacia che dura fino a 24 ore, confezionati in un pack pratico ed ecologico.

Quali sono, invece, i progetti per il futuro?

La nostra missione è continuare ad innovare; il cosmetico naturale vive un continuo processo evolutivo e vogliamo continuare a giocare il nostro ruolo attivo. Il nostro obiettivo è quello di continuare ad offrire prodotti cosmetici naturali, tollerabili, efficaci e gradevoli sempre più capaci di offrire esperienze di consumo valorizzanti del tempo prezioso dedicato a sé. ■



of sustainable packaging, employing pioneering and groundbreaking technologies, and we favor the pack without case, wherever possible.

What are the novelties for the forthcoming summer, designed by Equilibra for those who want to take care of their wellbeing and beauty in a natural way?

The summer must-have is once more our sun collection, formulated with Aloe Vera, representing our ongoing reliability, now coming in new formats and formulations. Our advice for a fresh summer is our new Deo Spray, available with Aloe, Ginger and Tea Tree, aluminum salts-free and granting a long lasting effectiveness, up to 24 hours, presented in a handy, eco-friendly packaging.

What about your future projects?

Our mission is to keep striving for innovation; natural cosmetics are based on a continuous innovative process, and we want to play an active role in it. Our goal is to keep proposing natural cosmetic products, well tolerated, effective and pleasant, offering beauty experiences that underline the value of the precious time we devote to ourselves. ■



World Halal Authority

A great success for the Italian edition of "The Cosmetic Industry & The Halal Revolution"

I relatori dell'edizione Italiana di Cosmetic Industry & Halal Revolution

World Halal Authority

Grande successo per l'edizione italiana di "Cosmetic Industry & The Halal Revolution"

Si è svolta l'edizione italiana dell'evento "Cosmetic Industry & The Halal Revolution" organizzata da WHA - World Halal Authority (www.wha-halal.org), l'unico ente italiano di Certificazione Halal accreditato a livello mondiale. Stiamo attraversando un periodo storico a livello mondiale nel quale le aziende italiane necessitano di tutto il supporto per poter superare questo momento delicato di difficoltà, il Made in Italy è amato in tutto il mondo e l'Italia deve cogliere tutte le occasioni che si presentano. Il mercato cosmetico Halal negli ultimi anni ha avuto una grossa crescita, ed il tema Halal ci porta a guardare al prossimo futuro come un'opportunità a livello mondiale, un mercato da 66 miliardi di dollari. I temi trattati hanno portato ad un coinvolgimento dei partecipanti che hanno manifestato un forte interesse. Chromavis Spa, ospite del webinar come storia di successo, ha spiegato nel dettaglio quali sono i requisiti tecnici per un'azienda per accedere al mercato cosmetico Halal.

The Italian edition of the event "The Cosmetic Industry & the Halal Revolution" organized by the WHA - World Halal Authority (www.wha-halal.org), the only Italian body of Halal Certification accredited at worldwide level, was held on Friday 14 May. We are going through a historic period at global level in which Italian companies need every support to be able to overcome this delicate moment of difficulty. Italian products are loved all over the world and Italy has to face this challenge by taking all the opportunities that arise. The Halal cosmetic market in recent years has grown enormously and the Halal issue takes us to look at the near future as an opportunity at worldwide level, a market of \$66 billion. The topics dealt with greatly engaged the participants who showed strong interest. Chromavis Spa, the guest of the webinar as a success story, explained in detail the technical requirements a company must have to access the Halal cosmetic market.



Dario Antonio Barbatano
Head of Sales & Marketing
Dept., World Halal Authority



Alessandra Rostiti
Quality Qualification,
Chromavis S.p.A.



Monica Bianchesi
Sales & Project Manager
Chromavis S.p.A.



Mohamed Elkafrawy
CEO, World Halal Authority



Gian Andrea Positano
Head of Research Dept.,
Cosmetica Italia



Claudio Barbesino
Principal Managing Partner,
CSolution Italia



Gaia Colombi
Consultant and Trainer
in the world of aromatherapy

The speakers at the Italian edition of The Cosmetic Industry and the Halal Revolution

Fra gli ospiti il Dr. Claudio Barbesino, Principal Managing Partner CSolution Italia, e il Dr. Gian Andrea Positano, responsabile del centro studi di Cosmetica Italia, hanno parlato delle opportunità del mercato per la cosmetica Halal. Dario Antonio Barbatano, Head of Marketing di World Halal Authority, ha parlato delle strategie di marketing per i cosmetici Halal e il Dr. Mohamed Elkafrawy CEO di World Halal Authority ha spiegato in dettaglio l'importanza della scelta dell'ente di Certificazione, degli accreditamenti di cui gli enti devono essere in possesso per rilasciare certificati Halal e come verificarne l'effettiva validità. È emerso un dato molto importante, cioè che il mercato Halal in zone come l'America, Russia e Francia è florido anche tra i non musulmani. ■

The guests included Dr. Claudio Barbesino, Principal Managing Partner CSolution Italia, and Dr. Gian Andrea Positano, head of the research department of Cosmetica Italia, who talked about market opportunities for Halal cosmetics; Dario Antonio Barbatano, Head of Marketing of the World Halal Authority, who spoke about the marketing strategies for Halal cosmetics and Dr. Mohamed Elkafrawy CEO of the World Halal Authority who explained in detail the importance of the decision of the Certification body, of the accreditations the bodies must have to issue Halal certificates and how to check that they are effectively valid. During the webinar, one very important piece of information emerged which is that of the Halal market in areas such as America, Russia and France, underlining that Halal products are very sought after by non-Muslims as well. ■





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

B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

9 / 10 Novembre 2021

Networking, formazione,
mercato e opportunità di business

www.b-opentrade.com

SPECIAL NIELSEN

The personal deodorants market

by Nielsen
Francesco Aruta

SPECIALE NIELSEN

Il mercato deodoranti persona

Nel 2020, il mercato dei deodoranti persona registra un decremento del -11,5% a valore e del -10,3% a confezioni rispetto al periodo corrispondente, mentre i prezzi medi a confezione calano del 1,4% attestandosi a 2,31€.

Il giro d'affari si aggira a circa 307 milioni di euro, con oltre 133 milioni di confezioni vendute.

In 2020, the market of personal deodorants records a decrease of 11.5% in value and -10.3% by units compared to the corresponding period, while the average prices per unit drop by 1.4% standing at €2.31. The turnover is at some euro 307 million, with over 133 million units sold.

Andamento nelle 4 Aree Nielsen e nei diversi canali distributivi

A totale Italia, tutte le aree Nielsen registrano una marcata flessione delle vendite a valore. In termini assoluti, l'Area 1 (Nord Ovest che veicola il 31,5% del totale fatturato) presenta un trend del -13,9% a valore e -12,6% a confezioni. A seguire, l'Area 4 (Sud, con un peso a valore del 24%) che registra un calo meno accentuato sia a valore che a confezioni -7,4% e -6,1%, rispettivamente.

Trend in the 4 Nielsen Areas and in the different distribution channels

For the total of Italy, all the Nielsen areas record a marked decline in the sales by value. In absolute terms, Area 1 (North-West which delivers 31.5% of the total turnover) presents a trend of -13.9% by value and -12.6% by units. This is followed by Area 4 (South, with a weight by value of 24%) which records a less accentuated downturn both by value and units -7.4% and -6.1%, respectively).



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a **NielsenIQ** di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. **NielsenIQ** è fonte di verità. **NielsenIQ**, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 02 FEB 2020	AT 31 JAN 2021	Var%
DM Area 1	76.345.810	64.012.281	-16,2
DM Area 2	45.786.355	40.123.918	-12,4
DM Area 3	42.938.358	36.694.668	-14,5
DM Area 4	34.864.015	31.217.222	-10,5
IT Italia Iper	88.019.208	71.070.388	-19,3
IT Italia Supermercati	89.745.313	81.172.300	-9,6
IT Italia Liberi Servizi	22.170.033	19.804.395	-10,7
IT Italia Discount	20.936.740	20.709.080	-1,1
IT Italia Specialisti Drug	126.454.383	114.560.557	-9,4

Prezzo Medio / Average Price

	AT 02 FEB 2020	AT 31 JAN 2021	Var%
DM Area 1	23,16	22,97	-0,8
DM Area 2	21,27	20,56	-3,3
DM Area 3	24,19	23,85	-1,4
DM Area 4	17,06	17,23	1,0
IT Italia Iper	22,30	22,23	-0,3
IT Italia Supermercati	21,55	20,80	-3,5
IT Italia Liberi Servizi	19,18	20,06	4,6
IT Italia Discount	8,37	9,47	13,2
IT Italia Specialisti Drug	14,17	15,89	12,1

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 02 FEB 2020	AT 31 JAN 2021	Delta p.ti
DM Area 1	48,7	47,8	-0,9
DM Area 2	35,2	31,3	-3,9
DM Area 3	42,1	39,2	-3,0
DM Area 4	33,8	33,6	-0,2
IT Italia Iper	50,7	49,5	-1,2
IT Italia Supermercati	36,4	34,0	-2,4
IT Italia Liberi Servizi	24,7	24,9	0,2
IT Italia Discount	11,6	16,7	5,1
IT Italia Specialisti Drug	38,4	40,9	2,4

Poi, l'Area 3 (Centro, che perde di una posizione con un peso a valore del 23,7%) dove il trend negativo dei valori è del -12,1% mentre quello delle confezioni è del -10,6%. Infine, Area 2 (Nord Est che veicola il 20,8% del fatturato) che presenta un trend a valore del -11,8% mentre quello a confezioni riporta un -11,6%. Tra i canali distributivi, il ruolo principale è svolto dagli Specialisti con un peso a valore del 37,3% sul giro d'affari della categoria. Presentano un trend negativo sia a valore che a confezioni, -9,4% e -8,7% rispettivamente. Il prezzo medio a confezione negli Specialisti è stabile (2,15€) e la pressione promozionale a confezione è tra le più alte, riportando un 44,1%. Seguono, i Supermercati con un peso a valore del 26,4%, i quali registrano un trend a valore del -9,6% e a confezioni del -8,0%. Il prezzo medio a confezione si attesta a 2,53€ mentre la pressione promozionale è del 34,6%. Il terzo canale in termini di peso a valore (23,1%), è rappresentato dagli Ipermercati, dove i trend negativi sono più accentuati: a valore segnano -19,3% mentre a confezione -18,2%. Il prezzo medio a confezione è identico a quello dei Supermercati (2,53€), mentre la pressione promozionale supera quella degli Specialisti con un 47,6%. Con un notevole distacco in termini di peso (6,7%), troviamo i Discount che scavalcano di posizione superando i Liberi Servizi. Il canale dei Discount riporta un trend a valore del -1,1% e quello a confezioni del -2,9%. Inoltre, nei Discount il prezzo medio a confezione cresce (1,72€, +1,9%), mentre l'intensità promozionale a confezione si attesta al 15,1%. In coda, troviamo il canale dei Liberi Servizi, con un peso a valore del 6,4%. Come gli altri canali appartenenti alla DM, presenta una forte riduzione sia dei valori (-10,7%) che delle confezioni vendute (-9,4%). Presentano il prezzo medio a confezione più alto (2,62€) e un'intensità promozionale del 26,2%. ■

