

EXPORT IGIENE & BELLEZZA HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO



AGE|ACTIV Nutre la tua bellezza.

SAMANTA TOGNI

Conduttrice e Insegnante di ballo



SCEGLI IL TUO SIERO PER UNA BELLEZZA SENZA TEMPO.

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

Prova anche gli altri prodotti della linea AGEACTIV®.



N. 1/2022 Trimestrale - Anno 27 - MTE Edizioni - 2014/6 Milano - Via R. Gessi, 28 - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) art. 1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - In caso di mancato recapito, ritornare al mittente

ASTRA

MAKE-UP



COLOR IDOL
MONO EYESHADOW

ASTRA
MAKE-UP

L'OMBRETTO MONO SI REINVENTA CONTINUANDO A INTERPRETARE IL SUO RUOLO DI STATEMENT. **COLOR IDOL** NASCE PER RIDEFINIRE IL CONCETTO DI COLORE PROTAGONISTA DI TANTI EYES MAKE-UP LOOK. **10 ICONICHE SHADE** CAPACI DI INCARNARE MOLTEPLICI PERSONALITÀ. APPLICATE SINGOLARMENTE O IN COMBO, RAPPRESENTANO **UNO SFACCETTATO MOSAICO DI COLORAZIONI DALL'AMPIO SPETTRO EMOTIVO.**

ASTRA

MAKE-UP

LONG STAY CONCEALER
TRANSFORMIST
FOUNDATION + CONCEALER



ASTRA
MAKE-UP

LE GAMME DI DUE PRODOTTI BEST SELLER SI ARRICCHISCONO DI 12 NUOVE SHADE PER ADATTARSI A PIU' INCARNATI POSSIBILI. LONG STAY CONCEALER, IL CORRETTORE DALLA TEXTURE CREMOSA E A LUNGA TENUTA, E TRANSFORMIST FOUNDATION + CONCEALER, CELEBRE PER LA SUA FORMULA A DOPPIA AZIONE FONDOTINTA + CORRETTORE. #BEYOU E' IL NOSTRO MOTTO, L'INCLUSIVITA' IL NOSTRO MANIFESTO.



In copertina | On the cover: Matt

Aprile - Giugno 2022
April - June 2022
Anno XXVII - n. 1

Redazione, Amministrazione,
Pubblicità: **MTE Edizioni Srl**
Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano
Tel. 02/48952305 - 4239443
Fax 02/4123405

Autorizzazione del
Tribunale di Milano n.84
In data 12/02/1996
Sped. in a.p. - D.L. 353/2003
(conv.in L27/02/2004 N.46)
art.1, comma 1, DCB - Modena
Tassa Riscossa - Taxe perçue

Prezzo per copia Euro 12,00

Abbonamento Annuale
4 numeri (trimestrale):
Italia Euro 40,00
Estero Euro 80,00 più spese postali
• Contrassegno
• C/C postale n. 21104203

**ABBONAMENTI
NUMERO VERDE**
800 102166

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso

Direttore Editoriale
Claudia Stagno

Collaboratori
Annalisa Aita, Guido Dinardo,
Alessandra Mecca, Joan Rundo,
Francesco Schianchi, Simona Verga

**Marketing e Coordinamento
Editoriale** Roberto Ripa

Redazione
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

**Con la partecipazione di
NIELSEN**

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

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Faenza Group SpA, Faenza (RA)

- 8** Speciale: 2021, un anno da record per il Make up
Special: 2021, a record year for Make-up
- 12** Astra Make Up: intervista a Simone Settimi – General Manager di Astra
Astra Make Up: interview with Simone Settimi, General Manager at Astra
- 14** Castano perfetto con Alama Professional
Alama Professional and the perfect chestnut brown
- 16** Cosmoprof Worldwide Bologna
Cosmoprof Worldwide Bologna
- 18** Speciale: Il mercato solari dati NielsenIQ
Special: the sun care market, by NielsenIQ
- 20** Mareleva soluzioni di bellezza per ogni esigenza
Mareleva beauty solutions for every need
- 22** Rolly & Co un anno ricco di novità
Rolly & Co a year full of new products
- 24** Sanifix innovare per migliorare la salute, la comunità e l'ambiente
Sanifix innovating to improve health, the community and the environment
- 26** Speciale: Speciale Pack, dati NielsenIQ
Special: Special Packaging, by NielsenIQ
- 30** Coswell è sempre più green
Coswell, increasingly greener
- 32** Forest Ritual un luogo dove natura e benessere si incontrano
Forest Ritual a place where nature and wellness meet
- 34** Vettrine persona
Showcase for personal care
- 36** Vettrine persona
Showcase for personal care
- 40** Marca by BolognaFiere accende i riflettori dell'edizione numero 18
Marca by BolognaFiere is shining the spot light on edition number 18
- 42** Il pulito parla Italiano
The language of cleanness
- 44** Vettrine casa
Showcase for home care
- 46** Vettrine casa
Showcase for home care



ELENCO INSERZIONISTI

15	Alama Professional	www.alamaprofessional.it
II - 3	Astra Make-up	www.astramakeup.com
33	Cip 4	www.cip4.com
17	Cosmoprof Worldwide Bologna	www.cosmoprof.it
47	Fila	www.filasolutions.com
37	Hygiene Drops	www.power-brands.it
45	Io Sgrassato	www.iosgrassato.com
35	IRI	www.iriworldwide.com
38/39	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
Cover - 6/7	Matt - Age/active	www.matt.it
29	Nielsen IQ	www.nielsen.com
5	Polydros	www.polydros.es
IV	Puro by Forhans	www.purobyforhans.it
31	Sana	www.sana.it
25	Sanifix+	www.sani-fix.com
43	Scala	www.detersiviscala.it
21	Vivaness	www.vivaness.de

Vulcan



THE BEST PUMICE STONES *for pedicure*


ECO FRIENDLY


HYPOALLERGENIC


MANUFACTURED IN SPAIN


SOFT SKIN


HIGHEST QUALITY

WE ARE MANUFACTURERS OF PRIVATE LABEL PRODUCTS

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA
HALL 16 BOOTH E8C


VISIT US!



POLYDROS, S.A.
Since 1961 manufacturing high quality products


CONTACT US!



 (+34) 916610042 |  www.polydros.es |  info@polydros.es
Calle La Granja, 23 | 28108 Alcobendas (Madrid) | Spain



AGE|ACTIV

La linea viso **AGEACTIV®** propone soluzioni antiage all'avanguardia, serie ed affidabili per combattere con efficacia le rughe e i segni del tempo. I laboratori di ricerca cosmetica Matt offrono una gamma completa di prodotti anti-età per la cura del viso pensati per le esigenze di ogni tipo di pelle con un'offerta selezionata di **Trattamenti Urto**, comode fiale monodose ultra concentrate che donano un effetto booster alla pelle da usare per una settimana, e di **Sieri**, elisir concentrati da utilizzare soli o con i trattamenti urto, per un effetto sinergico potenziato.

The Ageactiv® facial care line offers reliable anti-aging solutions to help reduce wrinkles and aging signs. Matt cosmetic research laboratories present a full anti-aging face care product range designed for all skin types with a selected offer of Shock Treatment, ultra concentrated single-dose vials to use for a week that give a booster effect to the skin, and Serums, concentrated elixirs that can also be combined with shock treatment for a synergic enhanced effect.

LE LINEE AGEACTIV®

RIMPOLPANTE

**ACIDO IALURONICO
PURO**

Nutre dall'interno la pelle agendo su diversi livelli epidermici.

ATTIVATORE DI GIOVINEZZA

**SIERO
DI VIPERA 3 | ALPHA
PLUS**

Rallenta la formazione delle rughe di espressione grazie a un effetto tensore immediato.

RIGENERANTE

**BAVA DI LUMACA
PURA**

Cruelty Free

Processo non invasivo
nel rispetto dell'animale.

Esercita una sensazione rigenerante sulla pelle rendendola compatta.

RICOMPATTANTE

COLLAGENE

Aiuta a combattere la perdita di tono ed elasticità dei tessuti.

RINNOVAMENTO CELLULARE

**VIT. C
CON
PREBIOTICI**

Aiuta la pelle a difendersi dai danni dei radicali liberi e ne preserva l'equilibrio della flora batterica.

AGEACTIV® LINES

PLUMPING

**HYALURONIC ACID
PURE**

Nourishes the skin from inside acting on different epidermic levels.

YOUTH ACTIVATOR

**VIPER
SERUM 3 | ALPHA
PLUS**

Slows the formation of wrinkles and expression lines thanks to an immediate stretching effect.

Regenerating

**SNAIL SERUM
PURE**

Cruelty Free

Non invasive process
With respect for animals.

Exerts a regenerative effect on the skin, rendering it more compact.

COMPACTING

COLLAGEN

Helps combat the loss of tone and elasticity of the tissues.

ANTIOXIDANT RENEWING

**VIT. C
WITH
PREBIOTICS**

Helps the skin defend itself from free radical damage and preserves the balance of the bacterial flora.

TRATTAMENTO URTO

Vit. C Plus con Prebiotici

Grazie alla sua formula esclusiva, che combina le naturali proprietà della Vitamina C concentrata e i benefici dei Prebiotici, **aiuta la pelle a difendersi dai danni dei radicali liberi** e preserva l'**equilibrio della flora cutanea**, stimolando il **rinnovamento della pelle**, per un viso sano e luminoso.

Vitamina C plus: la Vitamina C ad alta concentrazione svolge una profonda **azione antiossidante** grazie alla sua capacità di contrastare i radicali liberi, rendendo l'**incarnato uniforme** e la **pelle più radiosa**. Inserita in forma stabilizzata mantiene la sua efficacia nel tempo.

Prebiotici: contribuiscono a **rafforzare il naturale microbiota cutaneo** ripristinando il benessere generale della cute. Grazie all'azione di naturale bilanciamento della nostra pelle, i prebiotici migliorano l'assorbimento di ogni altro attivo con cui si accompagnano, rendendo in questo caso ancora più efficace l'azione antiossidante della Vitamina C.

BENEFICI

- Nutre e rivitalizza la pelle
- Rallenta l'invecchiamento cutaneo
- Riequilibra la flora cutanea
- Protegge la pelle dallo stress ossidativo

Il prodotto è:

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



SIERO ANTI-MACCHIE

Radiance

Il Siero Anti-Macchie Radiance unisce un innovativo complesso, in grado di **inibire la produzione di melanina prevenendo la comparsa di macchie cutanee**, al fermentato di buccia di limone, che **agisce sulle discromie già presenti** grazie alle sue naturali proprietà schiarenti. Il risultato è un incarnato radioso ed una pelle più uniforme.

Il siero è testato su macchie causate da sole, invecchiamento, altri fattori e si ottengono risultati visibili già dopo 4 settimane.



Risultati testati:

Dopo 4 settimane le macchie cutanee appaiono schiarite.

- Il Controllo del Dermatologo conferma una progressiva riduzione dell'intensità delle discromie con l'uso continuativo del prodotto°.
- Dall'85% al 100% delle donne si è dichiarata soddisfatta del prodotto°°.
- Il 97% delle donne ha confermato che dopo l'utilizzo del prodotto la pelle risulta più uniforme°°.

° I risultati possono variare da individuo ad individuo.

°° Test di autovalutazione, studio di 4 settimane su 34 donne.

BENEFICI:

- Riduce la visibilità delle macchie cutanee.*
- Previene la comparsa di macchie cutanee.**
- Ideale anche per pelli sensibili.

Efficace su tutti i fototipi.



*Studio clinico di 4 settimane su 34 donne.

**Valutazione soggettiva di 4 settimane su 34 donne.

Tutti i prodotti sono:

- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi naturali
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente **Testato su pelli sensibili**

2021, a record year for **Make-up**

In 2021 the sector returns to show the dynamic trends and double-digit growth that it has always recorded. Thanks also to e-commerce, make-up has recorded the highest turnover in the last four years

2021, un anno da record per il **Make up**

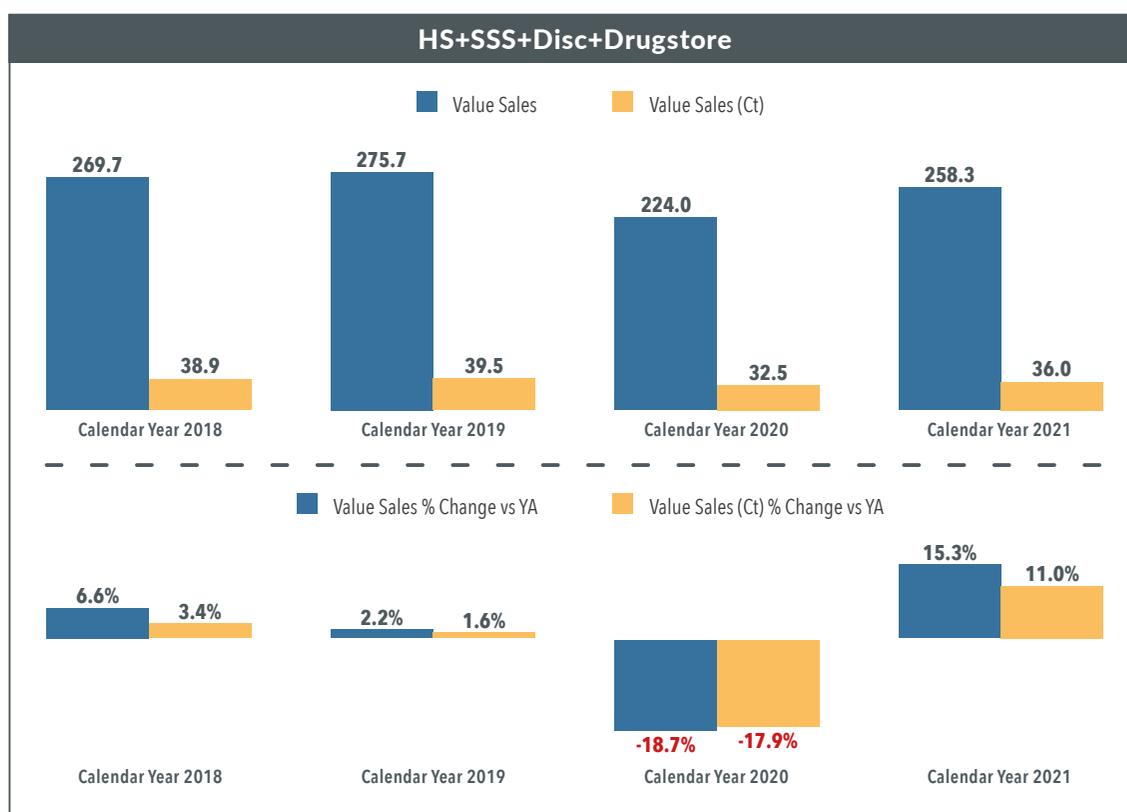
Nel corso del 2021 il settore torna a mostrare gli andamenti dinamici e le crescite a doppia cifra che ha sempre registrato. Complice l'e-commerce, il make up ha registrato il fatturato più alto degli ultimi 4 anni

Buone notizie e segnali positivi arrivano dal mercato del Make up, che chiude il 2021 con un fatturato complessivo di 258.3 Mio di € e trend positivi sia a valore (15.3%) sia a volume (11.0%) (fonte IRI ILD Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo, Specializzati casa e Persona, Discount). Tuttavia in questo mercato, considerando i negozi fisici, ancora non sono stati recuperati i tassi di crescita pre pandemici a cui eravamo abituati (permane ancora una differenza di circa 6 punti percentuali da recuperare), ma assistiamo comunque a una ripresa. Includendo l'e-commerce, il 2021 è stato per il Make up un anno da record in termini di fatturato: 312.5 Mio di €, il più alto degli ultimi 4 anni. In termini di pezzi venduti si legge sì una ripresa rispetto allo scorso anno, ma ancora i livelli sono leggermente inferiori se confrontati con quanto registrato nel 2018 e nel 2019.