Then Area 3 (Centre, which loses a position with a weight by value of 23.7%) where the negative trend of the values is of -12.1% while that of units is of -10.6%. Lastly, Area 2 (North East which delivers 20.8% of the turnover) which presents a trend by value of -11.8% while by units it shows -11.6%. Of the distribution channels, the main role is played by the Specialists with a weight by value of 37.3% on the turnover of the category. They show a negative trend both by value and by units, -9.4% and -8.7% respectively. The average price per unit in the Specialists is stable (€2.15) and the promotion pressure by unit is among the highest, showing 44.1%. They are followed by Supermarkets, with a weight by value of 26.4%, which record a trend by value of -9.6% and by unit of -8.0%. The average price per unit stands at €2.53 while the promotion pressure is of 34.6%. The third channel is terms of weight by value (23.1%), is represented by the Hypermarkets, where the negative trends are more accentuated: by value they record -19.3% while by unit -18.2%. The average price per unit is identical to that of the Supermarkets (€2.53), while the promotion pressure is higher than that of Specialists with 47.6%. With a considerable gap in terms of weight (6.7%), we find the Discounts which climb up and overtake Self-Services. The channel of Discounts shows a trend by value of -1.1% and that of units of -2.9%. Furthermore, in the Discounts the average price per unit grows (€1.72, +1.9%), while the promotion intensity by unit stands at around 15.1%. At the bottom, we find the Self-Services channel, with a weight by value of 6.4%. Like the other channels belonging to Modern Distribution, it shows a strong reduction both in values (-10.7%) and units sold (-9.4%). They show the highest average price per unit (€2.62) and a promotion intensity of 26.2%. ■

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. **For more information, visit www.nielseniq.com.**

MARCA
rescheduled for
january 2022

MARCA dà appuntamento a gennaio 2022

Per concentrare le energie al rilancio del business post pandemia, MarcabyBolognaFiere è stata riprogrammata per il 19 e il 20 gennaio 2022

Dopo il successo riscosso da Marca Digital Session, la piattaforma digitale di incontro fra produttori e la filiera della grande distribuzione organizzata (attivata dal 15 al 25 marzo 2021) - che ha visto la presenza di 325 aziende produttrici MDD partner, la realizzazione di 4.000 incontri, 9.000 presenze, l'intervento di 175 buyer stranieri di importanti insegne estere, la presenza di insegne da Europa, USA, Canada, Sud America, Asia e Medio Oriente e di 100 buyer italiani delle insegne

Following the success of Marca Digital Session, the digital platform that facilitated meetings between producers and representatives of the Grocery Retail distribution chain (active from 15 to 25 March 2021) - involving 325 Private Label partner producers, 4000 meetings, 9000 attendees, 175 foreign buyers from important overseas retail groups, the presence of retail groups from Europe, the USA, Canada, South America, Asia and the Middle East and 100 Italian buyers from top retail groups on the MarcabyBolognaFiere committee - it was considered necessary to reassess the opportunity to hold the event on its initially planned dates in June 2021 and to propose holding it at its usual time of year in the month of January, with the aim of resuming the in-person event directly in the year 2022. The continuing pandemic emergency, in spite of the fact that the current vaccination campaign is slowly inverting the contagion curve, has required trade fair organizers to demonstrate



top del Comitato di MarcabyBolognaFiere - si è reso necessario valutare l'opportunità di confermare lo svolgimento dell'evento, come pianificato inizialmente a giugno 2021, o riproporla nella naturale data di svolgimento, il mese di gennaio, puntando direttamente al 2022. Il perdurare dell'emergenza pandemica, nonostante le campagne vaccinali in atto sul territorio nazionale stiano lentamente invertendo la curva dei contagi, richiede agli organizzatori fieristici



massima flessibilità e una continua valutazione delle opportunità di rimodulazione dei calendari espositivi.

Una decisione congiunta

Con l'obiettivo di assicurare le migliori condizioni per lo svolgimento degli eventi e di assecondare le esigenze delle aziende impegnate a far fronte alla pandemia, è nato il confronto fra gli organizzatori dell'evento – BolognaFiere in collaborazione con Adm, Associazione Distribuzione Moderna – e gli espositori, che hanno individuato la miglior data per lo svolgimento della prossima edizione di MarcabyBolognaFiere. La scelta degli espositori ha privilegiato l'opzione gennaio 2022 sulla quale confluisce, da un lato, la certezza del consolidamento degli effetti delle campagne vaccinali in atto e, dall'altro, il riposizionamento di MarcabyBolognaFiere nel periodo più funzionale alle aziende partecipanti.

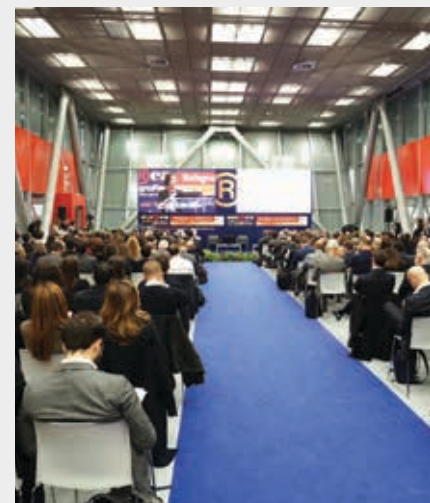
the utmost flexibility and to constantly re-evaluate opportunities to reshape the exhibition calendar.

A joint decision

In order to ensure the best possible conditions for holding events and meeting the needs of companies working to overcome the effects of the pandemic, the organizers of MarcabyBolognaFiere – BolognaFiere in collaboration with ADM, the Italian Grocery Retail association – and the exhibitors, discussed to identify the most suitable dates for holding the next edition of the event. The preferred choice of the exhibitors was the option of January 2022, which combines, on one hand, greater certainty due to the consolidated effects of the current vaccination campaign and, on the other, the repositioning of MarcabyBolognaFiere in a period that is more practical for the participating companies.

“Il sistema fieristico è fra i più colpiti dalla pandemia – dichiara Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere – ciò nonostante, abbiamo reagito proponendo nuovi format digitali per assicurare strumenti di business alternativi agli eventi in presenza. Riteniamo essenziale, auspicando il ritorno alla normalità, che ogni decisione in merito allo svolgimento degli eventi nasca dalla condivisione degli obiettivi con i nostri espositori e operatori. MarcabyBolognaFiere si rivolge a imprese che hanno saputo far fronte a una situazione imprevedibile e che sono le protagoniste di un evento strategico per la promozione del made in Italy. Siamo certi che il riposizionamento a gennaio 2022 sia la migliore soluzione per la ripartenza, a pieno ritmo, del business e per sostenere il trend di attenzione degli operatori internazionali sempre più proiettati a sviluppare collaborazioni commerciali con le imprese italiane che avranno, così, più tempo per organizzare al meglio la partecipazione a MarcabyBolognaFiere”. “Posizionare MarcabyBolognaFiere a gennaio 2022 ci è parsa la soluzione migliore per consentire alle aziende partecipanti di concentrare ora i loro sforzi nella gestione dell'emergenza tuttora in atto e prevedere la ripartenza a quella data – conferma Marco Pedroni Presidente ADM (Associazione Distribuzione Moderna) -. Ci conforta il fatto che la sessione digitale svolta a marzo ha dato ottimi risultati di partecipazione degli operatori, sia MDD partner che distributori; questo ribadisce l'importanza crescente che la Marca del Distributore ha sul mercato e la necessità di proseguire i lavori di innovazione e sviluppo della stessa”. ■

“The trade fair system is among the most affected by the pandemic,” explained Gianpiero Calzolari, President of BolognaFiere. “In spite of this, we have responded by proposing new digital formats as business tools to serve as an alternative to in-person events. We consider it essential, in the hope of an eventual return to normality, that every decision regarding holding the events is the result of sharing the objectives with our exhibitors and operators. MarcabyBolognaFiere caters to businesses that have been able to respond to an unpredictable situation and that are the protagonists of a strategic event for the promotion of “made in Italy” products. We are certain that the rescheduling to January 2022 is the best solution to ensure a fully-fledged recovery of business and to support the trend among international operators that are increasingly focused on developing commercial partnerships with Italian businesses, all of whom will have more time to organize their participation at MarcabyBolognaFiere”. “Rescheduling MarcabyBolognaFiere for January 2022 seemed to us to be the best solution to enable participating companies to concentrate their efforts on managing the emergency that is still under way and to envisage a full revival on that date,” confirms Marco Pedroni, President of ADM (the Italian Grocery Retail association). “We are comforted by the fact that the digital session held in March obtained excellent results in terms of participation from operators, both Private Label partners and distributors: this reinforces the growing importance that Private Labels have on the market and the need to continue working on their innovation and development.” ■



ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

2020 MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



Carrefour 

 **CONAD**



coralis
ITALIANA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

ITALY
DISCOUNT



 **MARR**

 **PANORAMA**
LA VITA SPESA AL MEGLIO

SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

SUN
SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI

18th edition

2022

BOLOGNA
JANUARY
19-20



www.marca.bolognafiere.it

Follow Marca by BolognaFiere on:



blickdesign.it

Hair colouring, a growing market

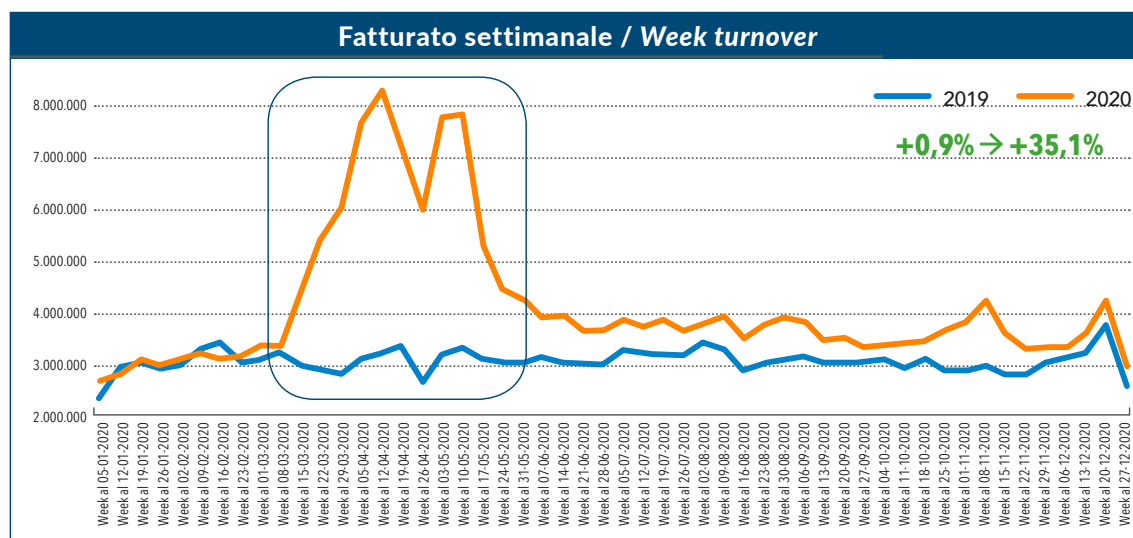
Thanks to the first lockdown and the restrictions, this market marked +35.2% in 2020

Colorazione capelli, un mercato in crescita

Complice il primo lockdown e le restrizioni, questo mercato, nel corso del 2020, ha segnato +35.2%

Nel 2020 il fatturato del mercato della Colorazione Capelli all'interno di Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati casa e Persona e Discount, è stato pari a 212M di euro, con una crescita del +35.2%. Un vero e proprio balzo in avanti, considerando che, tra 2016 e il 2019 il trend medio del mercato della colorazione è stato pari al -0.1%, frutto di un andamento altalenante, caratterizzato da accelerazioni e rallentamenti.

In 2020, the turnover of the Hair Colouring market in Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Personal Care Specialists and Discount Stores was equal to euro 212 million, with a growth of +35.2%. This is a real leap ahead, considering that, between 2016 and 2019, the average trend of the colouring market was equal to -0.1%, the result of an oscillating trend, characterized by accelerations and slowdowns.



Source: IRI TSV, IS+LSP+Casa Toilette+Discount, Colorazione Capelli, C-19 Emergency da 17Febbraio al 17 Maggio 2020, Post C19 Dal 18 al 7 Giugno 2020

Osservando l'andamento settimanale delle vendite, si nota come l'esplosione del fatturato coincida con le settimane di lockdown e la contestuale chiusura dei saloni: le vendite di sell out hanno infatti registrato un livello mediamente superiore dell'89% rispetto alle settimane corrispondenti del 2019. Inoltre, da un'analisi sui comportamenti di acquisto condotta da IRI (Shopper Insights) tra maggio e dicembre, è possibile rilevare che a seguito del confinamento e delle restrizioni imposte, diverse consumatrici hanno effettuato il trattamento di hair coloring a casa, per fare fronte alle proprie esigenze e "tamponare" la temporanea chiusura dei saloni. Un ulteriore picco del fatturato della categoria si registra in corrispondenza dell'istituzione della divisione per colore delle regioni italiane (Settimana Terminante 25/10 - Settimana Terminante 22/11) e delle nuove

Observing the weekly trend of sales, it can be noted how the explosion of the turnover coincides with the weeks of the lockdown and the contextual closure of hairdressing salons: the sell-out sales recorded a level that on average was 89% more compared to the corresponding weeks in 2019. In addition, from an analysis on the purchasing behaviour conducted by IRI (Shopper Insights) between May and December, it is possible to observe that following the lockdown and the restrictions imposed, several consumers did their hair colouring treatment at home, to meet their needs and "buffer" the temporary closure of the salons. A further peak of the turnover is recorded in correspondence with the establishment of the division by colour of the Italian regions (Week ending 25/10 - Week ending 22/11) and the new restrictive measures



IRI
Via dei Missaglia, 97
I-20142 Milano - Italy
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

misure di restrizione dovute alla seconda ondata di contagi; l'andamento delle vendite ritorna a essere allineato al 2019, in riferimento alle ultime settimane del 2020. Infatti, stando ai risultati emersi dalla già citata analisi di Shopper Insights condotta da IRI, il 33% delle consumatrici esclusive parrucchiere prima dello scoppio della pandemia, ha dichiarato di aver ridotto o addirittura di aver annullato la frequenza presso i saloni di bellezza.¹

I prezzi medi

Durante i mesi di lockdown, anche i prezzi medi della categoria hanno subito uno stravolgimento. Tra il 2016 e il 2019, il trend dei pezzi venduti è sempre stato superiore a quello del fatturato: +3,4% 2017, -0,8% 2018 e +2,8% nel 2019. La ragione di ciò era da ricercare nel progressivo orientamento dei consumatori verso prodotti di fasce prezzo inferiori; tale dato è testimoniato dal prezzo medio per unità del mercato che da 5,54€ del 2017 è passato nel 2019 a 5,29€. Tale andamento tuttavia nel 2020 ha subito un'inversione di tendenza: a chiusura anno è stato del +2,9%, con il livello dei prezzi medi della categoria atterrato a 5,44€/pezzo, di fatto riavvicinandosi ai livelli del 2017. A una più attenta disamina, è possibile notare come durante i mesi della prima emergenza sanitaria (Settimana Terminante 23/02 - Settimana Terminante 17/05) i prodotti di fascia bassa di prezzo (<6€/pezzo) abbiano subito una forte contrazione in termini di peso specifico sulla categoria Colorazione Capelli, a fronte di una preferenza da parte delle consumatrici verso i prodotti di fascia premium (>8€/pezzo), in grado di garantire maggiore affidabilità di risultato finale, che aumenta la propria quota di 7,2 pts. Sulla chiusura dell'anno 2020, invece, lo scenario comunque favorisce le fasce di prodotti medio/alte ma con valori maggiormente in linea con il 2019.

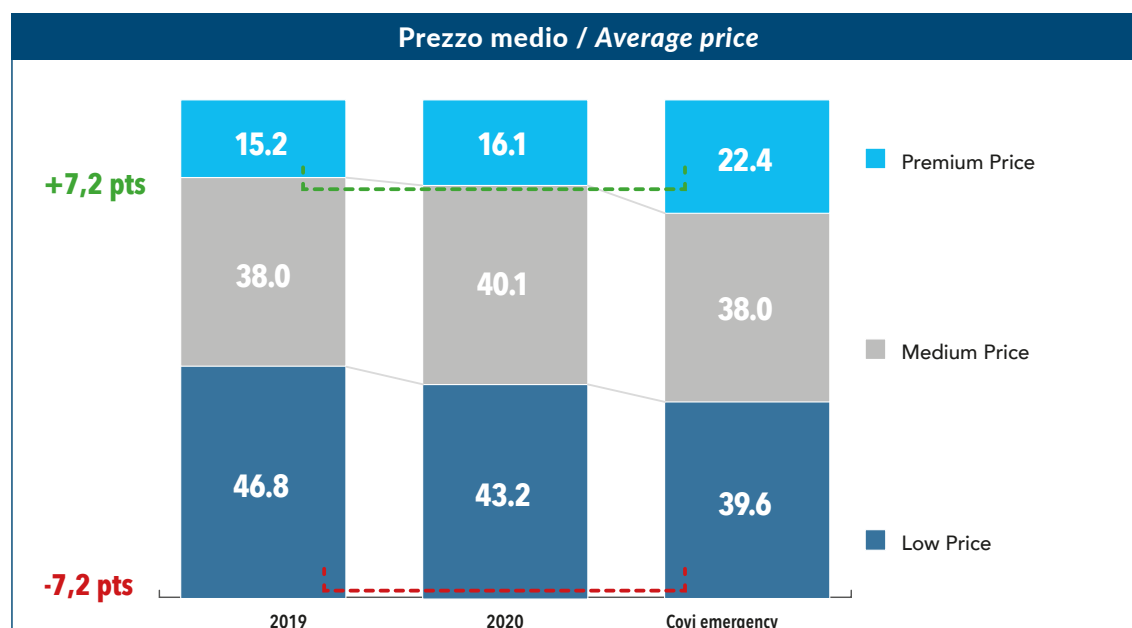
due to the second wave of infections; the trend of sales returns to being aligned with 2019, in reference to the last weeks of 2020. According to the results which emerged from the aforementioned Shopper Insights conducted by IRI, 33% of the consumers who went exclusively to hairdressers' before the outbreak of the pandemic, said having reduced or even having cancelled going to beauty salons.

The average prices

During the months of lockdown, the average prices of the category were also greatly impacted. Between 2016 and 2019, the trend of the units sold was always greater than that of the turnover: +3.4% 2017, -0.8% 2018 and +2.8% in 2019. The reason for this was to be sought in the progressive orientation of consumers towards products of lower price ranges; this figure is shown by the average price by unit of the market which from €5.54 in 2017 went to €5.29 in 2019. However, in 2020 this trend underwent an inversion of trend: at the end of the year, it was of +2.9%, with the level of average prices of the category established at €5.44/unit, effectively approaching the 2017 levels. On a more attentive examination, it is possible to note how during the months of the first health emergency (Week ending 23/02 - Week ending 17/05) the products in the low price range (<6€/unit) underwent a strong contraction in terms of specific weight on the Hair Colouring category, against a preference by consumers for the products in the premium range (>8€/unit), capable of guaranteeing greater reliability of the final result, which increases its share by 7.2%. At the close of 2020 however, the scenario nevertheless favours the medium/high product ranges but with values more in line with 2019.

¹ Fonte: IRI Shopper Multiclient, color in Covid time.

¹ Source: IRI Shopper Multiclient, color in Covid time.



Source: IRI Client DB, IS+LSP+Casa Toilete+Discount, Colorazione Capelli+Mascara, C-19 Emergency da 17Febbraio al 17 Maggio, Average price Low price <6€; Medium 6€-8€; Premium >8

I format distributivi

In termini di format distributivi, così come per numerose categorie del mondo Cura Persona, il Drugstore rappresenta il canale principe per la colorazione capelli, veicolando il 45% del fatturato nel 2020.