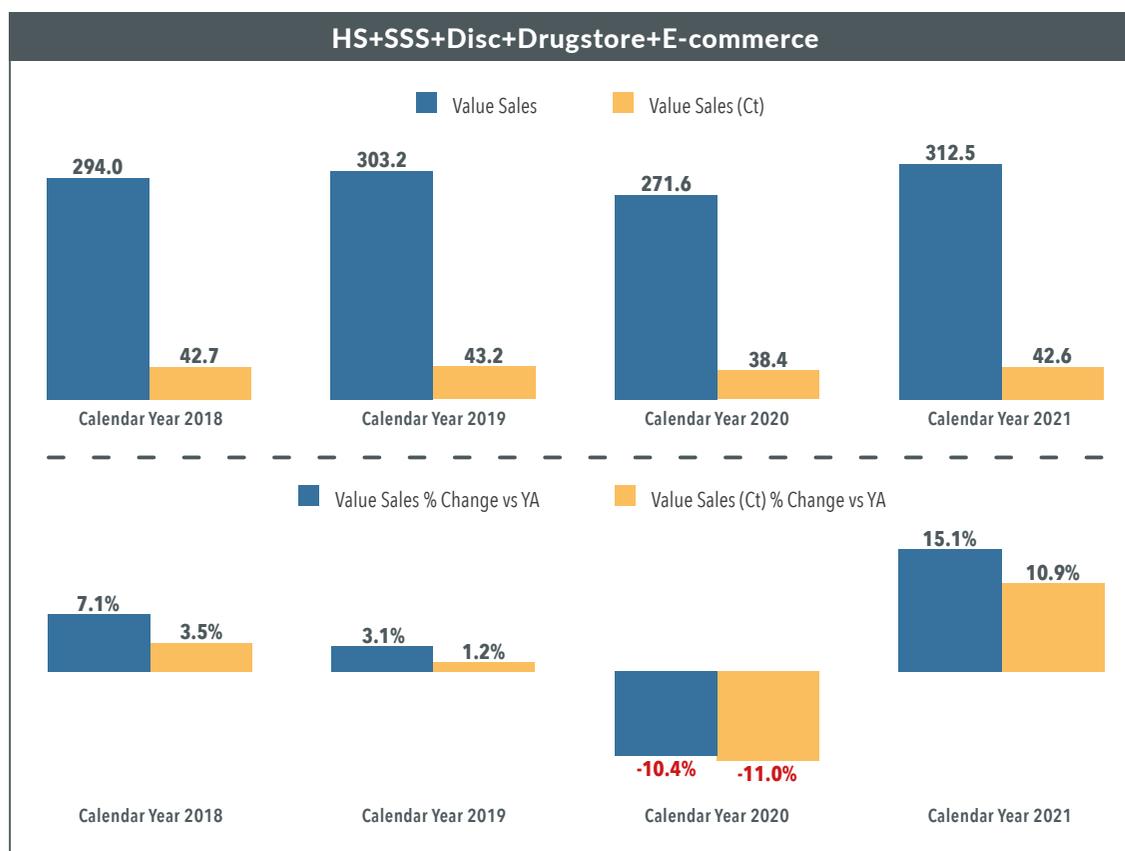
Good news and positive signals arrive from the Make-up market, which closes 2021 with an overall turnover of €258.3 million and positive trends both by value (15.3%) and volume (11.0%) (source IRI ILD Hypermarkets+Supermarkets+Small Self-Services, Home and Personal Care Specialists, Discount stores). However, on this market, considering brick-and-mortar stores, the pre-pandemic rates of growth that we were used to have not yet been recovered (there still remains a difference of about 6%), but we are nevertheless witnessing a recovery. Including e-commerce, 2021 was for Make-up a record year in terms of turnover: €312.5 million, the highest in the past four years. In terms of pieces sold, a recovery can be seen compared to last year, but the levels are still slightly less if compared with what as recorded in 2018 and 2019.

Fonte IRI Liquid Data®:
Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo,
Specializzati Casa e Persona, Discount. Vendite
a Valore e a Volume con trend vs 2020 e vs 2019

Source IRI Liquid Data®:
Hypermarkets+Supermarkets+Small Self-Services,
Home and Personal Care specialists, Discount stores.
Value and Volume sales with trends vs 2020 and vs 2019



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



Fonte IRI Liquid Data*:
Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo,
Specializzati Casa e Persona, Discount, Ecommerce.
Vendite a Valore e a Volume nel lungo periodo:
dal 2018 al 2021 con trend vs 1 anno precedente
e 2 anni precedenti

Source IRI Liquid Data*:
Hypermarkets+Supermarkets+Small Self-Services,
Home and Personal Care specialists, Discount stores,
Ecommerce, Value and Volume Sales in the long term.
From 2018 to 2021 with trends vs 1 year previously
and 2 years previously

Nonostante il limite dell'online abbia intrinseca la mancanza di "testing" del prodotto, l'abitudine ad affidarsi principalmente a questo canale durante i periodi di "restrizione alla mobilità", ha contribuito sicuramente ad aumentarne il peso per quanto concerne la categoria del Make up (specialmente grazie ai prodotti "must have" di cui i consumatori conoscono già le caratteristiche e a cui sono fidelizzati). Infatti dal 2019 il Make Up, nel canale online, ha praticamente raddoppiato il suo peso, passando da un 9,1% nell'anno precedente alla pandemia a un 17,4% nell'anno appena concluso.

Gli Specializzati Casa e Persona rimangono comunque il primo canale per la commercializzazione dei prodotti Make up. Il mercato pesa in questi negozi il 67.5% (+17.9% trend a valore verso il 2020). È da sottolineare ancora una volta che questi trend sono fortemente impattati dalle chiusure a cui abbiamo assistito durante i mesi di lockdown. Gli Specialisti Casa Persona nel corso degli anni hanno guidato lo sviluppo della cosmetica, grazie soprattutto a un ampliamento costante della rete (+26% tra il 2017 e il 2021¹) e all'ampiezza dell'assortimento (653 referenze medie vs 226 della GDO).

Osservando lo scenario nel lungo periodo, però, si nota come gli Specialisti Casa Persona perdano quota a

In spite of the limit of online intrinsically having the lack of "testing" the product, the habit of mainly trusting this channel during the periods of "restricted mobility", certainly contributed to increasing its importance concerning the category of Make-up (especially thanks to "must have" products of which the consumers already know the characteristics and to which they are loyal). Since 2019, Make Up, in the online channel, has practically doubled its importance, going from 9.1% in the year before the pandemic to 17.4% in the year that has just come to an end.

The Home and Personal Care Specialists remain nevertheless the first channel for the sale of Make-up products. In these stores the market accounts for 67.5% (+17.9% trend by value vs 2020). It is to be stressed once again that these trends are strongly impacted by the closures we have seen during the months of the lockdown. The Home and Personal Care Specialists over the years have led the development of cosmetics, thanks above all to a constant expansion of the network (+26% between 2017 and 2021¹) and the width of the assortment (653 average references vs 226 in mass retail).

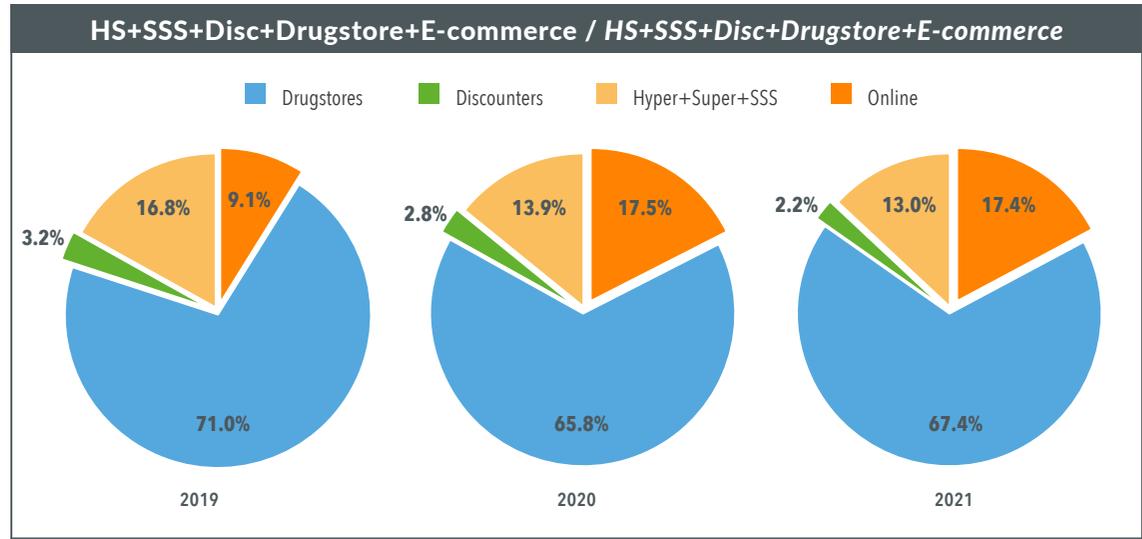
Observing the scenario in the long term, however, it can be noted how the Home and Personal Care Specialists

¹ Fonte: IRI Top Trade Giugno 2021

¹ Source: IRI Top Trade June 2021

favore dell'e-commerce. Si legge infine una sofferenza per il canale moderno, rappresentato da Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, che ha subito una forte contrazione negli ultimi anni, sia in termini di fatturato che di unità vendute. Nel 2021, la GDO vede calare il proprio peso specifico sulla categoria della cosmetica al 13,0% (-3.8pts vs 2019).

are losing market shares in favour of e-commerce. Lastly, suffering for the modern channel, represented by Hypermarkets, Supermarkets and Small Self-Services can be seen, which has undergone a strong contraction in the past few years, both in terms of turnover and units sold. In 2021, mass retail saw its specific weight in the category of cosmetics drop by 13.0% (-3.8% vs 2019).



Fonte IRI Liquid Data®: Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona, Discount, Ecommerce. Quota a valore dei canali

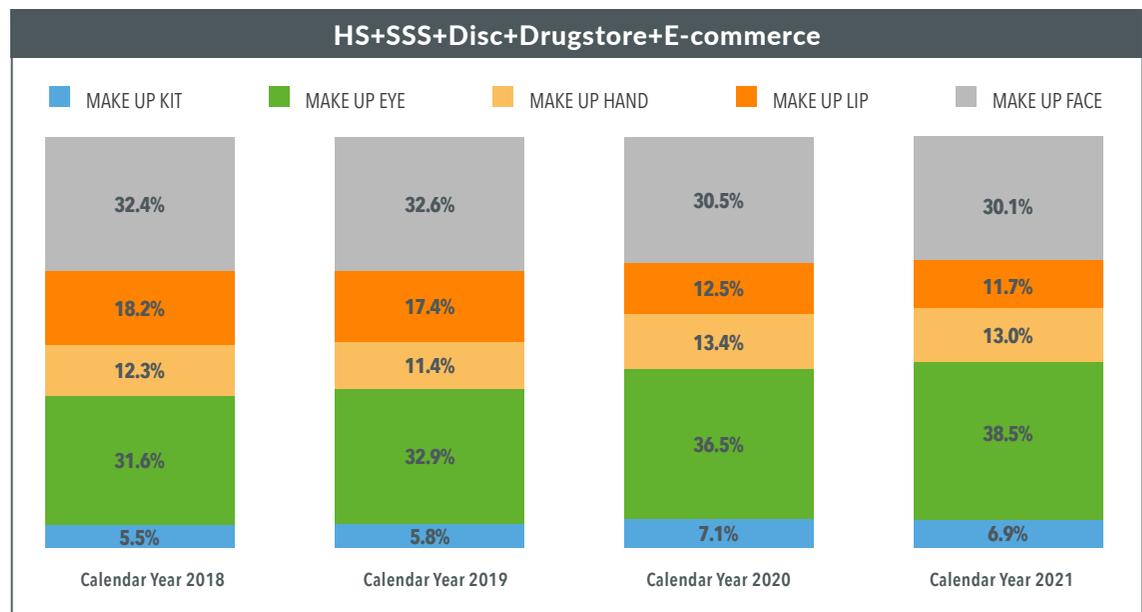
Source IRI Liquid Data®: Hypermarkets+Supermarkets+Small Self Services, Home and Personal Care Specialists, Discount stores, Ecommerce. Share by value of channels

L'impatto del covid

Se da un lato è vero che si è tornati ai livelli pre-pandemici, dall'altro non si può affermare che il mercato non abbia risentito della realtà che stiamo vivendo. In questi termini, infatti, già nel 2020 avevamo assistito a una profonda mutazione del peso degli assi della categoria, che si è confermata anche nell'anno che si è appena concluso. Dei 4 assi che compongono lo scaffale del MUP (Viso, Occhi, Mani e Labbra), i due che più stanno aumentando il loro peso sono Occhi e Mani, a scapito di Labbra e Viso.

The impact of covid

If on the one hand, it is true that we have returned to pre-pandemic levels, on the other we cannot state that the market has not been affected by the reality we are living through. In these terms, in 2020 we had already witnessed a deep change in the weight of the axes of the category, which was also confirmed in the year which has just come to an end. Of the 4 axes that make up the MUP shelf (Face, Eyes, Hands and Lips), the two which are most increasing their weight are Eyes and Hands, to the detriment of Lips and Face.