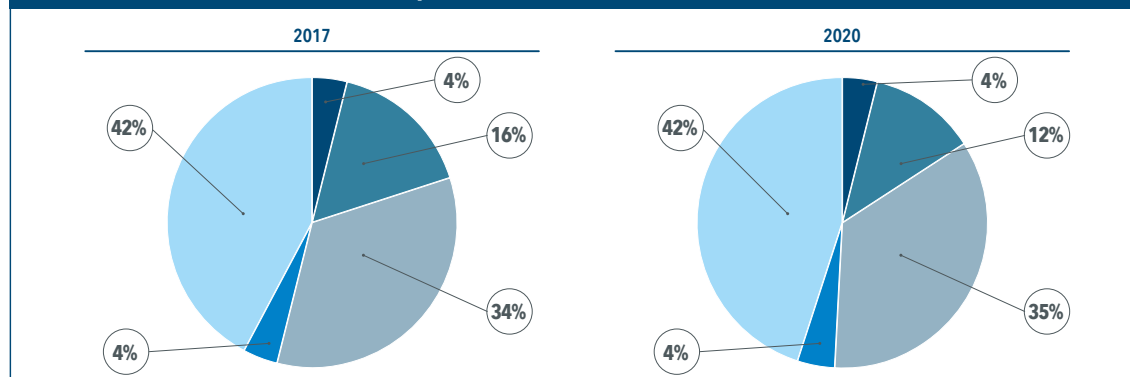
The distribution formats

In terms of distribution formats, as for numerous categories in the Personal Care world, the Drugstore the main channel for hair colouring, delivering 45% of the turnover in 2020.

Legenda Key

- Ipermercati
Hypermarkets
- Supermercati
Supermarket
- LSP
Small Self-services
- Casa Toilette
Home Toiletries
- Discount
Discount

Vendita per canale / Channel sales location



Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette. Quota a valore dei canali

Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Toiletries, and Discount stores. Share by value of channels

Durante l'ultimo anno, tuttavia, complici le chiusure forzate durante i mesi primaverili di lockdown, la rilevanza del canale casa toilette ha subito un lieve ridimensionamento rispetto all'anno precedente (-0,7 punti di quota sulla categoria colorazione capelli). A discapito di quanto inizialmente registrato nella prima metà del 2020, nonostante una maggiore frequenza di acquisto della categoria, in termini di referenze si è assistito a una contrazione e a una "razionalizzazione" degli assortimenti su tutti i canali del largo consumo. Se da un lato vediamo Supermercati e Drugstore ridurre il numero di referenze mediamente trattate sui propri scaffali di 3 referenze -atterrando rispettivamente a 87 e 186, dall'altro gli ipermercati, che avevano fino al 2019 un'ampiezza di assortimento equiparabile agli specialisti casa persona, perdono 20 referenze e scendono a 166 sku. Il solo canale a subire un incremento in termini di referenze mediamente trattate è il discount: i retailer operanti in questo canale hanno incrementato la propria offerta a scaffale sia aprendo maggiormente alle marche industriali, sia ampliando la propria gamma di Marche del Distributore. Circa il 21% dei pezzi di colorazione capelli viene venduto in condizioni promozionali. Tale dato si è mantenuto abbastanza costante nel corso degli anni e leggermente al di sotto della media del Largo Consumo (Ipermercati+Supermercati+LSP+Drugstore+Discount), anche se nel 2020 la pressione promozionale è sensibilmente diminuita (oltre 3 punti percentuali rispetto al 2019, fenomeno comune a tutto il largo consumo). Anche in questo caso, esistono differenze tra canale specializzato e GDO. Il dato medio di pressione promozionale, infatti, deriva da un 20,5% del canale Drugstore, 34,8% degli Ipermercati e 26,8% dei Supermercati. ■

During the last year, however, thanks to the forced closures during the spring months of the lockdown, the importance of the home and toiletries channel underwent a slight reduction compared to the previous year (-0.7% of share in the hair colouring category). To the detriment of what was initially recorded in the first half of 2020, despite a greater frequency of purchase of the category, in terms of references there has been a contraction and a "rationalization" of the assortments in all the channels of mass consumption. If on the one hand we see Supermarkets and Drugstores reduce the number of references handled on average on their shelves by 3 references - reaching respectively 87 and 186 - on the other the hypermarkets, which until 2019 have a breadth of assortment that was equivalent to the home and personal care specialists, lose 20 references and drop to 166 sku. The only channel to undergo an increase in terms of references handled on average is the discount store: the retailers operating in this channel increased their offer on the shelf both by opening up more to industrial brands and by expanding their own range of Distributor Brands. About 21% of the hair colouring units are sold in promotional conditions. This figure has remained fairly constant over the years and slightly below the average of Mass Consumption (Hypermarkets + Supermarkets + Small Self-Services + Discount stores), even though in 2020 the promotion pressure decreased significantly (more than 3% compared to 2019, a phenomenon common to all mass consumption). In this case as well, there are differences between specialized channel and Mass Distribution. The average figure of promotion pressure comes from a 20.5% in the Drugstore channel, 34.8% in Hypermarkets and 26.8% in Supermarkets. ■

Oyster Cosmetics i professionisti del colore

Oyster Cosmetics
the colour
professionals

Fondata nel 1983, Oyster Cosmetics con sede in Lombardia a Castiglione delle Stiviere (MN) produce prodotti Hair Care e prodotti Skin Care con una consolidata specializzazione nella colorazione per capelli e, grazie ad una presenza internazionale che vanta una distribuzione in oltre 80 Paesi esteri, dispone di formulazioni e prodotti in grado di soddisfare le esigenze di tutte le tipologie di capelli e di tutti i mercati. La Supply Chain rispetta gli standard qualitativi e di sicurezza certificati UNI EN ISO 9001 e UNI EN ISO 22716 secondo le Norme di Buona Fabbricazione (GMP), fornendo ai propri clienti un alto livello di qualità e sicurezza. Oyster Cosmetics è associata alla Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) per assicurare prodotti ottenuti con olio di palma provenienti da coltivazioni gestite secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale.

L'azienda ha recentemente inaugurato "Green Lab", un progetto di sviluppo sinergico tra Marketing, R&D e Produzione, creato per rispondere in maniera specifica ai crescenti bisogni di formule più delicate, di packaging a ridotto impatto ambientale e di maggiore trasparenza verso le persone.

Innovazione formulativa e tecnologica, assicurazione della qualità ed ecosostenibilità sono le principali leve di sviluppo per sostenere la crescita delle tre aree di business aziendali: Professional, Consumer e Private Label. L'ampia gamma di brand professionali, ideata per soddisfare tutte le esigenze degli acconciatori in salone, valorizza il know-how maturato in 40 anni di esperienza e di qualità professionale, oggi messo a disposizione della ricca offerta di prodotti dedicati alla colorazione e alla cura dei capelli da utilizzare come servizio a casa. Da anni Oyster Cosmetics sviluppa linee di prodotto in private label per le principali insegne italiane ed internazionali, proprio con la colorazione per capelli in kit, prodotto che l'azienda è in grado di sviluppare, produrre e confezionare in maniera completamente personalizzata e in condizione di full service, grazie alle moderne macchine di confezionamento automatizzate ed al know-how formulativo e di Marketing. Parallelamente, sostiene i clienti Private Label con programmi formativi dedicati agli operatori dei punti vendita ed agli addetti alla clientela, che vengono

Founded in 1983, Oyster Cosmetics based in Castiglione delle Stiviere (Mantua) in Lombardy, produces Hair Care and Skin Care products with a consolidated specialization in hair colouring. Thanks to an international presence that can boast of distribution in over 80 foreign countries, has formulations and products that can meet the needs of all types of hair and all markets. The Supply Chain respects the standards of quality and safety and are certified UNIEN ISO 9001 and UNIEN ISO 22716 according to the Good Manufacturing Practices (GMP), providing its clients with a high level of quality and safety. Oyster Cosmetics is a member of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) to ensure products obtained with palm oil from cultivations managed according to criteria of environmental and social sustainability.



The company has recently inaugurated the "Green Lab", a project of synergic development between Marketing, R&D and Production, created to specifically meet the growing needs of gentler formulas, packaging with reduced environmental impact and greater transparency towards people. Formula and technological innovation, quality assurance and eco-sustainability are the main levers of development to support the growth of the company's three business areas: Professional, Consumer and Private Label. The wide range of professional brands, conceived to meet all the needs of hairdressers in the salon, shows off to the best the expertise matured in 40 years of experience and professional quality, today made available with the rich offering of products for colouring and hair care which can be used at home. For many years, Oyster Cosmetics has been developing private label product lines for the main Italian and international brands, with hair colouring kits, a product which the company has been able to develop, produce and package in a completely personalized way and in full service condition, thanks to the modern automated packaging machines and the expertise in formulas and marketing.



Oyster Cosmetics SpA

Via Barzizza 37/A
Castiglione delle Stiviere (MN) – Italy
T. +39-0376.636290
www.oystercosmetics.com

accolti presso l'accademia professionale di proprietà dell'azienda West Garda Academy, collocata nella prestigiosa cornice del Lago di Garda. Per far fronte alle sfide sempre più pressanti di un mercato instabile e condizionato da fenomeni globali quali la pandemia, che ha dato forte impulso all'utilizzo a casa delle colorazioni alternative al servizio in salone, Oyster Cosmetics ha fatto la scelta di investire nella realtà consumer, ampliando l'offerta di colorazioni in kit con e senza ammoniaca, offrendo combinazioni sempre più innovative a base di principi attivi biotecnologici e ad ispirazione "green", creando palette di nuance sempre più ricche e di tendenza per soddisfare le esigenze dei diversi segmenti di consumatrici.

In parallel, it supports its Private Label clients with training programmes for the POS professionals and sales assistants, who attend the professional academy owned by the company, West Garda Academy, in the prestigious setting of Lake Garda. To meet the increasingly pressing challenges of an unstable market conditioned by global phenomena such as the pandemic, which gave a strong boost to the use of home colouring as an alternative to the service in salons, Oyster Cosmetics has decided to invest in the consumer section, extending its offer of colouring kits, with and without ammonia, with increasingly innovative combinations based on biotechnological active ingredients and inspired by a "green" philosophy, creating increasingly richer and trendier colour palettes to meet the needs of the different segments of consumers.

"Nell'attuale scenario di mercato," – commenta Dimitri Markomichelakis, Direttore Marketing di Oyster Cosmetics – "la pandemia ha stravolto le abitudini e i comportamenti di acquisto anche dei prodotti per capelli, alimentando una nuova consapevolezza del consumatore condizionata da una ridotta capacità di spesa, con conseguente ricerca del risparmio per un acquisto intelligente e di una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo."