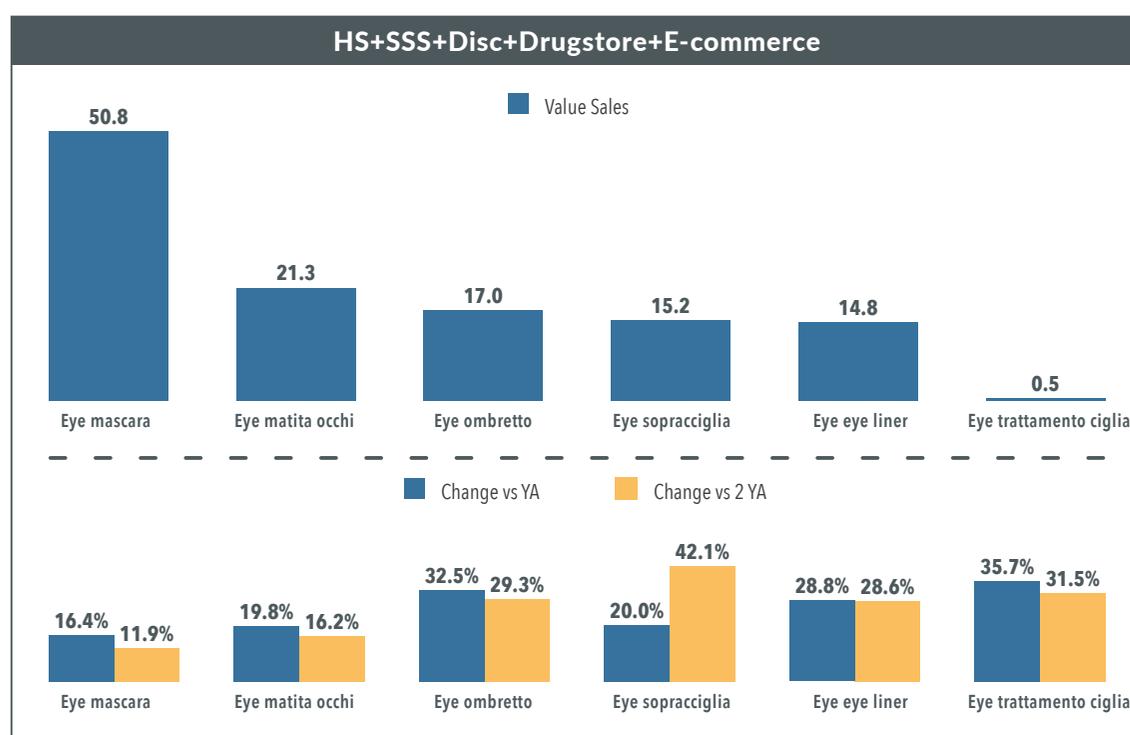


Fonte IRI IRI Liquid Data®: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona, Ecommerce. Quota valore negli assi. Evoluzione del trend dal 2018 al 2021

Source IRI IRI Liquid Data®: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Personal Care Specialists, Ecommerce. Quota of value in the axes. Evolution of the trend from 2018 to 2021

L'asse che ha acquistato più valore è quello che riguarda il trucco della parte alta del viso: l'asse occhi. Se la storia vede da sempre come protagonista di questo asse il mascara, nel 2021 è da riconoscere una straordinaria performance anche dei prodotti complementari, utilizzati per andare ad evidenziare la parte del viso che rimane scoperta. Certo, rimane da sottolineare che il primo in assoluto in termini di vendite in valore rimane il mascara (50.8 Mio di € nel 2021 con trend positivi sia rispetto allo scorso anno +16.4%, sia rispetto al 2019 +11.9%), ma assistiamo a dinamiche più vivaci per le altre tipologie di trucco che vanno a valorizzare lo sguardo. In particolare, ombretti, eyeliner e prodotti per le sopracciglia.

The axis that has gained most value is that of make up for the upper part of the face: the eyes axis. If history has always seen mascara as the leading element of this axis, in 2021 the extraordinary performance of complementary products, used to highlight the part of the face that remains uncovered, also has to be acknowledged. Certainly, it has to be underlined that the first in absolute in terms of value sales remains mascara (€50.8 million in 2021 with positive trends both with respect to last year, +16.4%, and with respect to 2019, +11.9%), but we are seeing more lively dynamics for the other types of make-up which enhance the eyes, in particular eye shadows, eyeliner and products for the eyebrows.



Fonte IRI Liquid Data®: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona, Ecommerce. Vendite a Valore nel 2021 con trend vs 2020 e 2019

Source IRI Liquid Data®: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Personal Care Specialists, Ecommerce. Value sales in 2021 with trends vs 2020 and 2019

Oltre a questo, un secondo asse che nel corso di questi due anni ha acquisito importanza è quello che riguarda le mani. Il leggero calo in termini di quota (13.0% nel 2021 vs 13.4% nel 2020) è sicuramente (almeno in parte) riconducibile alle riaperture dei centri estetici, ma rimane comunque un asse "in espansione" rispetto al periodo pre pandemico. Dall'altra parte, invece, abbiamo in sofferenza tutta l'offerta legata principalmente al trucco labbra. Se guardiamo al prodotto che più ha perso in termini di vendite troviamo il LIP ROSSETTO con una variazione di -15,5M € verso il 2019. Si riduce di importanza anche la quota legata al trucco del viso (32.6% del 2019 vs 30.1% nel 2021). Possiamo quindi definire il 2021 come l'anno che segna la ripartenza del mercato del Make up, ma con una conformazione in termini di pesi degli assi, diversa rispetto a quella "storica". ■

In addition, a second axis which in these two years has gained importance is that of hands. The slight drop in terms of share (13.0% in 2021 vs 13.4% in 2020) is certainly (at least in part) due to the reopening of beauty salons, but it nevertheless remains an axis "in expansion" with respect to the pre-pandemic period. On the other hand, however, we have all the offer linked mainly to lip make-up in suffering. If we look at the product which has most lost in terms of sales, we find LIPTICK with a variation of -€15.5 million against 2019. The importance of the share linked to face make up (32.6% in 2019 vs. 30.1% in 2021) is also reduced. We can therefore define 2021 as the year which marks the recovery of the Make-up market, but with a conformation in terms of weights of the axes, difference compared to the "historical" one. ■

ASTRA MAKE-UP

Interview with
Simone Settimi,
General Manager
at Astra



Intervista a Simone Settimi – General Manager di Astra

Facciamo un punto sul primo quadrimestre 2022: tantissime novità e progetti importanti in casa ASTRA.

ASTRA continua la sua crescita in termini di awareness e di visibilità posizionandosi come marchio globale nel mondo cosmetico e punto di riferimento di un pubblico inclusivo grazie al suo concetto di "lusso democratico", accessibile a tutti e che pone al centro l'individualità e le caratteristiche uniche di ogni singola persona. Il brand 100% Made in Italy, oltre a distinguersi per il lancio di prodotti innovativi, naturali e performanti, negli ultimi mesi si è visto anche protagonista di due importanti show molto noti del panorama mediatico - X Factor 2021 e "Citofonare Passoni - Sanremo Kermesse" - che lo hanno ulteriormente avvicinato a tutti i suoi affezionati consumatori, oltre che permesso al tempo stesso di ampliare il proprio pubblico. Inoltre, questo primo quadrimestre 2022 ha visto l'ingresso di Astra nell'e-commerce del colosso di bellezza Douglas, partnership importantissimo che siamo sicuri ci porterà ulteriore visibilità oltre che rendere la nostra distribuzione online ulteriormente capillare ed efficace.

Parliamo di prodotti che vi vedono protagonisti nel primo quadrimestre.

In questi primi mesi dell'anno ci siamo concentrati principalmente sul colore rispondendo in modo mirato ai trend di mercato: dagli ombretti mono, all'ampliamento di tonalità nella gamma face make-up per raggiungere qualsiasi fototipo fino a rispondere ad una richiesta di luminosità estrema per il volto e per le labbra con l'impiego di formule all'avanguardia e fondenti. Color Idol è infatti la nuova gamma composta da 10 ombretti

Let's assess the first four months of 2022: plenty of novelties and key projects at ASTRA's.

ASTRA keeps growing as to awareness and visibility, with a positioning as global brand in the cosmetic world, and as reference point for an inclusive audience, thanks to its concept of "democratic luxury", accessible to everyone, putting individuality and unique features in the spotlight. 100% Made in Italy, the brand stands out for the launch of innovative, performing and natural products and, over the past months, it has been protagonist of two popular shows, renowned in the media scenario - X Factor 2021 and "Citofonare Passoni - Sanremo Kermesse" - which brought it even closer to its already loyal consumers, while broadening its public. Moreover, this first part of 2022 witnessed the entry of ASTRA in the e-commerce of the beauty colossus Douglas, with a major partnership that will bring us even more visibility, and will make our online distribution all the more effective and extensive.

Let's talk about the key products in these first four months of the year.

In this first part of the year, we have been focusing mainly on color, specifically meeting the market trends: from single eye shadows, to the improvement of the shades in the face make-up line, in order to match every skin tone and to offer an extreme glow on face and lips with the use of fondant and pioneering formulations. Color Idol is the new line of 10 single eye shadows, featuring an iconic palette and two different finishes - matte and satin - redefining the concept of color as protagonist of every make-up look. Its powder is rich in emollient oils conferring extra softness to the texture,

mono declinati in tonalità iconiche e in 2 diversi finish (satin e matt), che ridefiniscono il concetto di colore protagonista di ogni eye make-up look. Le sue polveri contengono oli emollienti che conferiscono cremosità alla texture, rendendo l'applicazione facile e scorrevole. Astra continua poi il suo percorso nell'inclusività. È stata infatti ampliata la gamma cromatica sia del fondotinta best seller Transformist Foundation + Concealer, dall'innovativa formula a doppia azione - fondotinta + correttore - che assicura un incarnato impeccabile, sia di Long Stay Concealer, il correttore a lunga tenuta e ad alta coprenza, dalla texture cremosa ed impalpabile. Ora anche le pelli più diafane e quelle più scure possono così trovare la loro shade ideale per un make-up look perfetto. Durante il Cosmoprof presenteremo anche la nuova collezione Glow Couture: una gamma di prodotti per le labbra e per il volto che permetterà a tutti di brillare e di portare allo scoperto la propria luminosità interiore. In arrivo, infatti, Madame The Sheer Lip Stylo, un rossetto dalla consistenza leggera e avvolgente, un magico balsamo per le labbra in 6 tonalità dai riflessi abbaglianti a base di acido ialuronico che esalta il volume delle labbra. C'est Glow Highlighter, l'illuminante compatto in polvere setosa, in due shade adatte a tutti i tipi di incarnati, che regala al volto un aspetto radioso e scolpito nella luce pura, grazie alle sue perle di nuova generazione. Infine, Jumbo Highlighter è il matitone dal morbido tratto shimmer dai molteplici utilizzi: illumina e definisce l'arcata sopracciliare, esalta le zone chiave del viso, conferisce luminosità allo sguardo.

Avete nominato il Cosmoprof, finalmente sarà possibile incontrarsi dal vivo...

Finalmente dopo una lunga assenza dovuta alla pandemia, ritorniamo al Cosmoprof: un'occasione sia per essere a contatto con il nostro pubblico più fedele e raggiungere nuovi consumatori, sia per portare avanti il nostro piano di crescita che punta ad estendere non solo la nostra rete distributiva in Italia ma anche ad amplificare la nostra già forte presenza all'estero che ci vede distribuiti in oltre 30 Paesi nel mondo. Quest'anno avremo un nuovo e grande stand che ospiterà tutti i diversi mondi Astra: make-up, cosmesi naturale, skincare e smalti semipermanenti. Sarà un nuovo inizio che non vediamo di condividere con i nostri clienti. ■



making it easy to apply. Moreover, Astra carries on with its inclusivity journey. We have increased the shades offer of two bestseller products: the Transformist Foundation + Concealer, with its innovative double action formulation, foundation + concealer, for a flawless finish, and the Long Stay Concealer, the durable and high coverage concealer, with its creamy yet light texture. Now, even the most diaphanous skins, as well as the darkest ones, can find their ideal shade for a perfect make-up. During Cosmoprof, we will launch the new Glow Couture collection, a line of products designed for lips and face, which will reveal everyone's inner glow. We will present Madame The Sheer Lip Stylo, a light texture and enveloping lipstick, a magic balm for lips coming in 6 glaring shades, based on hyaluronic acid, highlighting the volume of lips. C'est Glow Highlighter is a silky, glowing compact powder, offering two shades ideal for every skin tone, conferring a radiant skin and pure look, thanks to its revolutionary pearls. Last but not least, Jumbo Highlighter, the jumbo pencil with a soft, shimmering and multi-purpose touch: it can highlight and define the eyebrows, underline the key shapes of the face, and confer glow to your eyes.

You mentioned Cosmoprof, we'll be able to meet in person again, at last...

After a long lasting absence due to the pandemic, we will finally be back at Cosmoprof, an occasion to get in touch with our loyal public but also to reach new customers. We will also be able not only to proceed with our growth plan, intended to extend our distribution network in Italy, but also to increase our already steady presence abroad, where we are present in over 30 countries worldwide. This year, we will have a new, big booth, gathering all Astra's worlds: make-up, skincare and semi-permanent nail polish. It will be a new beginning, which we are looking forward to sharing with our customers. ■



Alama Professional and the perfect chestnut brown

The brand introduces
a new hair beauty
routine, to counteract
red tones on brown hair

Castano perfetto con Alama Professional

Il marchio presenta la nuova hair beauty routine per contrastare i riflessi rossi indesiderati dei capelli castani

Il castano è la colorazione più desiderata in tutte le varianti di tonalità: chiaro, medio, scuro.

È questo ciò che è emerso dalle analisi di mercato sulle colorazioni più richieste in Europa negli ultimi due anni*.

Di grande tendenza, il colore castano ha però la particolarità di virare al rosso, che viene causato dall'ossidazione naturale o dall'esposizione al sole.

Alama Professional, brand hair care totalmente Made in Italy dal DNA professionale, ha formulato una nuova linea, **NO RED**, che permette al capello castano di essere sempre lucente e uniforme.

Perfetta per tonalizzare le chiome castane, naturali e colorate, eliminando quei fastidiosi riflessi rossi, restituendo così sfumature fredde e brillanti per la massima esaltazione del capello sano e luminoso.

La linea comprende due prodotti: lo Shampoo Antiroso e la Maschera Antiroso, formulati con Latte di Orchidea e arricchiti con un mix di pigmenti verdi Green Color Mix, che tonalizzano i capelli castani e le mèches attenuando i riflessi rossi indesiderati. Oltre alla tonalizzazione, la performance professionale della linea NO RED non trascurava gli aspetti di biodegradabilità della formula, vegan e gluten free, l'uso di ingredienti di origine naturale e una riduzione della plastica nel packaging**. Alama Professional continua così la sua ricerca impegnata anche in uno sviluppo sostenibile che ha a cuore l'ambiente. Una sorta di rituale funzionale e sensoriale al tempo stesso grazie anche alla gradevole profumazione, volto a donare lucentezza e idratazione ai capelli esaltandone i toni freddi, per il raggiungimento di un perfect Brunette anche a casa. ■

Chestnut brown is the most coveted among the various hair shades: light, medium, dark.

This is what emerged from the market analysis on the most requested hair colorations in Europe over the past 2 years*. Trendy and fashionable, chestnut brown tends to turn red due to natural oxidation or exposure to the sun.

Alama Professional, hair care brand with a professional and entirely Made in Italy DNA, has designed a new line, **NO RED**, which allows brown hair to be shiny and uniform. It is ideal to tone brown manes, both natural and dyed, counteracting the unwanted red shades,

while conferring a vibrant, healthy and glowing look. The line counts two products: NO-RED Shampoo and NO-RED Mask, formulated with Orchid Milk and enriched with the Green Color Mix, a blend of green pigments toning brown hair and highlights, neutralizing unwanted red shades. Besides toning, the professional performance of the NO RED line boasts biodegradable, vegan and gluten free formulations, as well as the usage of natural origin ingredients and the reduction of plastic usage in packaging**. Alama Professional carries on its research committed to a sustainable development, taking care of environment. This ritual is both functional and sensorial, thanks to its pleasant scent, and designed to offer brightness and hydration to hair highlighting the cold shades, in order to reach a perfect Brunette look in the comfort of your home. ■



AGF HOLDING

Beauty Application Division of
Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B.

Via Del Palù, 7/D
35018 San Martino di Lupari (PD)

T. +39.049/9988800

F. +39.049/9988809

www.alamaprofessional.com

* Fonte: Mintel

** rispetto all'assortimento totale del brand

* Source: Mintel

** compared to the total array of the brand



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



**Cosmoprof
Worldwide
Bologna**

The cosmetic industry is preparing for the 53rd edition, scheduled from 28 April to 2 May 2022 in Bologna

Cosmoprof Worldwide Bologna



L'industria cosmetica si prepara alla 53ima edizione, in programma dal 28 aprile al 2 maggio 2022 a Bologna



Un'edizione in continuità con gli anni precedenti, nonostante le complicazioni legate allo scenario internazionale. Oltre 2.700 aziende da 70 paesi, disposte in oltre 30 padiglioni, saranno presenti per ritrovare gli operatori e lanciare le ultime collezioni. Saranno 26 le collettive nazionali, con piccole e medie imprese pronte a raccontare il meglio della produzione cosmetica in Belgio, Brasile, Cina, Corea del Sud, Ecuador, Francia, Germania, Giappone, Grecia, Indonesia, Irlanda, Israele, Lettonia, Mongolia, Polonia, Repubblica Ceca, Spagna, Svezia, Turchia, UK e USA. Al netto delle difficoltà e delle assenze da Cina e Taiwan per le restrizioni anti-covid ancora in vigore, e da Russia e Ucraina in conseguenza della guerra scoppiata nelle scorse settimane, Cosmoprof registra il 30% di espositori presenti per la prima volta, o che tornano a Bologna dopo qualche anno di assenza, piacevolmente colpiti dalla capacità della manifestazione di rinnovarsi e adattarsi ai nuovi tool di business. È grazie alla sua capacità di adattamento costante che Cosmoprof Worldwide Bologna ha già raccolto ad oggi la conferma di partecipazione di buyer da più di 90 paesi.

“Per il 2022, grazie a progetti speciali con media partner e associazioni di categoria, stiamo organizzando programmi ad hoc per le catene GDO e profumerie italiane ed europee, e grazie al supporto delle agenzie ICE siamo pronti ad accogliere distributori e importatori da Nord ed Est Europa, oltre che da America Latina, Angola, Arabia Saudita, Camerun, Canada, Corea, Filippine, Kuwait, India, Indonesia, Malesia, Myanmar, Nord e Sud Africa, Oman, Qatar, Rep. del Congo, Singapore, Thailandia, U.A.E, USA e Vietnam. Il nostro obiettivo è offrire un evento di qualità agli stakeholder, coniugando iniziative in presenza e strumenti digitali per facilitare il match-making e lo scambio tra domanda e offerta, alla base dello sviluppo del business”, conclude Zannini. ■

This edition confirms previous years' results, despite the complications related to the international scenario. Over 2,700 companies from 70 countries, organized in more than 30 pavilions, will be present to find operators and launch the latest collections. There will be 26 country pavilions, with small and medium-sized companies ready to tell the best of cosmetic production in Belgium, Brazil, China, Czech Republic, Ecuador, France, Germany, Greece, Indonesia, Ireland, Israel, Japan, Latvia, Mongolia, Poland, South Korea, Spain, Sweden, Turkey, UK, and the USA. Apart from the difficulties for operators from China and Taiwan due to the anti-covid restrictions still in force, and from Russia and Ukraine because of the war that broke out in recent weeks, Cosmoprof records 30% of exhibitors attending for the first time or returning to Bologna after a few years of absence, pleasantly impressed by the event's ability to renew itself and adapt to new business tools. Thanks to its constant adaptability, Cosmoprof Worldwide Bologna has already received confirmation of the participation of buyers from more than 90 countries. “For 2022, thanks to special projects with media partners and trade associations, we are organizing ad hoc programs for Italian and European retail chains and perfumeries. Thanks to the support of the ITA agencies, we are ready to welcome distributors and importers from North and Eastern Europe, as well as from Angola, Cameroon, Canada, Korea, Kuwait, India, Indonesia, Latin America, Malaysia, Myanmar, North and South Africa, Oman, Philippines, Qatar, Republic of Congo, Saudi Arabia, Singapore, Thailand, UAE, USA, and Vietnam. Our goal is to offer a quality event to stakeholders, combining face-to-face initiatives and digital tools to facilitate matchmaking and business development”, concludes Zannini. ■

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

.....
**LA FIERA LEADER MONDIALE
PER L'INTERA INDUSTRIA
DELLA COSMETICA E DELLA
BELLEZZA PROFESSIONALE**
COSMOPROF.COM
.....

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO
.....

28 APRILE - 1 MAGGIO 2022
.....

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

29 APRILE - 2 MAGGIO 2022
.....

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Heads Collective

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

COMPANY OF
 **Bologna
Fiere**

IN COLLABORAZIONE CON
 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

CON IL SUPPORTO DI

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale


ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK

by NielsenIQ,
Giulia Monica

SPECIALE NIELSEN

Il mercato solari

Nel 2021 (AT 02 Gennaio 2022), la categoria dei Solari raggiunge a Totale Italia un giro d'affari pari a 121 Mio di €, in crescita del 16% rispetto all'anno precedente. In aumento rispetto al 2020 anche le vendite a volume (+12,4%) e quelle a confezione (+13,3%), nonostante l'aumento dei prezzi: +3,1% prezzo medio al litro, +2,3% prezzo medio a confezione.

Per la categoria dei Solari, tutte le aree contribuiscono positivamente alla crescita della categoria: Area 4 (+18,2%), Area 1 (+17,6%), Area 2 (+14,7%), Area 3 (+13,1%). La crescita a volume è trainata principalmente dal Centro (Area 3) (+15,6%), mentre dal punto di vista delle vendite a confezione è il Sud l'area che registra la maggiore crescita rispetto al 2020 (+15,4%).

In calo i prezzi medi al litro in Area 3 (-2,1%), che si attestano a 38,16 €/l - i più alti dopo l'Area 1 (38,75€/l). Gli Specialisti Casa rappresentano il principale canale di vendita della categoria, con un'incidenza sul fatturato totale del 35,2% (-0,2 punti rispetto all'anno

In 2021 (YE02 January 2022), the category of Sun Care reached a Total Italy turnover equal to €121 million, a growth of 16% compared to the previous year. It increased by 16% compared to the previous year. Compared to 2020 sales by volume also increased (2.4%) and by units (+13.3%), despite the increase in prices: +3.1% average price per litre, +2.3% average price per unit.

The For the Sun care category, all the areas contribute positively to the growth of the category: Area 4 (+18.2%), Area 1 (+17.6%), Area 2 (+14.7%), Area 3 (+13.1%). Growth by volume is driven mainly by the Centre (Area 3)(+15.6%), whilst from the point of view of sales by unit it is the South that records the greatest growth compared to 2020 (+15.4%). The average prices per litre are dropping in Area 3 (-2.1%), which stand at 38.16 €/l - the highest after Area 1 (38.75€/l).



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 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Var%
IT Italia IT Italy	104.097.483	120.653.294	15,9
DM	58.680.581	68.213.335	16,2
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	30.363.046	35.416.476	16,6
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	23.534.819	27.412.113	16,5
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	4.781.848	5.385.511	12,6
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	8.726.234	10.132.853	16,1
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	36.691.536	42.306.342	15,3

precedente), una crescita del +15,2% a valore, +12,8% a volume e 15,2% in confezioni, guidata anche da un aumento della pressione promozionale rispetto all'anno precedente (+4,5 punti). Importante è anche il contributo dei Discount che, sebbene veicolino solo l'8,4% del fatturato della categoria, riescono a crescere con un tasso a doppia cifra (+16%).

The Home Specialists represent the main sales channel in the category, with an impact on the total turnover of 35.2% (-0.2% compared to the previous year), a growth of +15.2% by value, +12.8% by volume and 15.2% in units, also guided by an increase in promotional pressure compared to the previous year (+4.5%).

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Var%
Solari Latte Abbronzante Tanning Milks	57.716.538	67.176.167	19,2
Solari Dopusole After Sun Care	16.089.131	17.782.908	19,2
Solari Crema Abbronzante Tanning Creams	13.491.029	16.570.296	19,2
Solari Acque Abbronzanti Tanning Waters	6.109.265	8.463.596	19,2
Solari Olio Abbronzante Tanning Oils	6.450.308	6.205.683	19,2
Solari Autoabbronzante Self-Tanners	2.168.900	1.982.099	19,2
Solari Stick Solari Sticks	959.794	1.240.278	19,2
Solari Gel-Mousse Abbronzante Tanning Gel-Mousses	611.895	635.561	19,2
Solari Salviette Abbronzanti Tanning Wipes	500.624	596.705	19,2

Questo è l'unico canale in cui si registra una riduzione dei prezzi medi al litro (-3%) e a confezione (-3,2%), che premia l'aumento delle confezioni (+20%) e dei volumi (+19,7%). La Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati e Liberi Servizi), che genera più della metà del fatturato della categoria (56,5%; +0,2 punti), risulta complessivamente in crescita sia a valore, che volume, che confezioni, nonostante l'aumento dei prezzi (+6% al litro, + 5,7% a confezione): i trend positivi sono generalizzati su tutti e tre i canali e su tutto lo stivale, con gli Ipermercati che registrano le migliori performance a valore (+16,6%). In questo scenario, si verifica un calo dell'incidenza promozionale comune a tutte le aree geografiche e a tutti i canali della Distribuzione Moderna, in modo particolare negli Ipermercati (-5,6 punti), attestandosi attorno al 35%. Nei Solari, a Totale Italia a crescere sono principalmente i segmenti dei Latte Abbronzanti (+16,4%), Dopusole (+10,5%), Crema Abbronzante (+22,8%), Acque Abbronzanti (+38,5%) responsabili di più del 90% del giro d'affari complessivo della categoria. Chiudono l'anno in negativo invece Oli Abbronzanti (-3,8%) e Autoabbronzanti (-8,6%), con un peso del 6,7% sul fatturato complessivo. Mostrano una crescita anche Stick Solari (+29,2%), Gel-Mousse Abbronzante (+3,9%) e Salviette Abbronzanti (+19,2%). ■

The contribution of the Discount stores is also important, and although they deliver only 8.4% of the turnover of the category, they succeed in growing at a double-digit rate (+16%). This is the only channel in which a reduction of the average process per litre (-3%) and per unit (-3.2%), which rewards the increase of units (+20%) and volumes (+19.7%). Modern Distribution (Hypermarkets, Supermarkets and Self-Services), which generates more than half the turnover of the category (56.5%; +0.2%), is overall growing in value, both by volume and units, despite the increase in prices (+6% per litre, + 5.7% by unit): the positive trends are generalized in all three channels and throughout the country, with Hypermarkets recording the best performances by value (+16.6%). In this scenario, there is a drop in the promotional impact common to all the geographical areas and all the channels of Modern Distribution, in particular in Hypermarkets (-5.6%), standing at around 35%. In Sun Care, in Total Italy, it is mainly the segments of Tanning Milks (+16.4%), After Sun Care (+10.5%), Tanning Cream (+22.8%), Tanning waters (+38.5%) that are responsible for more than 90% of the total turnover of the category. However, the Tanning Oils (-3.8%) and Self-Tanners (-8.6%), close the year negatively with a weight of 6.7% on the total turnover. The Sun Sticks (+29.2%), Tanning Gel-Mousses (+3.9%) and Tanning Wipes (+19.2%) also show growth. ■

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.**

Mareleva
beauty solutions
for every need



*Vegan, made in Italy,
dermatologically tested;
the creams by LadyLya
Skin Care line take
care of every facial
skin imperfection*

Mareleva

soluzioni di bellezza per ogni esigenza

Vegan, prodotte in Italia e dermatologicamente testate, le creme della linea LadyLya Skin Care consentono di far fronte ai diversi inestetismi del viso

Azienda italiana specializzata nella creazione, ricerca, sviluppo, produzione e distribuzione di referenze per il benessere e la bellezza della persona, Mareleva è caratterizzata da forte dinamismo e flessibilità, per fornire alla propria clientela servizi completi di grande qualità. La costante ricerca di mercato e la lunga esperienza consentono all'azienda di comprendere al meglio le mutevoli esigenze dei consumatori e di creare prodotti che soddisfino davvero le loro esigenze. Tra i marchi offerti sul mercato da Mareleva troviamo anche il LadyLya che, attraverso la linea LadyLya Skin Care, presenta prodotti cosmetici vegan per il viso e per il corpo. All'interno della linea spiccano le Creme Viso, trattamenti anti-età dalle texture estremamente confortevoli, per importanti risultati. Vegan, prodotte in Italia e dermatologicamente testate, le Creme Viso idratano, correggono, rimodellano e rigenerano la pelle. Il brand consente di scegliere tra 6 differenti tipi di crema, per una soluzione efficace ai diversi tipi



di inestetismi. Aloe Vera, crema idratante lenitiva. La sua formulazione la rende indicata anche per pelli sensibili e iper reattive. Vitamin C, crema idratante illuminante che leviga la pelle e illumina l'incarnato,

oltre a contrastare le macchie del tempo. Argan Oil, ad azione nutriente, idratante e antiossidante. Botox Effect, emulsione dalla texture delicata e gradevole con Acido ialuronico e con polifenoli d'Uva, che proteggono dai radicali liberi. Collagen, crema che permette in tempi rapidi di ritrovare elasticità e compattezza per il viso. Hyaluronic Acid, crema anti-età con Acido ialuronico e vitamina E. ■