"Quanto messo in piedi dall'azienda" – aggiunge Filippo Gentilotti, Sales Manager Italy – "vuole assecondare la costante ricerca da parte del trade di aziende e prodotti innovativi con expertise professionale, con l'obiettivo di permettere all'insegna di acquisire nuovi consumatori e di fidelizzare gli esistenti, in uno scenario di mercato modificato dalla pandemia con riduzione di frequenza dal parrucchiere. Emerge quindi l'esigenza di alternative di prodotto e di nuove categorie a maggiore profittabilità. Per operare in logica di servizio e di supporto al cliente, abbiamo costituito una nuova rete vendita specializzata per i canali Beauty Supply, Grossisti e Drugstore."

"In the current market scenario," commented Dimitri Markomichelakis, Director of Marketing of Oyster Cosmetics, "the pandemic has turned the purchasing habits behaviour, including for hair products, upside-down, fuelling a new awareness of the consumer conditioned by a reduced spending power, with a consequent search for saving for an intelligent purchase and greater attention to the quality/price ratio.

"What the company has set up," adds Filippo Gentilotti, Sales Manager Italy, "aims to support the constant search by the trade for innovative companies and products with professional expertise, with the aim of allowing the brand to acquire new consumers and increase the loyalty of their existing ones, in a market scenario that has been modified by the pandemic with less frequent visits to the hairdresser. There therefore emerges the need for alternative products and new categories with greater profitability. To operate in a logic of service and support for the client, we have set up a new sales organization that is specialized in the Beauty Supply, Wholesale and Drugstore channels."



Oyster Cosmetics propone varie Linee di colorazione in Kit, sia con ammoniaca per le massime performance di copertura, che senza ammoniaca per una colorazione fai da te delicata e funzionale.

- LIBERA E BELLA Colore: precedentemente appartenuto a Wella e acquisito da Oyster Cosmetics negli anni 2000, Libera e Bella è un marchio di diffusa notorietà. Un brand che ha fatto la storia della cosmesi italiana per capelli, con una gamma di prodotti che spazia dalla Colorazione all'Hair Care e allo Skin Care. LIBERA e BELLA COLORE è una colorazione permanente in crema con ammoniaca, affidabile, classica e performante.

Oyster Cosmetics offers several lines of colouring in a kit, both with ammonia for the greatest performances of cover, and without ammonia for a gentle and functional DIY colouring.

- LIBERA E BELLA Colore: previously belonging to Wella and purchased by Oyster Cosmetics in the 2000s, Libera e Bella is a very well-known brand. It has written the history of Italian cosmetics for hair with a product range that goes from Colouring to Hair Care and Skin Care. LIBERA e BELLA COLORE is a permanent colouring in cream with ammonia, which is reliable, classic and performing.



- **FASHION Colore Elite:** incarna il desiderio di moda della consumatrice più esigente, giovane ed attenta alle novità. Ideale per frequenti cambi di Look in TOTALE SICUREZZA, è l'alleato ideale per un look alla moda, con 18 colori che soddisfano tutte le esigenze di colorazione FASHION. E' una colorazione permanente in crema con Ammoniaca, dal riflesso intenso e brillante, dall'elevata azione nutriente, ristrutturante e condizionante, per la copertura totale dei capelli bianchi.
- **FASHION Colore Plus:** il colore permanente in crema con ammoniaca, che abbina un gusto colore pieno e raffinato all'esigenza di mantenere vivo e brillante il riflesso nel tempo. La gamma colori prevede 14 nuances piene e vibranti, dall'extra durata ed effetto long lasting.
- **FASHION COLORE Natura:** è l'anima verde di Fashion Colore, il brand dedicato al rispetto della persona, con formule più delicate e performance da salone. È un colore permanente in crema senza ammoniaca, senza PPD, senza Resorcina. Arricchito con Ayurveda Botanic Complex a base di Hennè e Olio di Argan, la sua formula extra delicata è dermatologicamente testata per assicurare il più basso impatto anche a contatto con la cute, offrendo 12 nuances delicate ed intense, con copertura ottimale dei capelli bianchi e riflessi straordinariamente luminosi.
- **ARGAN SILK,** colore permanente in crema con ammoniaca, che nasce per soddisfare in maniera «intelligente e conveniente» l'esigenza di coprire totalmente i capelli bianchi, con una formula adatta anche a capelli folti e scuri; consente inoltre di ottenere biondi freddi e senza riflessi giallastri, ideale per capelli fini e sensibilizzati.

Tutti i kit sono composti da un tubo in alluminio di colorazione in crema, un flacone shaker pre-riempito con attivatore e studiato per essere pronto all'uso, trattamenti post colore ad azione sigillante, foglio istruzioni e guanti monouso. ■

- **FASHION Colore Elite:** it embodies the desire of the more demanding and younger consumer, attentive to what's new, for fashion. Ideal for frequently changing looks, in COMPLETE SAFETY, it is the ideal ally for a fashionable look, with 18 colours that meet all the demands of FASHION colouring. It is a permanent colouring in cream with ammonia, with an intense and glossy reflection, with a great nourishing, restructuring and conditioning action, to totally cover grey hair.
- **FASHION Colore Plus:** the permanent colour in cream with ammonia, which combines a full and refined colour with the need to keep the reflections bright and glossy over time. The colour range has 14 full and vibrant shades, with an extra long-lasting effect.
- **FASHION COLORE Natura:** this is the green soul of Fashion Colore, the brand dedicated to the respect of the individual, with gentler formulas and salon performances. It is a permanent colour in cream without ammonia, without PPD and without Resorcinol. Enriched with Ayurveda Botanic Complex based on Henna and Argan Oil, its extra gentle formula is dermatologically tested to ensure the lowest impact even on contact with the skin, offering 12 delicate and intense shades, with excellent coverage of grey hair and extraordinarily radiant reflections.
- **ARGAN SILK,** permanent colour in cream with ammonia, which has been created to meet "intelligently and easily" the need to totally cover grey hair, with a formula suitable even for dark and thick hair; it also allows obtaining cool blondes and without yellow reflections, ideal for fine and sensitive hair.

All the kits comprise an aluminium tube of cream colouring, a shaker bottle pre-filled with activator and designed to be ready for use, post-colour treatments with a sealing action, an instruction leaflet and disposable gloves. ■



Adidas, protezione fresca e invisibile

Adidas propone due prodotti per lui e due per lei, da utilizzare dopo l'attività fisica in e outdoor. Per lui: Adidas Ice Dive Deodorante, ideale per chi pratica sport, grazie alla sua protezione invisibile e fresca. La sua formula protegge dal sudore e dal cattivo odore per 48h. Adidas Ice Dive Gel Doccia, Gel doccia energizzante con tecnologia 3 in 1. Purifica e deterge il viso, nutre i capelli, lenisce e deterge il corpo. Per Lei: Adidas Deo Control, deodorante spray anti-traspirante che dona freschezza e una protezione intensa fino a 48 ore. Adidas Natural Vitality Eau De Toilette, fragranza fresca e vivace.



Adidas, a fresh and invisible protection

Adidas offers two products for men and two for women, to be used after physical activity in and outdoors. For him: Adidas Ice Dive Deodorant, thanks to its invisible and fresh protection, is ideal for those who practice sports. Its formula protects from sweat and bad odour for 48 hours. Adidas Ice Dive Shower Gel, energizing shower gel with 3 in 1 technology. It purifies and cleanses the face, nourishes the hair, soothes and cleanses the body. For Her: Adidas Deo Control, anti-perspirant deodorant spray that gives freshness and intense protection for up to 48 hours. Adidas Natural Vitality Eau De Toilette, fresh and lively fragrance.



Novità firmate Hawaiian Tropic

Hawaiian Tropic presenta la linea di Latte Nutriente per la pelle, Mineral. Si tratta di una gamma di solari vegan, cruelty free e con il 100% di filtri minerali, composta da due lozioni per il corpo e una per il viso. Inoltre, la gamma di Oli Spray Protective di Hawaiian Tropic si arricchisce grazie alla nuova referenza con filtro di protezione più alto, SPF 30, mantenendo la promessa di un'abbronzatura perfetta, ma con un occhio attento alla protezione della pelle.

News by Hawaiian Tropic

Hawaiian Tropic presents the Mineral Skin Nourishing Milk line. Made with 100% mineral actives, it is a vegan and cruelty free sunscreen products line, made up of two body lotions and a face lotion. Moreover, the Hawaiian Tropic Protective Spray Oil line is enriched thanks to a new Tanning Oil with higher protection filter, SPF 30, keeping the promise of a perfect tan, but with a keen eye on skin protection.

Lycia Pocket Deo, pelle fresca e profumata

Le nuove Salviettine Deodoranti Lycia Pocket Deo, pratiche e tascabili, hanno una speciale formula 0% Sali di Alluminio che permette alla pelle di respirare liberamente, mentre la presenza dell'Antibatterico Naturale neutralizza i cattivi odori. La pelle risulterà così fresca e profumata grazie a una fragranza frizzante ed energizzante. Il pack on-the-go con un pratico pop up apri chiudi, contiene 15 salviettine con tessuto extra morbido che non solo rinfrescano, ma deodorano, rimuovendo rapidamente sudore e cattivi odori.



Lycia Pocket Deo, fresh and scented skin

Practical and pocket-sized, the new Lycia Pocket Deo Deodorant Wipes have a special 0% Aluminum Salts formula that allows the skin to breathe freely, while the Natural Antibacterial active ingredient neutralizes bad odours. The skin will be fresh and scented thanks to a sparkling and energizing fragrance. The on-the-go pack, characterized by a practical gable-top pop-up, contains 15 extra soft wipes that refresh and deodorize the skin, quickly removing sweat and bad odours.



Da Matt, formule di giovinezza

Dai laboratori di ricerca cosmetica Matt nascono AGEACTIV Crema 24h Elasticizzante Anti-età alla Bava di Lumaca pura e AGEACTIV Crema 24h Attivatore di Giovinezza al Siero di Vipera 3-alpha plus. La prima referenza, grazie alla sua formula esclusiva e alla sua texture nutriente, aiuta la pelle a conservare la naturale elasticità. AGEACTIV Crema 24h Attivatore di Giovinezza al Siero di Vipera 3-alpha plus, invece, grazie alla sua formula esclusiva a base di tre aminoacidi dal peso molecolare ridotto e alla sua texture vellutante, aiuta a rallentare la formazione delle rughe di espressione.