An Italian company specialized in the creation, research, development, production and distribution of wellbeing and beauty references, Mareleva features a strong dynamism and flexibility, in order to offer its clientele high quality services. The constant market research and the long experience allow the company to better understand the changing needs of consumers, therefore creating products that actually meet their requirements. Among the products offered by Mareleva, LadyLya Skin Care offers vegan cosmetic products for face and body. The Facial Creams stand out from the line; these anti-aging treatments feature extremely comfortable textures, offering significant results. Vegan, made in Italy and dermatologically tested, the Face Creams hydrate, correct, reshape and regenerate the skin. The brand offers 6 different types of creams, addressing various skin imperfections in an effective way. Aloe Vera, soothing hydrating cream. Its formulation is ideal also for sensitive and hyper-reactive skins. Vitamin C, glowing hydrating cream, smooths and brightens the complexion, fighting age spots. Argan Oil, performing a nourishing, hydrating and anti-oxidant action. Botox Effect, an emulsion with a pleasant and delicate texture, with Hyaluronic Acid and Grape polyphenols, protecting from free radicals. Collagen, a cream conferring suppleness and firmness in a short time. Hyaluronic Acid, anti-aging cream with Hyaluronic acid and Vitamin E. ■

ladylya

Mareleva Srl
Via Bertozzi, 48
I-42043 Gattatico (RE) - Italy
T. +39(0)522.678126
info@mareleva.it
www.mareleva.it

Nuremberg, Germany
26 - 29.7.2022

One-off
Summer Edition

VIVANESS 2022

into natural beauty

International Trade Fair for Natural
and Organic Personal Care

VIVANESS True beauty

We're finally back to meeting in person again! At VIVANESS 2022, you can experience live and at first hand the close connection between beauty, health and natural products. Be captivated by beautiful fragrances, explore nature's products with all your senses, and be part of the large community that harnesses these treasures.

#intonaturalbeauty



Rolly & Co a year full of new products

*A dynamic and versatile
business, for 2022
the company has in store
many new proposals
in the oral care sector,
for all its brands*

Rolly & Co un anno ricco di novità

Realtà dinamica e versatile, per il 2022 l'azienda ha in serbo tante nuove proposte nell'oral care, per tutti i suoi brand

Rolly & Co, azienda parmigiana che da oltre 16 anni progetta, realizza e commercializza articoli per la cura della persona, ha da sempre l'obiettivo di soddisfare le diverse esigenze del consumatore, con proposte innovative e diversificate per brand e prodotto. Ne è un esempio Rolly, lo spazzolino da denti più piccolo al mondo e intuizione del founder dell'azienda, Michele Bernini. Scopriamo ora insieme le nuove proposte del 2022 per i vari brand dell'azienda: Mr.White, Jordan ed Edu.Care.

Rolly & Co, the Parma-based company that for over 16 years has been designing, realizing and selling articles for personal care, always aimed to satisfy the different needs of the consumer, with innovative and diversified proposals per brand and product. An example of this is Rolly, the smallest toothbrush in the world, intuition of the company's founder, Michele Bernini. Let's discover together the new proposals for 2022 for the different brands of the company: Mr.White, Jordan and Edu.Care.

Mr.White
SMILING YOUR WAY

MR.WHITE, L'ORAL CARE PER I BAMBINI

Mr.White è il brand di Rolly & Co che unisce la forza di un prodotto di qualità per l'igiene orale all'appeal dei personaggi di fumetti e cartoni più amati dai piccoli: Winx, Spiderman, Minions, Trolls per citarne alcuni. Per il 2022 Mr.White rilancerà alcune delle linee must to have: la linea Jurassic nel secondo trimestre e le linee di Minions e Spiderman nel terzo trimestre. Per quanto riguarda le novità invece, nel secondo trimestre, verrà ampliata l'offerta con un altro Disney Classics, Gli Aristogatti, mentre, per il prossimo anno scolastico, presenterà la gamma Mr.White Principesse Disney.

MR.WHITE, ORAL CARE FOR CHILDREN

Mr.White is the Rolly & Co. brand that unites the strength of a quality product with the appeal of the children's beloved cartoon characters: Winx, Spiderman, Minions and Trolls to mention only a few. In 2022, Mr White will be relaunching some of the must-have lines: Jurassic range in the second quarter of the year and Minions and Spiderman ranges in the third quarter. As far as new products are concerned, in the second quarter the offer will be extended with another Disney Classic, The Aristocats, while for the next school year, it will present the Mr.White Disney Princesses range.

JORDAN, IN DISTRIBUZIONE PER L'ITALIA DAL 2018

Jordan, marchio norvegese della multinazionale Orkla Care International, si prende cura dell'igiene orale dal 1927. Fedele ai principi del design scandinavo, la mission è quella di consentire e incoraggiare le persone a prendersi cura della propria igiene orale a partire dal primo dentino da latte. In Italia i prodotti Jordan sono distribuiti da Rolly & Co. Le due aziende condividono gli stessi valori: assicurare una qualità costante in tutta la gamma di articoli, nel rispetto dell'ambiente. Infatti entrambe le aziende propongono anche linee di prodotti ecosostenibili. Per Jordan, si tratta di Green Clean, linea di spazzolini e dentifrici.

EXCLUSIVE ITALIAN DISTRIBUTOR FOR JORDAN SINCE 2018

Jordan, the Norwegian brand of the multinational Orkla Care International, has taken care of oral hygiene since 1927. Faithful to the principles of Scandinavian design, the mission is to allow and encourage people to take care of their oral hygiene from their first tooth. In Italy, Jordan products are distributed by Rolly & Co. The two companies share the same values: to assure constant quality in the whole range of articles and in the respect of the environment. Both companies also offer eco-sustainable product lines. For Jordan, it is Green Clean, a line of toothbrushes and toothpastes.

ROLLY & CO

Rolly Brush Srl

Via T. ed E. Manzini 5, Parma
info@rollybrush.it
T. +39 0521 909711
www.rollyandco.it
www.linkedin.com/company/rolly-and-co

BRANDS

www.mrwhite.it
www.jordanitalia.it
www.educare.eu
www.rollybrush.it

Il 90% del prodotto totale (incluso il packaging) è costituito da materiali riciclati, che consentono di ridurre più possibile l'utilizzo di nuove materie prime, donando al tempo stesso una nuova vita ai materiali. Il portafoglio Jordan Green Clean si arricchirà di nuovi dentifrici per gli adulti e dello spazzolino adulti Change che, con la sua confezione singola con 4 testine, è la risposta perfetta per il consumatore attento all'ambiente. Disponibilità a partire dal secondo trimestre. Le novità in casa Jordan non si fermano qui. Sempre nel secondo trimestre verrà lanciato lo spazzolino adulti UltraLite: performante in termini di qualità e igiene orale, rispecchia gli standard di design che contraddistinguono da sempre il brand e, al tempo stesso, mostra un innovativo approccio alla sostenibilità. Con un design hi-tech fresco e geometrico ispirato agli sport e all'attrezzatura per l'outdoor e una tecnologia avanzata per le setole, pesa solo 9,2 gr., che è circa la metà del peso di uno spazzolino convenzionale. In plastica riciclata, è realizzato in monomateriale. In Italia si troverà in formato mono-pacco e bi-pacco sia con le setole soft, sia con quelle medie. ■

90% of the whole product (including the packaging) is made of recycled materials, which allow reducing as much as possible the use of new raw materials, at the same time giving materials new life. The Jordan Green Clean portfolio will be enriched with new toothpastes for adults and the Change toothbrush for adults which, with its packaging with 4 heads, is the perfect answer for environmentally conscious consumers. Available from the second quarter. The new products from Jordan do not end here. Again in the second quarter the adult toothbrush UltraLite will be launched: performing in terms of quality and oral hygiene, it reflects the standards of design which have always identified the brand and, at the same time, shows an innovative approach to sustainability. With a fresh hi-tech and geometric design inspired by sport and equipment for the outdoors, and an advanced technology for the bristles, it only weighs 9.2 gr., which is about half the weight of a standard toothbrush. Made from recycled plastic and a single material. In Italy it will be sold in single-pack and two-pack format with soft and medium bristles. ■



Jordan* **Jordan***
FRESH CLEAN *Caring for teeth since 1927

EDU.CARE GREEN: LA NUOVA LINEA ECO-SOSTENIBILE

EDU.CARE GREEN: THE NEW ECO-SUSTAINABLE LINE

L'ultimo brand nato in casa Rolly & Co, EDU.CARE, lancia la nuova linea Edu.Care Green per l'igiene orale, contraddistinta da massima attenzione all'ambiente, materie prime e ingredienti bio per i dentifrici, elevati standard qualitativi e prodotti certificati Cosmos Organic e VeganOk. La gamma è completa e offre prodotti sia per l'adulto, sia per il bambino. Per il target dei più piccoli, le grafiche del Re Leone della Disney compaiono su spazzolini in bamboo, spazzolini in PLA (bioplastica derivata da ingredienti di origine naturale) e dentifrici.

The latest brand from Rolly & Co., EDU.CARE, is launching a new line, Edu.Care Green for oral hygiene, that stands out for the greatest attention to the environment, raw materials and organic ingredients for the toothpastes, high standards of quality and Cosmos Organic and Vegan OK certified products. The range is complete and offers products both for adults and for children. For the youngest target, the graphics of the Lion King by Disney appear on bamboo toothbrushes, PLA brushes (a bioplastic derived from ingredients of natural origin) and toothpastes.



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

Sanifix
innovating to
improve health,
the community
and the environment



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 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, Zentraldrogeriein 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 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. È 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 IFSHPC 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, Zentraldrogeriein 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 wellbeing 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 22B
I-47921 Rimini, Italy
T. +39 0541.1648417
info@sani-fix.com
www.sani-fix.com



sanifix+
sempre con te



sani-fix.com

SPECIAL NIELSEN
SPECIAL
PACKAGING

by NielsenIQ,
Mauro Salerno,
Retailer Analyst

SPECIALE NIELSEN SPECIALE PACK

Sempre più comunicazione sulla riciclabilità nel Pack

In base ai dati raccolti dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1, ad anno terminante a giugno 2021, più di una confezione su due (51,2%) vendute nel largo consumo in Italia riportava informazioni sul pack riguardo la riciclabilità (Slide 2). Questa percentuale è in crescita di quasi 4 p.ti% rispetto allo stesso periodo del 2020, a conferma di quanto stia diventando importante comunicare ai consumatori la sostenibilità dei vari packaging. Ovviamente, i brand che comunicano sul pack il proprio "livello di riciclabilità" sono sostanzialmente i prodotti con packaging effettivamente riciclabile. Esiste ancora una buona fetta di prodotti che ad oggi deve ancora aggiornare il pack, o che non sono riciclabili.

Cura Persona ancora dietro, ma in crescita

I prodotti alimentari sono quelli dove l'indicazione di riciclabilità è più presente sul pack, mentre il Cura Persona ha ancora ampi margini di miglioramento: solo un terzo delle confezioni vendute fornisce informazioni in merito ai propri consumatori. D'altra parte, anche in questa categoria si è assistito ad un aumento delle confezioni con pack riciclabili (da 1 su 4 ad 1 su 3) (Slide 3).

More and more communication on recyclability in Packaging

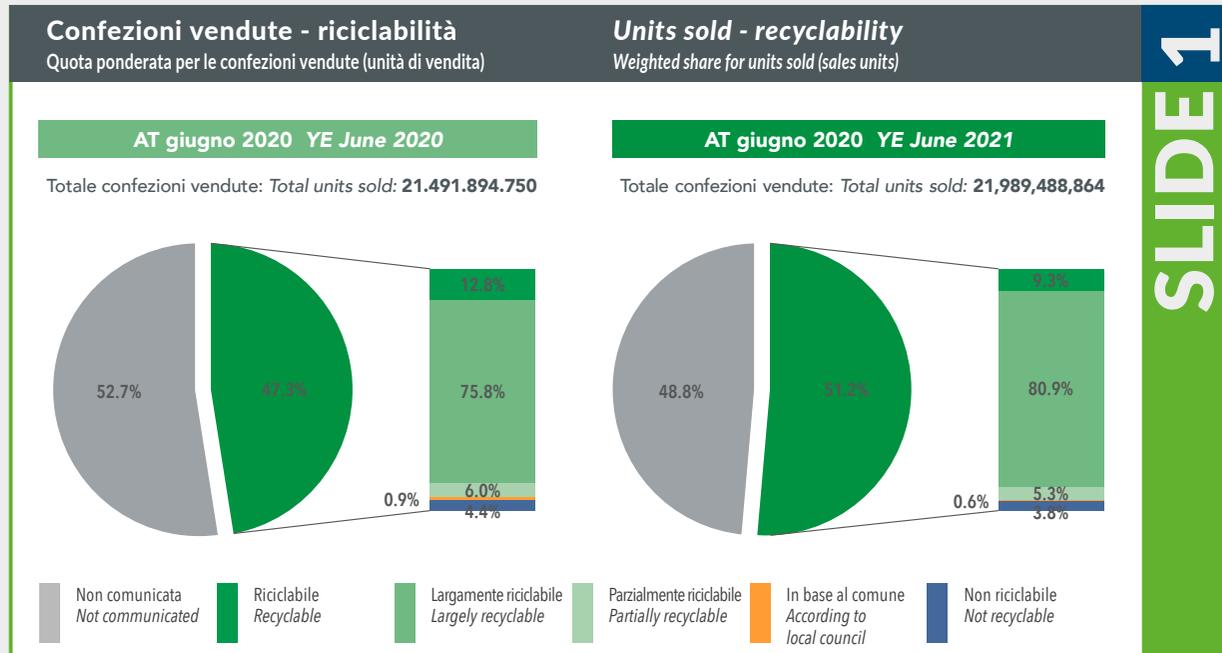
According to the data collected by the Nielsen GS1 Image Observatory, at year ending June 2021, more than one packaging out of two (51.2%) sold in mass retail in Italy showed information on the packaging about recyclability (Slide 2). This percentage has grown by almost 4% compared to the same period of 2020, confirming how important it is becoming to communicate on the sustainability of the various types of packaging to consumers. Obviously, the brands that communicate their "level of recyclability" on the packaging are essentially products with packaging that is effectively recyclable. There is still a large share of products that to date still have to update their packaging or that are not recyclable.

Personal Care still behind, but growing

Food products are those where the indication of recyclability is most present on the packaging, while Personal Care still has wide margins for improvement: only one-third of the units sold provides information on the subject to consumers. On the other hand, in this category as well, there has been an increase in units with recyclable packaging (from 1 out of 4 to 1 out of 3) (Slide 3).



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.



Source: Immagino Nielsen GS1 Observatory

SLIDE 1

Riciclabilità – aree merceologiche

Quota ponderata per le confezioni vendute (unità di vendita) di prodotti in cui è comunicata la riciclabilità del packaging

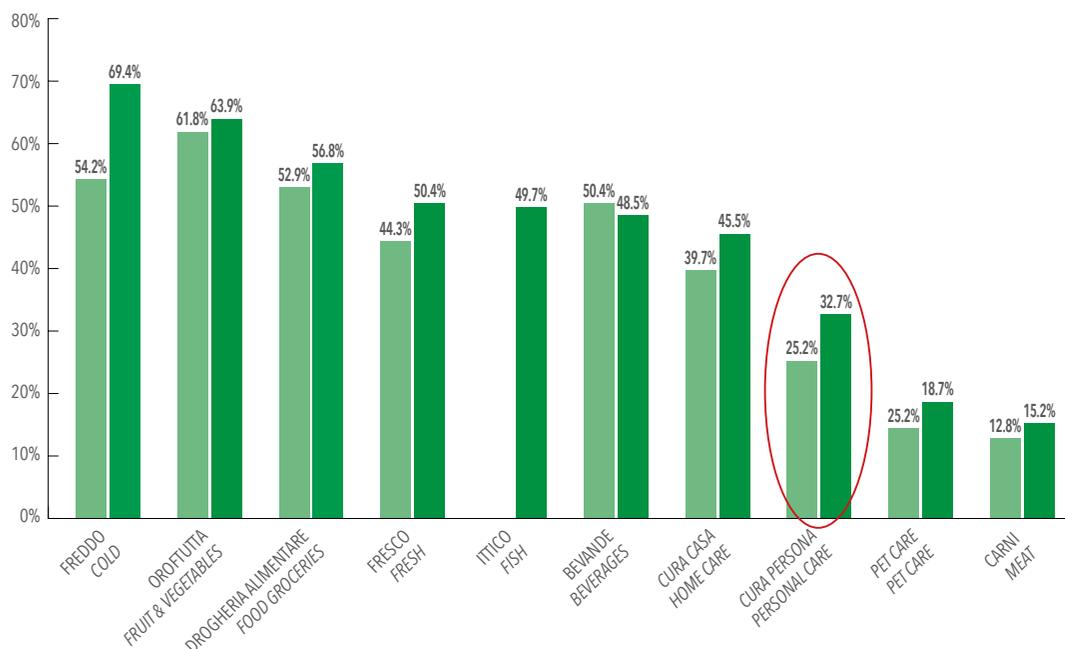
Recyclability – commodity areas

Weighted share for units sold (sales units) of products in which the recyclability of the packaging is communicated

SLIDE 2

AT giugno 2020 YE June 2020

AT giugno 2020 YE June 2021



Source: Immagino Nielsen GS1 Observatory

Bebè e prodotti igienico Sanitari in testa

Volendo fare un deep-dive aggiuntivo sul mondo del Cura Persona, vediamo come siano principalmente i mondi dell'igienico sanitari (assorbenti, salviettine, prodotti per incontinenza) ed i prodotti per la prima infanzia come i pannolini ad avere le quote più alte di indicazioni di riciclabilità, entrambi circa al 60%, il doppio rispetto alla media della cura della persona (Slide 4). In tutto il resto del mondo Personal Care, invece, le quote sono decisamente più basse e oscillano tra il 7 ed il 23% per quanto riguarda categorie come, tra le altre, capelli, skincare, bodycare, oral care e prodotti per la depilazione. I prodotti del mondo profumeria presentano addirittura una qualche forma di comunicazione della riciclabilità sono nell'1,2% delle confezioni vendute.

Sostenibilità: Driver sempre più rilevante negli acquisti degli italiani

Secondo l'ultima ricerca di NielsenIQ, Global Health & Wellness Report, gli italiani stanno diventando sempre più consapevoli delle conseguenze ambientali dei loro acquisti. Il 21%, infatti, dichiara di acquistare principalmente prodotti con caratteristiche ecosostenibili

Baby products and health and hygiene products in the lead

Wanting to make an additional deep dive into the world of Personal Care, we can see how the worlds of health and hygiene (tampons, wipes, products for incontinence) and products for babies such as nappies, have the highest shares of indications of recyclability, both about 60%, double with respect to the average of personal care (Slide 4). In all the rest of the Personal Care, on the other hand, the shares are much lower and hover between 7 and 23% concerning categories such as hair, skincare, body care, oral care and products for hair removal. The products in the perfumery work that show even some form of communication on recyclability are 1.2% of the units sold.

Sustainability: An increasingly important driver in the purchases of Italians

According to the latest research by NielsenIQ, Global Health & Wellness Report, the Italians are becoming increasingly aware of the environmental consequences of their purchases. 21% declare mainly purchasing products with ecosustainable characteristics and 43% state that they have become even more inclined

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.

3

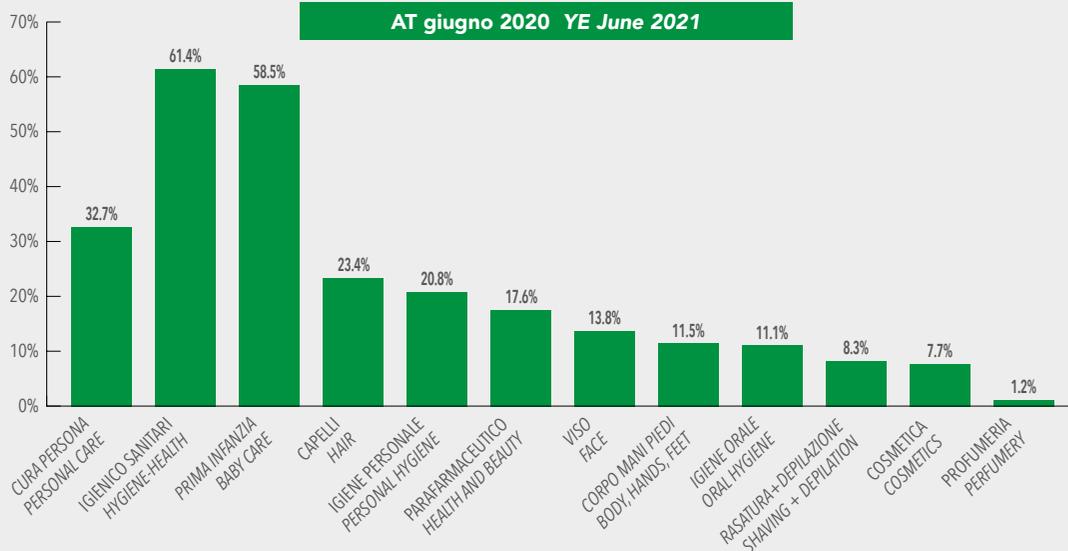
Riciclabilità – Comparti ECR2 della Cura della Persona

Quota ponderata per le confezioni vendute (unità di vendita) di prodotti in cui è comunicata la riciclabilità del packaging

Recyclability – ECR2 sectors of Personal Care

Weighted share for units sold (sales units) of products in which the recyclability of the packaging is communicated

SLIDE



Source: Immagine Nielsen GS1 Observatory

ed addirittura il 43% afferma di esser diventato ancora più propenso ad acquistare prodotti ecofriendly. Vista l'importanza che questi driver di acquisto stanno acquisendo in Italia come all'estero, diventa quindi fondamentale fornire ai consumatori queste informazioni. Molti prodotti stanno diventando sostenibili/riciclabili, ma diventa fondamentale comunicare queste informazioni e quale miglior posto, in tal senso, del pack stesso? ■

to purchasing eco-friendly products. Considering the importance that these drivers of purchase are gaining in Italy and abroad, it therefore becomes fundamental to provide consumers with this information. Many products are becoming sustainable/recyclable, but it becomes fundamental to communicate this information and what better place could there be, in this sense, than the packaging itself? ■

4

Sostenibilità: Driver sempre più rilevante negli acquisti degli italiani

Sustainability: An increasingly important driver in the purchases of Italians

SLIDE



21%

Italiani che dichiarano di acquistare principalmente prodotti con caratteristiche ecosostenibili
Of Italians state that they mainly buy products with ecosustainable characteristics



43%

Italiani che dichiarano di essere diventati più propensi ad acquistare prodotti ecofriendly e sostenibili
Of Italians state that they have become more inclined to purchasing ecofriendly or sustainable products



Source: Gkibal Health & Wellness Report, NielsenIQ - December 2021

q11. due to changing health and wellness priorities, how have your brand and product purchasing preferences changed in the last 2 years?

q10. there are a number of things that can be considered helpful to leading a healthy lifestyle. which of the following do you currently do on a regular basis?



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.



Coswell
increasingly
greener

Coswell è sempre più green

Il programma ECOSWELL incarna i valori di sostenibilità di COSWELL, con un'attenzione sempre crescente a sistemi di produzione attenti alle logiche dell'economia circolare

ECOSWELL[®]

The ECOSWELL program embodies COSWELL's sustainability values, with a growing attention to production systems and circular economy

Specializzato nella produzione e commercializzazione di prodotti di largo consumo per la cura e il benessere della persona e della casa, il Gruppo COSWELL presenta ECOSWELL: un programma a tutto tondo, perché parte da processi produttivi completamente allineati a principi di economia circolare, per arrivare a prodotti sempre più verdi, con meno sprechi, minor consumo di carta e plastica e un maggior uso del riciclo. I primi risultati del progetto sono riscontrabili nei nuovi packaging dei prodotti di toiletries e personal care dei marchi L'Angelica, Bionsen, Blanx e Biorepair. Si stima che il

risultato che verrà raggiunto entro il 2022 sarà quello di una riduzione di oltre 246 tonnellate di plastica e 508,5 tonnellate di CO₂. Bionsen, in particolare, ha portato avanti importanti investimenti nei processi produttivi, che hanno consentito di utilizzare al 100% plastica riciclata, evitando così di immettere sul mercato ben 700 tonnellate di plastica vergine in un anno.

Anche L'Angelica ha fatto proprio l'impegno per la sostenibilità, con una serie di risultati importanti già raggiunti: i flaconi Skincare L'Angelica Bio sono al 50% in plastica riciclata già dal 2020 e, da quest'anno, 2022, i flaconi Bagnodoccia Angelica sono passati alla nuova tecnologia con plastica riciclata. Anche i nuovi packaging dei prodotti Blanx e Biorepair forniscono un contributo sostanziale in termini di sostenibilità: per i tubi dei dentifrici dei due marchi è prevista la riduzione dello spessore e del peso di 0,7 grammi cadauno. Si stima che gli imballaggi dei prodotti dei marchi Coswell saranno al 100% riciclabili già nel 2022, con 8 anni di anticipo sull'obiettivo UE 2030 e che, entro il 2022, verrà ridotto del 50% l'utilizzo di plastica da fonti fossili, con 3 anni di anticipo rispetto agli obiettivi iniziali. ■



Specialized in the production and marketing of mass-market products for home and personal care, the COSWELL group presents ECOSWELL: an all-round program, starting from manufacture processes in total synergy with the circular economy concept, in order to achieve increasingly greener products with less waste, less paper and plastic usage, and an improved recycling. The first results of this project can be observed in the new packaging of the toiletries and personal care products under the brands L'Angelica, Bionsen, Blanx and Biorepair. The result expected within 2022 will witness a reduction of over 246 tons of plastics and 508.5 tons of CO₂. Bionsen, in particular, significantly invested in manufacture processes, which allowed 100% plastic recycling, therefore preventing the input of 700 tons of fresh plastics on the market in one year.

L'Angelica as well is committed to sustainability and achieved some significant goals: L'Angelica Bio's skincare flacons have been featuring 50% recycled plastic since 2020 and, starting from this year, the Bath Shower Gel flacons too are made of recycled plastic. In the same way, the latest packaging of Blanx and Biorepair products offers a valuable support to sustainability: both brands reduced the thickness of their toothpaste tubes, and decreased the weight of 0.7 grams each. The packaging of all Coswell brands is expected to be 100% recycled in 2022, 8 years prior to the goal set by the UE 2030; moreover, by the end of 2022, the usage of plastics sourced from fossil should be reduced of 50%, 3 years earlier than the original objectives. ■





34° salone internazionale
del biologico e del naturale

Naturalmente, Bio.



SANA
ORGANIC FOOD



SANA
CARE & BEAUTY



SANA
GREEN LIFESTYLE



SANA TECH



BolognaFiere
8 | 11
settembre
2022



CREOSTUDIOS

WWW.SANA.IT

SANA@BOLOGNAFIERE.IT

an event by



CON IL SUPPORTO DI:



IN COLLABORAZIONE CON:



Forest Ritual
a place where
nature and
wellness meet

Forest Ritual,
the new line by Tesori
d'Oriente, is being
launched in May 2022.

On this occasion the
brand will present its
new corporate social
responsibility program
"Tesori per Natura".

Forest Ritual

un luogo dove natura e benessere si incontrano

Forest Ritual, la nuova linea firmata Tesori d'Oriente, viene lanciata in maggio 2022. In questa occasione il brand presenta il nuovo progetto di responsabilità sociale "Tesori per Natura".

Tesori per natura

Con questo progetto il brand si impegna a preservare alcune piante centenarie che appartengono a 5 diversi parchi e giardini ubicati a Milano, Tricase (vicino a Lecce), Bologna, Catania e Luras in Sardegna. Questa attività intende incoraggiare la gente ad operare in modo da salvaguardare l'ambiente che ci circonda, promuovendo una maggiore consapevolezza del bisogno di preservare quanto ci circonda.