From Matt, skin youth formulas

From the Matt cosmetic research laboratories come AGEACTIV 24h Elasticizing and Anti-aging Cream, with pure Snail Secretion and 24h Youth Activator Cream with Viper Serum 3-alpha plus. The first cream, thanks to its exclusive formula and its nourishing texture, helps the skin to keep its natural elasticity. The 24h Youth Activator Cream with Viper Serum 3-alpha plus, instead, thanks to its exclusive formula, which uses 3 amino acids of reduced molecular weight, and to its velvety texture, helps to slow the formation of expression wrinkles.

5th IPCE Hybrid Conference

**SICUREZZA, EFFICACIA,
GRADEVOLEZZA E STABILITÀ:
4 PILASTRI PER L'ECCELLENZA
DEI PRODOTTI COSMETICI**

**SAFETY, EFFECTIVENESS,
PLEASANTNESS AND STABILITY:
4 PILLARS FOR COSMETIC
PRODUCTS EXCELLENCE**

La 5^a Conferenza IPCE si terrà nei giorni 6 e 7 Settembre 2021 in forma ibrida presso il Castello di Urzio, prospiciente il Lago di Como. Conformemente a quanto ideato dai fondatori Italo-Americano-Giapponese, l'Intercontinental Personal Care Excellence Conference propone ogni anno i migliori Poster Scientifici presentati al precedente Congresso IFSCC, in questo caso a Yokohama nel mese di Ottobre 2020.

The 5th IPCE Conference will be held on 6 and 7 September 2021 in hybrid form at the Castello di Urzio, overlooking Lake Como. In accordance with what was conceived by the Italian-American-Japanese founders, the Intercontinental Personal Care Excellence Conference offers each year the best Scientific Posters presented at the previous IFSCC Congress, in this case in Yokohama in October 2020.

6 SEPTEMBER 2021

Mignini Elio - Welcome Message & Conference Opening

09:00-13:00 EVENT SESSION FIRST SESSION - SAFETY

Motta Stefania - *SICC President*
INTRODUCTION TO SESSION 1: Not
Only Product's Safety: Skin self-defense
mechanisms; Ingredients and Products
safety; Safety tests; Alternative Methods

Rao Linda (Zhi) - *Basf*
Development of an in vitro method for
evaluating the anti-pollution efficacy of
rinse-off products on sebum

Miyazawa Kazuyuki - *Shiseido*
Biomimetic Skincare System Using
Sunlight Energy: Conversion of Harmful
UV Radiation into Beneficial Light

Birch-Machin M.A. - *University Newcastle*
Visible, infrared and ultraviolet
components of sunlight; effects on
damage biomarkers in human skin cells

Kanda Fujihiro - *Consultant Keynote N. 1 -*
Namita Misra - *L'Oreal*
Metabolomics, the cornerstone between
microbiome and skin functions to
understand pollution mediated effects

Bergal Mathilde - *Seppic Air Liquide*
Skin sensitization of "challenging"
ingredients: new in vitro strategy

Francescato Stefano - *Unifarco*
"Short-supply-chain" saffron petal extracts
for cosmetic application obtained by a
green and innovative extraction technique

Murase Daiki - *Kao Co.*
Autophagy: Sustainable Self-Renewal
System to Combat Skin Aging

Yokota Mami - *Fancl Co.*
How does sensitive skin age? -
Possible mechanism based on what
skin cells are really communicating -

13:00 - 14:00
SOCIAL EVENT Break for Lunch

14:00-18:00 EVENT SESSION SESSION 2 - EFFICACY

Ciavola Antonino - *Akott*
INTRODUCTION TO SESSION 2: Efficacy
Ingredients and Product Efficacy;
Efficacy Tests; Skin self-improvement
mechanisms, Genomics

Bize Cecile - *Seppic Air Liquide*
Evaluation of soothing activity of Aphloia
theiformis extract using an innovative model
of human innervated reconstructed epidermis

Manzano David - *Provital*
Senolysis, a cutting-edge strategy for
healthy skin ageing, is activated by
Althaea rosea stem cells

Leroy Frederic - *Consultant Keynote 2*

Maia Campos Patricia - *University of San Paolo*
Innovation in Research & Development of
Dermocosmetics: skin characterization by
image analysis techniques

D'Angelo Costa Gabriela Maria -
University of San Paolo Vitamin C
liposoluble derivative for treatment
of skin photoaging: a clinical study by
Reflectance Confocal Microscopy

Nisaraporn Suthiwangcharoen - *Dow Chemical*
Deposition of cationic/hydrophobic-
modified hydroxyethyl cellulose on hair

Oshimura Eiko - *Ajinomoto Co.*
How We Determine the End-point of Rinsing
Process and What Happens at the Time

Charon Christine - *Greentech* Effect
on skin and psychobiological states of
circadian rhythm-disrupting modern
life: Andrographis paniculata extract as a
natural solution for a healthy-visible skin
and mood enhancement through skin-
brain axis pathways

Hirata Naoyuki - *Wamiles Co.*
Delivering What's Needed to Where It's
Needed Cationized Vesicles can Maximize
the Potential of Cosmetic- Ingredients.

7 SEPTEMBER 2021

09:00 - 13:00 EVENT SESSION SESSION 3 - PLEASANTNESS

Piras Emanuele - *Merck Group*
INTRODUCTION TO SESSION 3:
Pleasantness and Sensory How to gratify the
4 Senses; Sensory Tests; Neuro- cosmetics;
Market Tests - Artificial Intelligence

Hisashi Mihara - *Takasago*
How can we control unpleasant body
malodor effectively? Development of
novel fragrances using the olfactory
receptor technology.

Bonnet Isabelle - *Basf*
Improving happiness: the final and
essential customer wish

Huber Petra - *Zurich University*
Identification of sensory core
factors to optimize product quality
and customer satisfaction

Potter Anne - *L'Oreal*
Reduction of wrinkles: from a
computational hypothesis to a clinical,
instrumental and biological proof

O'Lenick Tony - *Nascent Technologies Co.*
Keynote 3

Chen Ye - *Lubrizon*
Investigation on the Mechanism of
Polyhydroxy Stearic Acid's Transparency
Enhancement Effect on Oil-based
Formulations Thickened by Associative
Rheology Modifier

Bellon Patrice - *Cosmetoscent*
Sensual Scents: Objectivation and
Comparison of the Sensual Potential of
Fragrant Raw Material in an Immersive
Experimental Study

Hinayo Asai - *Nippon Menard*
The Feeling of TOKIMEKI: Happiness
Spice Stimulating Brain Activity

Doumi Mehdi - *L'Oreal*
Real-Life Face-Video System:
Capturing and Analyzing
Complex Color and Shine Effects

13:00 - 14:00 SOCIAL EVENT Break for Lunch

14:00 - 17:30 EVENT SESSION SESSION 4 - STABILITY

Villa Carla - *University of Genoa*
INTRODUCTION TO SESSION 4:
Microbiological, Physical and
Chemical Stability Improve
Products & Ingredients stability;
Microbiological stabilization;
Stability (Durability & PAO) Tests

Frechet Mathilde - *Clariant*
Sourcing the unsourceable:
an innovative and sustainable
process to source active molecules

Takashi Higuchi Celio -
University Federal San Paolo
In vivo evaluation natural repellent
activity in nanotechnological
matrix with prolonged effect

Lemaire Geraldine - *L'Occitane en Provence*
Natural alternative to retinol:
Supercritical CO2 extraction
of Helychrysus Italicum

Motta Stefania Keynote 4

Sakamoto Yuta - *Daicel*
Sustainable emulsification method
without using surfactants

Hubiche Vincent - *Gattefosse*
Fast and accurate method
to determine HLB number
of complex and non-ethoxylated
emulsifying systems

Iwasaki Keiko - *Iwase Cosfa*
Development of an Inorganic Powder
with Antioxidant Properties
"Exploiting new functionalities
of hydroxyapatite"

Disney Baby, una dolce carezza

Le Baby salviettine - Disney Baby di Naturaverde Bio -, delicate e umidificate, sono ideali per detergere la pelle delicata dei bambini a ogni cambio pannolino. La lozione è arricchita con estratti di Calendula e Camomilla provenienti da agricoltura biologica, dalle note proprietà lenitive e idratanti. Ideali anche per la detersione di viso e manine. Realizzate in soffice tessuto di origine vegetale, 100% viscosa, compostabile e biodegradabile. Certificate Icea Cosmesi Naturale. Profumo senza allergeni. Dermatologicamente Testate. Rispettano il pH fisiologico. Senza Coloranti. Testate al Nickel, Cromo e Cobalto.



Disney Baby, a sweet caress

The Baby delicate wet wipes - Disney Baby by Naturaverde Bio - are ideal to clean the delicate children's skin at every diaper change. Their formula is enriched with Calendula and Chamomile extracts from organic farming, well-known for their soothing and moisturizing properties. They are perfect for cleaning one's hands and face too. Realized in soft fabric of plant origin, 100% viscose, compostable and biodegradable. Certified by Icea Natural Cosmetics. Perfume without allergens. Dermatologically Tested. They respect the skin Physiological pH. They do not contain colorings. Nickel, Chromium and Cobalt tested.

OGX e le formule a pH bilanciato

OGX ha introdotto la sua formula migliorata a pH bilanciato in tutti i prodotti shampoo e balsamo. In questo modo le strutture naturali dei capelli e il cuoio capelluto vengono rispettati contribuendo a mantenere ogni ciocca più forte, più luminosa, più liscia e senza l'effetto crespo. Anche le linee all'Olio di Argan dal Marocco, Olio di Orchidea, Olio di Cheratina Brasiliana, Latte di Cocco e Biotina e Collagene, presentano la formula migliorata.

OGX and the balanced pH formulas

OGX presents an upgraded pH balanced formula, which characterizes its whole range of shampoo and conditioners. These formulas are designed to respect your hair and scalp's natural structures, and they will help give you stronger hair with more shine, less frizz and long-lasting smoothness. The Argan Oil of Morocco, the Orchid Oil, the Coconut Milk, the Biotin & Collagen and the Brazilian Keratin Oil lines have the upgraded formula, too.

Proraso, stile italiano

Con olio di Eucalipto e Mentolo, la linea rinfrescante è la prima e sempre attuale gamma di prodotti Proraso. Si affiancano, poi, le linee specifiche per pelli sensibili, secche, barbe dure e i prodotti arricchiti con Aloe e vitamina E, protettivi. La linea rossa viene arricchita con l'introduzione della Lozione Dopobarba. Impreziosita con estratti naturali, Olio di Sandalo e Olio di Karité, la sua formula aiuta a lenire e proteggere la pelle appena rasata. Mentre nella linea blu protettiva, viene inserita la Crema Prebarba. Arricchita di estratti naturali, succo di Aloe e Vitamina E, idrata i peli della barba e protegge la pelle dall'azione del rasoio.



Proraso, Italian style

With notes of Menthol and Eucalyptus Oil, the refreshing Line by Proraso is the first one and it is still evergreen. There are also specific lines for sensitive or dry skin, hard beard and skin protective products, enriched with Aloe and vitamin E. The red line sees the introduction of the Aftershave Lotion. Enriched with natural extracts, Sandalwood and Shea Oil, its formula helps to soothe and protect freshly shaved skin. The skin protective blue line, instead, is enriched with the Pre-Shave Cream. With natural extracts, Aloe juice and Vitamin E, it hydrates the beard and protects the skin from the action of the razor.



Schwarzkopf saluta il sole

Per proteggere i capelli dagli effetti nocivi del sole, c'è la nuova linea Gliss Summer Repair di Schwarzkopf. La gamma include Gliss Summer Repair Shampoo, Gliss Summer Repair Balsamo Express Spray, Gliss Summer Repair Trattamento 3in1, Gliss Summer Repair Olio Riparatore. Nello specifico, Gliss Summer Repair Olio Riparatore garantisce una brillantezza istantanea e ripara dai danni estivi. Si può utilizzarlo dopo aver lavato e tamponato i capelli per un effetto morbidezza e sui capelli asciutti come tocco finale beauty.

Schwarzkopf greets the sun

To protect hair from the harmful effects of the sun, Schwarzkopf presents the new Gliss Summer Repair line. It is made up of Gliss Summer Repair Shampoo, Gliss Summer Repair Conditioner Express Spray, Gliss Summer Repair 3in1 Treatment, Gliss Summer Repair Oil. In particular, Gliss Summer Repair Oil guarantees instant shine and repairs from summer damage. You can apply it to washed and towel-dried hair, for a soft effect and on dry hair, as a final beauty touch.



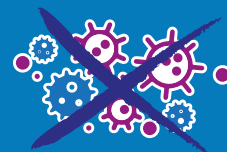
I CLASSICI



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



IGIENIZZANTI



**RIMUOVONO
GERMI E BATTERI**

SPECIAL NIELSEN
The home
deodorizers
marketby Nielsen
Francesco ArutaSPECIALE NIELSEN
Il mercato deodoranti
ambiente

Nel 2020, il mercato dei deodoranti ambiente registra un trend a valore positivo pari a +4,0%, mentre risulta stabile per le confezioni riportando +0,3% rispetto al periodo corrispondente. I prezzi medi aumentano del +3,9%. Il giro di affari complessivo raggiunge 233 milioni di Euro con circa 110 milioni di confezioni vendute.

Andamento nelle 4 Aree Nielsen
e nei diversi canali distributivi

A totale Italia, la categoria dei Deodoranti Ambiente riporta valori positivi in tutte le aree Nielsen. In termini relativi, l'area del Sud Italia (Area 4, che rappresenta il 18,7%) registra il maggior incremento a valore con +6,8% e a confezioni riportando +4,7% rispetto al periodo precedente. Mentre il Nord-Ovest (Area 1, che rappresenta il 35,5%) conferma il primato in termini di fatturato crescendo in valore del +3,0%, mentre sono

In 2020, the market of home deodorizers recorded a trend with a positive value equal to +4.0%, while it is stable for units, showing +0.3% compared to the corresponding period. The average prices increase by +3.9%. The total turnover reaches Euro 233 million, with about 110 million units sold.

Trend in the 4 Nielsen Areas and i
n the different distribution channels

In the total Italy, the category of Home Deodorizers shows positive values in all the Nielsen areas. In relative terms, the area of Southern Italy (Area 4, which represents 18.7%) records the greatest increase by value with +6.8% and by units, recording +4.7% compared to the previous period. While the North-West (Area 1, which represents 35.5%) confirms the top place in terms of turnover, growing in value by +3.0%, while the number of units sold show a slight drop of



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a **NielsenIQ** di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. **NielsenIQ** è fonte di verità. **NielsenIQ**, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Var%
DM Area 1	48.961.219	47.235.403	-3,5
DM Area 2	29.541.323	29.519.359	-0,1
DM Area 3	21.071.452	20.066.474	-4,8
DM Area 4	14.112.929	13.931.306	-1,3
IT Italia Iper	51.756.099	47.057.985	-9,1
IT Italia Supermercati	50.832.877	52.225.898	2,7
IT Italia Liberi Servizi	11.097.948	11.468.031	3,3
IT Italia Discount	32.742.030	35.532.988	8,5
IT Italia Specialisti Drug	77.316.816	86.481.410	11,9

Prezzo Medio / Average Price

	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Var%
DM Area 1	1,57	1,58	0,7
DM Area 2	1,43	1,42	-1,0
DM Area 3	1,64	1,69	3,3
DM Area 4	1,81	1,92	6,1
IT Italia Iper	1,55	1,61	3,7
IT Italia Supermercati	1,62	1,58	-3,0
IT Italia Liberi Servizi	1,43	1,55	8,5
IT Italia Discount	0,43	0,47	10,9
IT Italia Specialisti Drug	1,79	1,81	1,2

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 05 JAN 2020	AT 03 JAN 2021	Delta p.ti
DM Area 1	17,4	15,0	-2,4
DM Area 2	9,7	9,4	-0,3
DM Area 3	12,4	11,0	-1,5
DM Area 4	10,0	9,8	-0,3
IT Italia Iper	19,3	17,2	-2,0
IT Italia Supermercati	9,7	9,2	-0,5
IT Italia Liberi Servizi	4,5	4,8	0,4
IT Italia Discount	2,7	2,6	-0,1
IT Italia Specialisti Drug	27,0	23,1	-3,9

in leggero calo il numero di confezioni vendute del -0,3%. A seguire, il Nord-Est (Area 2, che rappresenta il 24,6%) con un aumento a valore del +3,1% con un calo delle confezioni del -3,0% ed infine il Centro (Area 3, che rappresenta il 21,2%) che cresce sia a valore che a confezioni del 4,5% e 1,4%, rispettivamente. Un ruolo fondamentale per la crescita della categoria è svolto dal canale degli Specialisti, il quale rappresenta il principale canale in termini di quota con il 37,2% del sellout, riportando un trend a valore significativamente positivo a doppia cifra del +11,9% e una crescita in confezioni del +6,0%. L'intensità promozionale a confezioni si attesta a 24,8% (-3,7 p.p.) con un prezzo medio del 1,81€ (+1,2%). Segue il Supermercato con un peso del 22,4%, dove si registra un aumento a valore del +2,7% e una contrazione delle confezioni a -1,0%. L'intensità promozionale è stabile a 11,1% (-0,2 p.p.) mentre il prezzo medio è in calo a 1,58€ (-3,0%). E' il canale Ipermercato che incide negativamente alla crescita della categoria, con un peso a totale Italia del 20,2%, in calo di 2,9 p.p. Il canale ha un decremento a valore del -9,1% e a confezione del -10,8% rispetto al periodo precedente. L'intensità promozionale del 19% è più alta di quella riportata dal Supermercato. Cresce il prezzo medio a 1,61€ (+3,7%). Si evidenzia come l'Ipermercato sia il canale che ha subito maggiormente gli impatti derivanti dalla pandemia nel 2020. Il suo calo è riconducibile alla sua ubicazione, nella maggior parte dei casi fuori dai centri cittadini, dove durante i lockdown è stato difficile approvvigionarsi. A differenza dell'Ipermercato, il canale Discount, veicolando il 15,3% dell'intero fatturato della categoria, presenta risultati positivi sia in termini di valore +8,5% che confezioni +6,5%. La sua intensità promozionale a confezione è del 6,6% (-1,1 p.p.). Inoltre il Discount, con una forte presenza della marca privata, presenta un prezzo medio del 0,47€, decisamente inferiore agli altri canali. Infine vi sono i Liberi Servizi, i quali rivestono un ruolo minore in termini di peso a valore con un 4,9%. Il loro trend a valore è in crescita del 3,3% mentre è in deciso calo il trend a confezioni del -12,7%. Il loro prezzo medio 1,55€ si avvicina a quello dei Supermercati. ■

-0.3%. This is followed by the North-East (Area 2, which represents 24.6%) with an increase by value of +3.1% with a drop in units of -3.0% and lastly the Centre (Area 3, which represents 21.2%) which grows both by value and by units by 4.5% and 1.4%, respectively. A fundamental role for the growth of the category is played by the channel of Specialists, which represents the main channel in terms of share with 37.2% of the sell-out, showing a significantly positive double-digit trend of +11.9% and a growth in units of +6.0%. The promotional intensity by units stands at 24.8% (-3.7%) with an average price of €1.81 (+1.2%). Supermarkets follow with a weight of 22.4%, where an increase by value of +2.7% is recorded and a contraction of units of -1.0%. The promotional intensity is stable at 11.1% (-0.2%) while the average price is dropping to €1.58 (-3.0%). It is the Hypermarket channel that has a negative impact on the growth of the category, with a weight in the total of Italy of 20.2%, a drop of 2.9%. The channel has a decrease in value of -9.1% and in units of -10.8% with respect to the previous period. The promotion intensity of 19% is higher than that shown by the Supermarkets. The average price is growing to €1.61 (+3.7%). It is highlighted how the Hypermarket is the channel that has suffered the most from the impacts due to the 2020 pandemic. Its drop can be traced back to its location, in most cases outside the city centres, where during the lockdowns it was difficult to go shopping. Unlike the Hypermarket, the Discount channel, delivering 15.3% of the whole turnover of the category, presents positive results both in terms of value +8.5% and units +6.5%. Its promotion intensity by unit is of 6.6% (-1.1%). In addition, the Discount, with a strong presence of the private label, presents an average price of €0.47, much lower than the other channels. Lastly, there are the Self-Services, which play a minor role in terms of weight by value with 4.9%. Their trend by value is growing by 3.3% while the trend by units is showing a definite drop of -12.7%. Their average price of €1.55% is close to that of the Supermarkets. ■

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielseniq.com.