Il potere rigenerante delle foreste

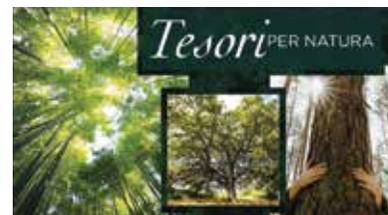
Il progetto Tesori per Natura a supporto del Patrimonio Naturale Italiano è in linea con la filosofia Tesori d'Oriente e la sua nuova linea Forest Ritual è ispirata al "bagno nella foresta", che significa "bagno nei boschi", un rituale giapponese conosciuto col nome "shinrin yoku". Una riconnessione col mondo della natura per assorbire gli effetti benefici rilasciati dagli alberi. Forest Ritual è una fragranza unisex formulata per conferire una sensazione quasi terapeutica e di benessere, la stessa percezione che si prova quando si è immersi in una lussureggiante foresta attorniti da altri fattori naturali. La piramide olfattiva di Forest Ritual comprende le note rinfrescanti di testa del limone e del ginger. La Ninfea e la rosa sono le note di cuore e le note di fondo sono il muschio e il legno di Hinoki, il cui profumo ha delle proprietà calmanti e rilassanti. La filosofia di Tesori d'Oriente si è sempre basata sul concetto di benessere olistico che deriva dall'equilibrio tra corpo e mente; la cura del corpo diventa un momento di fuga dalla routine quotidiana per riscoprire il piacere di indulgere nelle sensazioni di piacere e relax. La linea Forest Ritual è oggi composta da un Bagno Crema Aromatico, un Bagno Doccia Aromatico e un Profumo Aromatico. ■

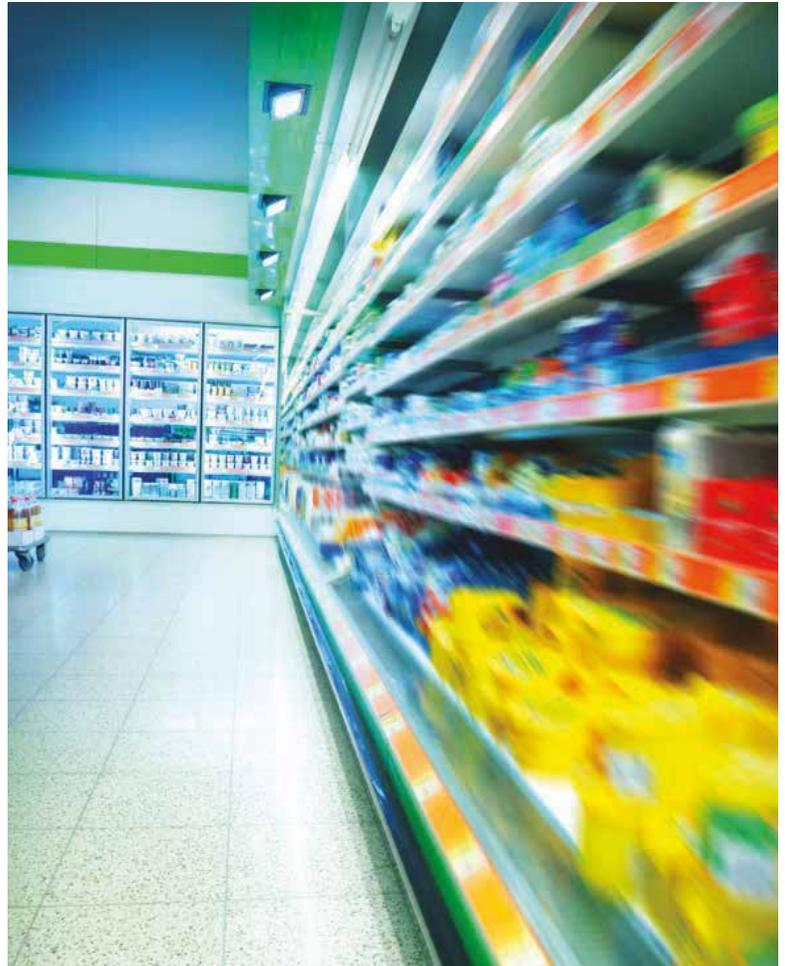
Tesori per natura

With this project the brand pledges to preserve some centuries-old trees belonging to 5 different Italian parks and gardens located in Milan; Tricase (near Lecce); Bologna; Catania and Luras in Sardinia. This activity intends to encourage people to operate in an environmental-friendly manner promoting more awareness in the preservation of the environment.

The regenerating power of forests

The project Tesori per Natura supporting the preservation of Italian Natural Heritage is in line with Tesori d'Oriente philosophy and its new line Forest Ritual inspired to "forest bathing", which means bath in the wood, a Japanese practice known in Japan as shinrin yoku. It is immersing yourself in nature and absorbing your surroundings holistically for better health, happiness and a sense of calm. Forest Ritual features a unisex fragrance formulated to support healing and wellness and generating the same feeling as when you are immersed in luxurious forests and other natural environments. Forest Ritual's olfactory pyramid includes the refreshing head notes of lemon and ginger, White Water Lily and rose as heart notes and the bottom woody notes of Musk and Hinoki Wood whose scent has soothing and relaxing properties. The philosophy of Tesori d'Oriente has always been based on the concept of holistic wellbeing deriving from physical and mental balance: body care becomes a moment of escape from the daily routine to rediscover a deep indulging feeling of pleasure and relaxation. The line includes: Aromatic Bath Cream, Aromatic Shower Cream, Aromatic Perfume. ■





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantite

da oltre 45 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



UNA NUOVA CREMA COLORANTE PERMANENTE DA OYSTER

Oltre a Last al Limone Detersivo per piatti a mano, Argan Silk Color di Oyster è una crema colorante permanente, con ammoniaca, con Olio di Argan e Cheratina che è nata per soddisfare in maniera «intelligente e conveniente» l'esigenza di coprire totalmente i capelli bianchi, con una formula adatta anche a capelli dell'area mediterranea, folti e scuri e capace di ottenere biondi freddi e senza riflessi giallastri. Ideale anche per capelli fini, caucasici e sensibilizzati.

A NEW PERMANENT CREAM COLOR BY OYSTER

Argan Silk Color by Oyster is a permanent cream color containing ammonia and formulated with Argan Oil and Chertatine. It has been created to satisfy in an "intelligent and convenient" way the need to reach a complete white hair coverage, with a formula also suitable for thick and dark mediterranean hair and to obtain blond cold reflections without yellow hues. It is also ideal for fine, Caucasian and damaged hair.



UN'ALTERNATIVA PRATICA AD ACQUA E COTONE

Le salviette Pure Water di SpeedyCare sono l'alternativa pratica ad acqua e cotone, ideali per la cute sensibile di neonati e bambini. In linea con la filosofia "less is more", la formula è estremamente pura, con il 99,5% di acqua demineralizzata e arricchita con una goccia di succo di Aloe biologica, dall'azione idratante. Solo pochi ingredienti e assenza di profumo, per prendersi cura della pelle, lasciandola morbida, fresca e nutrita. Nel massimo rispetto dell'ambiente, le salviette sono in tessuto extra morbido composto al 100% da fibre biodegradabili di origine vegetale e il packaging, composto da un unico materiale, è totalmente riciclabile.

A PRACTICAL ALTERNATIVE TO WATER AND COTTON

Speedy Care Pure Water wipes are the practical alternative to water and cotton, ideal for the sensitive skin of newborn and babies. Accordingly to the "less is more" philosophy, the formula is extremely pure, with 99.5% demineralized water and enriched with a drop of organic Aloe juice, with a moisturizing action. Only a few ingredients and the absence of perfume, to take care of the skin, leaving it soft, fresh and nourished. With the utmost respect for the environment, the wipes are made of extra soft tissue made from 100% biodegradable fibers of vegetable origin and the Eco-Pack, made from a single material, is totally recyclable.

LA BRIANTINA, MASCHERE DI BELLEZZA

La Briantina propone 4 maschere viso Hydrogel: Effetto Lifting, Purificante, Illuminante, oltre alla Maschera Contorno Occhi Hydrogel Defaticante. In particolare, la Maschera Viso Hydrogel Effetto Lifting è caratterizzata da uno speciale Hydrogel a base di acido ialuronico, collagene e vitamina E aiuta a mantenere la pelle compatta e tonica attraverso un efficace effetto lifting. Il supporto in tessuto microperforato traspirante si modella facilmente sul viso. Non gocciola, non cola, senza risciacquo.

LA BRIANTINA, BEAUTY MASKS

La Briantina presents 4 face sheet Hydrogel Masks: Lifting Effect, Purifying, Shine Effect and an Anti-Fatigue Eye Mask. In particular, the Lifting Effect face sheet Hydrogel Mask is characterized by a special Hydrogel based on hyaluronic acid, collagen and vitamin E which helps to keep the skin compact and toned through an effective lifting effect. The breathable microperforated tissue adapts easily to the face. Drip free, without rinsing.



3 NUOVI DETERGENTI INTIMI SAUBER

I 3 nuovi detergenti intimi Sauber pensati con tecnologia anti-odore senza SLES, assicurano una detersione nel pieno rispetto delle mucose e delle parti intime donando una sensazione di benessere. Deo Detergente Intimo extra delicato: consigliato soprattutto per donne in menopausa. Specificatamente formulato con complesso prebiotico e con estratto di calendula, nota per le sue proprietà calmanti e lenitive. Deo Detergente Intimo purificante: particolarmente indicato in età fertile e durante il ciclo mestruale. Specificatamente formulato con complesso prebiotico e con estratto di salvia, nota anche per le sue proprietà antibatteriche e purificanti. Deo Detergente Intimo lenitivo: studiato per chi presenta fastidi intimi. Con estratto di camomilla e bisabololo dalle note proprietà calmanti e lenitive.

3 NEW SAUBER INTIMATE WASHES

The 3 new Sauber intimate washes with SLES-free anti-odor technology fully respects the mucous membranes and intimate parts, giving a feeling of well-being. Extra gentle Deo Intimate Cleanser: recommended especially for menopausal women. Specifically formulated with a prebiotic complex and with calendula extract, known for its calming and soothing properties. Intimate purifying Deo Cleanser: particularly indicated in fertile age and during the menstrual period. Specifically formulated with a prebiotic complex and with sage extract, also known for its antibacterial and purifying properties. Soothing Deo Intimate Cleanser: designed to fight intimate discomfort. With chamomile and bisabolol extract, with calming and soothing properties.

Some see data. We see potential.

Powerful insights for action
and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.



Find your advantage
iriworldwide.com



IRi

Growth delivered.

GLENOVA, LA FORZA DELL'ALOE VERA

Per idratare la cute o lenirla in caso di irritazione da esposizione solare, rasatura o punture di insetto, aiutando a calmare prurito e bruciore; per donare alla pelle del viso la giusta idratazione prima del make-up o ristabilirne l'equilibrio idrolipidico dopo la deterzione quotidiana e infine per idratare i capelli e fissare i ricci Glenova Cosmetics ha formulato un vero e proprio alleato di cute e capelli, l'Aloe Vera Dermogel. È un gel multiattivo dalla texture delicata, si assorbe facilmente e non unge. Contiene il 99% di Aloe Vera e 0% conservanti, profumo e acqua aggiunti.

GLENOVA, THE POWER OF ALOE VERA

Glenova Cosmetics has created a real ally for skin and hair, the Aloe Vera Dermogel. The product is ideal to relieve and restore the normal hydration of the skin, after solar exposure, shaving or insect bites, helping soothe itchy and painful skin. The Glenova Dermogel is also ideal as a basis for make-up or to keep the skin hydrated and after facial cleaning, to restore its hydro-lipid balance and finally to hydrate hair and fix curls. It is a multi-active gel with a delicate texture, it is easily absorbed and non-greasy. It is formulated with 99% Aloe Vera and 0% added preservatives, perfume and water.



REAL TECHNIQUES E LA NUOVA LINEA SPONGE+

Real Techniques ha realizzato una collezione di spugnette per il make-up progettate per ogni tonalità, texture e tipo di pelle: si tratta della linea Sponge+. Questa nuova linea di spugnette aiuta a prendersi cura della pelle mentre ci si trucca. Tutte le spugnette contengono una protezione antimicrobica e hanno una durata di massimo di 30 giorni, proprio per fornire la migliore protezione e pulizia della pelle. Includono, inoltre, al loro interno un extra boost di probiotici e collagene vegan. La linea comprende: Miracle Cleanse Sponge+; Miracle Skincare Sponge+; Miracle Airblend Sponge+; Miracle Complexion Sponge+; Miracle Powder Sponge+.

REAL TECHNIQUES AND THE NEW SPONGE+ LINE

Real Techniques has created the Sponge + line, a collection of make-up sponges designed for every skin tone, texture and type. This new line of sponges helps to take care of the skin during the make-up. All sponges contain antimicrobial protection and last a maximum of 30 days, to provide the best protection and cleansing of the skin. Their formula also includes an extra boost of probiotics and vegan collagen. The line is made up of Miracle Cleanse Sponge +, Miracle Skincare Sponge +, Miracle Airblend Sponge +, Miracle Complexion Sponge + and Miracle Powder Sponge +.

PRENDERSI CURA DELLA PELLE E DELL'AMBIENTE

Il nuovo formato ecoricarica da 2 litri è stato studiato per garantire risparmio per il consumatore e rispetto per l'ambiente: basta comprare il flacone una sola volta ed evitare inutili sprechi riempiendolo nuovamente con il comodo beccuccio. Le nuove formulazioni del Sapone Mani e Corpo Luxury sono state arricchite con antibatterico naturale per garantire rispetto del pH e deterzione profonda per tutto il corpo. Fragranze disponibili: Latte e Miele, delicata e profumata sulla pelle; Muschio e Aloe, le note rinvigorenti del muschio e tutti i benefici dell'aloë; Sapone Argan, la sensuale fragranza dell'argan in una coccola quotidiana per la pelle.

TAKING CARE OF THE SKIN AND THE ENVIRONMENT

The new 2-liter eco-recharge format has been created to ensure savings for the consumer and respect for the environment: you only have to buy the bottle once to avoid waste, refilling it with the convenient spout. The new formulas of the Luxury Hand and Body Soap have been enriched with natural antibacterial to ensure respect for the pH and deep cleansing for the whole body. Available fragrances: Milk and Honey, delicate and perfumed on the skin; Musk and Aloe, the invigorating notes of musk and the benefits of aloe; Argan soap, the sensual fragrance of argan for a daily nice treat for the skin.