Lavaverde e il ri-ciclo del pulito

Lavaverde, marchio di Faster, propone sul mercato detergenti professionali concentrati di origine vegetale, di alta qualità, per il bucato e la pulizia della casa. L'azienda si distingue in particolare per il sistema distributivo "alla spina", che prevede il riutilizzo del flacone infinite volte, permettendo di ridurre il consumo di plastica. Sia il cliente finale sia il rivenditore possono partecipare al "ri-ciclo del pulito" e contribuire al risparmio di plastica e alla riduzione dell'inquinamento. Il cliente può ricaricare il flacone infinite volte, mentre il rivenditore può riconsegnare le taniche vuote e pulite. Lavaverde potrà così reintrodurle nel riciclo virtuoso per dare nuova vita alla plastica.

Lavaverde and the cleaning re-cycle

Lavaverde by Faster offers high quality concentrated professional detergents of vegetable origin, created for your laundry and to clean your house. The company stands out, in particular, for its "on tap" distribution system. Thanks to this system, the bottle can be used over and over again, thus reducing the consumption of plastic. Both the customer and the retailer can take part in the "cleaning re-cycle", contributing to save plastic and reduce pollution. The customer can refill the bottle whenever he wants, while the retailer can return the empty and clean cans. So, Lavaverde will be able to reintroduce them into a virtuous recycling system, giving new life to plastic.

Eliminare i germi con Hygiene Drops

Hygiene Drops Spray Igienizzante è un prodotto innovativo a marchio FLAIROSOL®. Si tratta di uno spray disinfettante che elimina germi, batteri e cattivi odori, lasciando un piacevole profumo. Non macchia e disinfetta anche i tessuti d'arredo, come divani, tende e moquette. Utile anche per gli interni dell'auto e sulle superfici dure più comuni come tavoli, maniglie, pc, pattumiere, sanitari e oggetti di quotidiano utilizzo. Disponibile in flacone da 300 ml.



Killing germs with Hygiene Drops

Hygiene Drops Sanitizing Spray is an innovative disinfectant spray by FLAIROSOL® that kills germs and bacteria and removes bad odours, leaving a pleasant scent. It also sanitizes furnishing fabrics, such as sofas, curtains and carpets. It is also useful to sanitize car interiors and the most common hard surfaces such as tables, handles, PCs, dustbins, bathroom fixtures and everyday objects. It does not stain. Available in 300 ml bottle.



Orphea, la rivoluzione eco

La gamma Orphea Detergenza è composta da prodotti eco-sostenibili, frutto di formulazioni naturali con ingredienti e attivi di origine vegetale e le più avanzate tecnologie. Fa parte della linea, l'Ammorbidente rigenerante concentrato con innovativa formula Anti-Aging. Gli attivi ammorbidenti 100% di origine vegetale penetrano in profondità nei tessuti, proteggono i capi durante i lavaggi e mantengono inalterate le fibre nel tempo. Le formule sono potenziate con ingredienti naturali altamente nutrienti: il miele nutre a fondo i tessuti e rigenera le fibre, l'aloe vera idrata e mantiene elastiche le fibre. Disponibili in due fragranze: Fiori Orphea e Lavanda Maillette.

Orphea, the eco revolution

The Orphea Detergenza range is made up of eco-sustainable products, which are characterized by natural formulations with ingredients of plant origin and the most advanced technologies. In the product range we can also find the concentrated Fabric regenerating Softener with an innovative Anti-Aging formula. The 100% softening active ingredients of vegetable origin penetrate deeply into the fabrics, protecting the clothes while washing them and keeping the fibers unchanged. The formulas are enhanced with highly nourishing natural ingredients: honey deeply nourishes and regenerates the fibers, aloe vera hydrates and keeps the fibers elastic. Two fragrances available: Fiori Orphea and Lavanda Maillette.

Novità in casa Tesori d'Oriente

Tesori d'Oriente presents 3 aromatic sprays for environments, that instantly release the intense and enveloping notes of the most beloved fragrances by Tesori d'Oriente into the environment. A few vaporizations in the air or on fabrics (sofas, cushions, curtains, etc ...) are enough to create a refined and welcoming atmosphere and indulge in an inebriating and lasting olfactory experience. These are the 3 news sprays: Ayurveda, with Amla and Patchouli Oil; Hammam, with Argan Oil and Orange Blossom; White Musk.



News by Tesori d'Oriente

Maxidry by Clendy is an innovative pva cloth. Its exclusive technology combines the absorbent power of PVA with an internal microfibre layer, making it an ultra-performing and resistant product. The exclusive pierced texture ensures high cleaning power, captures the most stubborn dirt and leaves the surfaces dry and shiny. Soft and pleasant to the touch, it does not scratch surfaces; it washes and dries perfectly, avoiding halos and reducing cleaning times and costs. It is a versatile product, ideal for cleaning glass, stainless steel, marble, ceramic and lacquered surfaces. Thanks to its special texture, it resists the most aggressive detergents even after multiple washes.



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



La proposta unica e distintiva che **innova**
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.

Io Sgrasso, l'arte del pulito ha un nuovo alleato

Io Sgrasso Spray Mousse Lavapiatti è il detergente liquido ultra sgrassante pronto all'uso per il lavaggio a mano dei piatti o come pre trattante di stoviglie. La formulazione mousse garantisce la perfetta adesione sulla superficie da trattare. Il prodotto è ideale per la pulizia di tutte le stoviglie, come piatti, posate e bicchieri. Formulato con tensioattivi di origine vegetale, è dermatologicamente testato. Un prezioso alleato che non irrita le mani.



Io Sgrasso, the art of cleaning has a new ally

Io Sgrasso Spray Mousse Lavapiatti is the ready-to-use ultra-degreasing liquid detergent to hand wash your plates and it can also be used to pre-treat them. The mousse formulation guarantees perfect adhesion on the surface to be treated. The product is ideal for cleaning dishes, cutlery and glasses. Formulated with surfactants of vegetable origin, it is dermatologically tested. A precious ally, which does not irritate the hands.



Vileda, comfort e protezione

I guanti usa&getta Vileda MultiLatex 100 sono realizzati in lattice naturale e senza polveri. Ambidestri, estremamente elastici e resistenti, proteggono senza rilasciare fastidiose polveri sulle mani, assicurando comfort. Vileda MultiLatex 100 sono una valida protezione per le mani durante i lavori domestici, piccoli lavoretti come giardinaggio e tinteggiatura o applicazione di tinta per capelli. La pratica e compatta confezione a dispenser, pensata per essere sempre a portata di mano, contiene 100 guanti pronti all'uso. Disponibili in due taglie differenti: S/M e M/L.

Vileda, comfort and protection

Vileda MultiLatex 100 disposable gloves are made of natural latex and are powder-free. Ambidextrous, extremely elastic and resistant, they protect without releasing powder on the hands, providing comfort. Vileda MultiLatex 100 are ideal for houseworks, for painting, for easy gardening and for dying hair. The practical and compact dispenser pack, designed to be always at hand, contains 100 ready-to-use gloves. Available in two different sizes: S / M and M / L.

Nuovi auricolari True Wireless da MySound

MySound presenta Safe Pods, i nuovissimi auricolari True Wireless con tecnologia Bluetooth 5.0. Direttamente dall'auricolare, con un semplice tocco è possibile passare dalla riproduzione musicale alle telefonate e viceversa. Il massimo comfort dei padiglioni Easy Wear si unisce alla praticità degli accessori inclusi nella confezione: i cordini anti-caduta in silicone; il moschettone metallico e il guscio di protezione in silicone. Compatibili con i sistemi operativi Apple e Android, Safe Pods di MySound coniugano l'alta tecnologia alla versatilità, a cui si aggiunge lo stile glamour. Safe Pods di MySound sono infatti disponibili con quattro diverse colorazioni degli accessori in silicone: bianco, nero, blu e rosa.



New True Wireless earphones by MySound

MySound presents Safe Pods, the brand new True Wireless earphones with Bluetooth 5.0 technology. From the earphone, with a simple touch, it's possible to switch from music to calls and vice versa. The best comfort of the Easy Wear earphones joins the best easy-to-use of the accessories included in the package: the silicone safe straps; the protection silicone case and the metal hook. Fully compatible with Apple and Android operative systems, Safe Pods combines high technology to versatility, with a glamour style thanks to the 4 silicone accessories colors: white, black, blue and pink.



Clendy rainbow kit pulito e igiene per tutte le superfici

Tra le ultime novità Clendy, troviamo all'interno della linea Soft un nuovo e vivace set di panni. Il Rainbow Kit è una pratica confezione composta da otto colorati panni multiuso, concepita per assegnare un colore a ogni superficie della casa: bagno, cucina, vetri, mobili ecc... I panni, grazie alla straordinaria capacità pulente e alla composizione in morbida microfibra, permettono di ridurre notevolmente il tempo dedicato alle faccende domestiche e non richiedono elevate quantità di detergente. Catturano lo sporco più difficile e intrappolano i granelli di polvere con una sola passata, garantendo una perfetta resistenza nel tempo.

Clendy rainbow kit clean and hygiene for every surface

The Rainbow kit is one of the latest novelties by Clendy. Belonging to the Soft line, it is a new and lively set of cloths. In a practical package, the Rainbow Kit is made up of eight coloured multipurpose cloths, so it is possible to choose a different colour for every surface in the house: bathroom, kitchen, glass, furniture, etc... Thanks to their extraordinary cleaning capacity and soft microfibres composition, the cloths significantly reduce the time spent on housework and do not require large quantities of detergent. They capture the most difficult dirt and trap dust particles with just one wipe, ensuring high durability.



Scopri la più completa Consumer Intelligence.

NielsenIQ. Never guess.

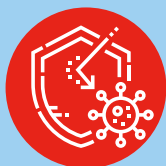
Siamo il tuo punto di riferimento per la più completa e affidabile Consumer Intelligence. Il nostro obiettivo è quello di fornire una perfetta piattaforma di dati retail e consumer, consentendo migliore innovazione, rapidità e decisioni più audaci. Con NielsenIQ non dovrai mai indovinare, avrai già la risposta.



IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

80%
ALCOL

HYGIENE
Drops



ELIMINA
**BATTERI
E VIRUS**



DISINFETTA
TESSUTI,
SUPERFICI DURE
E CUTE



AGISCE CON
**UNA SOLA
NEBULIZZAZIONE**



RILASCI
UN PIACEVOLE
PROFUMO



**POWER
BRANDS**
DISTRIBUTION

Acquistalo subito su www.power-brands.it