NUOVI TRATTAMENTI D'URTO

Phytorelax Professional Body Results presenta la nuova linea di Trattamenti Specifici "Concentrati Attivi Corpo Bifasici" che racchiude la più alta concentrazione di attivi idrosolubili e liposolubili a rapido assorbimento. I Trattamenti d'urto formulati dai Laboratori Phytorelax sono quattro: Anticellulite*, Smagliature, Drenante, Rassodante. Le texture ultra sensoriali e formule bifasiche, garantiscono comfort ed efficacia: i risultati ad effetto rapido sono supportati da test di Efficacia Testata** ed Efficacia Provata***.

*Contro gli inestetismi cutanei della cellulite

**Test clinico e strumentale condotto su un campione di 20 donne in 56 giorni di applicazione, due volte al giorno

***Test di autovalutazione condotto su un campione di 20 donne in 28 giorni di applicazione, due volte al giorno.

NEW SHOCK TREATMENTS

Phytorelax Professional Body Results presents the new line of Specific Treatments called "Biphasic Active Body Concentrates" with the highest concentration of rapidly absorbed water- and fat-soluble active ingredients. This line by Phytorelax Laboratories is made up of four shock treatments by Phytorelax Laboratories: Anti-Cellulite*, Stretch Marks, Draining, Firming. The ultra-sensory textures and biphasic formulas guarantee comfort and efficacy: the results with a rapid effect are supported by Tested Efficiency** and Proven Efficacy tests***.

* Against cellulite-related skin imperfections

** Clinical and instrumental test conducted on a sample of 20 women in 56 days of application, twice a day

*** Self-assessment test conducted on a sample of 20 women in 28 days of application, twice a day.



HYGIENE® Drops

IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

SPRAY NO GAS

80%
ALCOL

ATTIVO CONTRO BATTERI E VIRUS

DISINFETTA TESSUTI, SUPERFICI DURE E CUTE

AGISCE CON UNA SOLA NEBULIZZAZIONE

RILASCIAMO UN PIACEVOLE PROFUMO



ACQUISTALO SUBITO SU WWW.POWER-BRANDS.IT

POWER
BRANDS
— DISTRIBUTION —

ma**R**ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

Segui Marca by BolognaFiere su:
Follow Marca by BolognaFiere on:



www.marca.bolognafiere.it

18^a edizione
18th edition

2022

BOLOGNA

12-13

APRILE

APRIL

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE

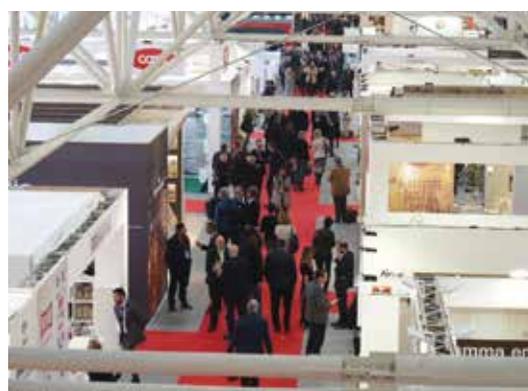


Marca by BolognaFiere is shining the spotlight on edition number 18

Five halls, almost 900 exhibitors and 18 large retail groups

Marca by BolognaFiere accende i riflettori dell'edizione numero 18

Cinque padiglioni, quasi 900 espositori, a quota 18 le insegne della Dmo



L'ultima edizione è stata a gennaio del 2020, subito prima della pandemia, e ora dopo due anni torna in presenza più forte di prima: il 12 e 13 aprile 2022 il quartiere fieristico di Bologna accende i riflettori di ben cinque padiglioni per la diciottesima edizione di Marca by BolognaFiere, l'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale, la grande vetrina dove si espongono i prodotti dell'eccellenza italiana a marca del distributore, ed è l'unica manifestazione dove la Distribuzione moderna organizzata (Dmo) ha a disposizione più di mille metri quadrati per le proprie insegne.

Le insegne della Dmo, gli espositori, i settori merceologici

Il comitato tecnico scientifico dell'edizione 2022 di Marca by BolognaFiere passa da 15 a 18 insegne. Alle presenze storiche (C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Marr, S&C, Selex, Tuodi, Unes, Vegè) si aggiungono quest'anno tre new entry: Ard Discount, Lekkerland e Brico Io, specializzata tra l'altro in verde e bricolage, novità merceologiche per Marca by BolognaFiere. Gli espositori a oggi sono quasi 900, a conferma della potenzialità espositiva della manifestazione che si snoda lungo 5 padiglioni. Il food continua a essere predominante, con il 75% degli espositori.

The last edition was in January 2020, just before the pandemic, and now the fair is returning as an in-person event even stronger than before. From 12-13 April 2022, at the Bologna Exhibition centre, the spotlight will be on five halls for the 18th edition of Marca by BolognaFiere, the only Italian trade fair specifically for commercial brands and a major showcase for excellent Italian private label products, and is the only event where the Grocery Retail sector has more than one thousand square metres available to showcase its brands and products.

The Grocery Retail groups, the exhibitors and the product sectors

The technical-scientific committee for the 2022 edition of Marca by BolognaFiere has grown in number from 15 to 18 large retail groups. In addition to the established members (C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Marr, S&C, Selex, Tuodi, Unes, Vegè), this year there will be three new entries: Ard Discount, Lekkerland and Brico Io, which specialises in garden equipment and DIY, among other things, which are new products for Marca by BolognaFiere. The number of exhibitors to date is almost 900, confirming the exhibition potential of the event, which will be held in 5 halls.

Il non food cresce soprattutto nel packaging e nei prodotti di cura della casa e cura della persona (con un aumento di detersivi, sanificanti e igienizzanti legato anche agli effetti della pandemia). Spazio anche per Marca Fresh, dedicato ai prodotti del comparto fresco e freschissimo e organizzato da SG Marketing, e per la Packaging Lab Area, con workshop, presentazioni e convegni specializzati, in collaborazione con IED, Istituto Europeo di Design. Inoltre la sezione dell'Emilia-Romagna dell'Associazione per il Disegno Industriale (Adi) sarà in fiera e sceglierà cinque prodotti per la fase di preselezione del prestigioso riconoscimento biennale del Compasso d'Oro.

Marca by BolognaFiere è sempre più internazionale

I prodotti novità delle insegne sono quelli lanciati sul mercato nel 2021 oppure in fase di decollo nel 2022: si possono vedere in vetrina alla Retail Brand Area del centro servizi della fiera che quest'anno, oltre alle 18 catene italiane, ospiterà per la prima volta anche un'insegna straniera in arrivo dall'Ecuador. Per la prima volta inoltre anche i prodotti novità degli espositori di Marca by BolognaFiere possono partecipare alla "Selezione dei prodotti novità", organizzata in collaborazione con IPLC-The Retailer Brand Specialists: le aziende i cui prodotti entreranno nella top ten riceveranno una consulenza specifica per accedere al mercato europeo. La selezione sarà a cura di una giuria internazionale di esperti di marca del distributore provenienti da Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Irlanda, Regno Unito, Paesi Bassi, Grecia e Cipro. Confermata la collaborazione con ICE, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione attraverso cui il Governo favorisce il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale delle imprese italiane sui mercati esteri. ■

Food continues to dominate with 75% of exhibitors representing this category. Non-food is growing especially concerning packaging, household and personal care products (with an increase in detergents and sanitizers also linked to the effects of the pandemic). Also taking place is Marca Fresh, dedicated to fresh and ultra-fresh products and organised by SG Marketing, and the Packaging Lab Area, with workshops, presentations and specialist conferences, in collaboration with IED, the European Design Institute. Furthermore, the Emilia-Romagna section of the Association for Industrial Design (ADI) will be at the exhibition and will be choosing five products for the pre-selection phase of the prestigious biennial Compasso d'Oro award.

Marca by BolognaFiere is increasingly international

The large retail groups' new products - those launched on the market in 2021 or in the take-off phase in 2022 - can be viewed in the Retail Brand Area at the Service Centre, which this year will host for the first time not only 18 Italian chains but also a foreign retail group from Ecuador. For the first time, the new products proposed by exhibitors at Marca by BolognaFiere can also take part in the "New Products Selection", organised in collaboration with IPLC-The Retailer Brand Specialists. Companies whose products make it into the top ten will receive specific advice on entering the European market. The selection will be made by an international jury of private label experts from Italy, France, Spain, Portugal, Ireland, the UK, the Netherlands, Greece and Cyprus. The collaboration with ITA - the Italian Trade Agency, through which the Government promotes the consolidation and economic and commercial development of Italian companies on foreign markets, has been confirmed. ■



I convegni

Marca del distributore e comportamento dei consumatori sono al centro del convegno inaugurale di Marca by BolognaFiere (12 aprile ore 10.30) a cura di ADM con The European House-Ambrosetti e Ipsos. Il 13 aprile alle 10 sarà invece presentato il XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere con dati e trend della marca del distributore in Italia, a cura di IRI-Information Resources, e un focus sulla marca del distributore in Europa a cura di IPLC-The Retailer Brand Specialists.

The conference

Private Labels and consumer behaviour are the focus of the opening conference of Marca by BolognaFiere (12 April at 10.30 am) organised by ADM with The European House-Ambrosetti and Ipsos. On 13 April at 10.00 am, the 18th Marca by BolognaFiere Report produced by IRI-Information Resources will be presented with data and trends on the Private Labels in Italy plus a focus on Private Labels in Europe by IPLC-The Retailer Brand Specialists.

The language
of cleanness

Il pulito parla italiano



After a rebranding process meant to assert its identity, Scala focuses on its distinctive Italian trait

Attraverso un'azione di rebranding Scala afferma la propria identità, ponendo il focus sull'italianità dell'offerta

Marchio storico acquisito nel 2003 da **Deco Industrie**, Scala afferma la tradizione italiana del pulito attraverso i valori di una cooperativa, offrendo prodotti sempre più efficaci, ma non solo. Negli ultimi anni ha fortemente sentito la necessità di affermare la propria identità; per farlo, nel 2021 ha attuato un'importante operazione di rebranding.

A historic brand acquired back in 2003 by **Deco Industrie**, Scala asserts the Italian tradition of cleansing with the values of a cooperative, manufacturing more and more effective products. However, there is more to it. During the past years, the company felt the urge to affirm its identity and, in order to do so, a significant rebranding project was put into place in 2021.

Scala
Cooperativa Italiana

Deco Industrie s.c.p.a.
Via Caduti del Lavoro 2
I-48012 Bagnacavallo (RA)
Detersiviscala.it

"Il processo - spiega la Brand Manager, Silvia Casadio - ha preso il via dell'individuazione dei punti di forza storici del marchio: un ottimo rapporto qualità/prezzo, valori di tradizionalità e affidabilità nel tempo". Tutti fiori all'occhiello del marchio che hanno portato all'individuazione dei tratti distintivi di Scala, ovvero l'italianità ed appartenenza ad azienda cooperativa. "Complice la particolare situazione di scenario - interviene la Brand Manager - è cresciuto il senso di appartenenza territoriale. Italianità e impegno sociale delle marche sono aspetti sempre più apprezzati dai consumatori. Quindi tra le novità introdotte, c'è anche il pay off che accompagna il logo "Scala, cooperativa italiana". "Il nuovo slogan veicola dei messaggi molto importanti - spiega l'intervistata -. La storicità, l'aspetto cooperativo, legato anche al concetto di sostenibilità in senso più ampio di supporto al lavoro delle persone e l'italianità, per un brand insignito nel 2021 del riconoscimento di Marchio Storico di Interesse Nazionale a opera del Ministero dello Sviluppo Economico". Novità anche per il packaging, con un ringraziamento rivolto ai consumatori che sottolinea l'importanza verso scelte in nome della sostenibilità e della solidarietà. Temi di grande appeal che consentono di attirare l'interesse di nuovi target di consumatori particolarmente sensibili a questi temi. Anche pensando a questa utenza più giovane, è stato completamente ridisegnato il sito internet, con un linguaggio più moderno e accattivante. ■

The Brand Manager Silvia Casadio explains that "This process identified the historic points of strength of the brand: the excellent quality/price ratio, values of tradition and reliability over time". Pride and showpieces of the brand, these features made it possible to identify the distinctive qualities of Scala, above all the Italian traits and the values of a cooperative. "Aided by the specific scenario, we witnessed the growth of a sense of territorial belonging. Italianness and social commitment are features that consumers appreciate more and more. Therefore, among the latest novelties, here comes the payoff "Scala, Italian cooperative", adds the Brand Manager. "The new catch line conveys some key messages, like the history and the cooperative aspect, linked to the concept of sustainability, as well as support for people and Italianness; all this, for a brand recognized as a Historical Trademark of National Interest by the Italian Ministry of Economic Development". News as to packaging as well, with a special recognition to all consumers, underlining the importance of choices made in the name of sustainability and solidarity. Themes of great appeal, which draw the attention of new target customers that are particularly attentive to this kind of issues. Thinking about these younger consumers, the website has been totally redesigned, with a more modern and captivating approach and language. ■

QUANTA
STRADA
FATTA,
QUANTA
DA FARNE
ANCORA.

INSIEME.

dal 1938
Scala
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, Ambiente, Lavoro.
www.detersiviscala.it

NUOVE REFERENZE PER LAST

Oltre a Last al Limone Detersivo per piatti a mano, Last offre oggi al mercato 4 nuove referenze, specifiche per la cura della lavastoviglie e sempre a base di Limone, il quale garantisce un forte potere sgrassante: Gel lavastoviglie con azione Anticalcare; Cura lavastoviglie e Trattamento filtro; Cura lavastoviglie Bifasico; Deodorante Lavastoviglie. In particolare, il Gel lavastoviglie con azione Anticalcare ha una formula Extra Power che agisce immediatamente per garantire pulizia e brillantezza già a basse temperature. In più l'azione anticalcare protegge la lavastoviglie mantenendola come nuova, lavaggio dopo lavaggio. Last è un brand distribuito da Tavola.

NEW PRODUCTS BY LAST

In addition to Last al Limone Dish Soap, Last presents 4 new references, with lemon, specific for the care of the dishwasher, with a strong degreasing power: Dishwasher gel detergent with a descaling action; Dishwasher care and Filter treatment; Biphasic dishwasher care; Dishwasher Deodorant. In particular, the Dishwasher gel detergent with descaling action has an Extra Power formula that acts immediately to guarantee cleanliness and shine even at low temperatures. In addition, the descaling action protects the dishwasher, keeping it as new, wash after wash. Last is distributed by Tavola.



GI-ERRE, LA SCOPA È ECOLOGICA

100% RECYCLED di GI-ERRE è la nuova linea di strumenti ecologici per la pulizia: una gamma completa di prodotti realizzati esclusivamente con materiali 100% riciclati e riciclabili, ma soprattutto rigorosamente Made In Italy. "Flora" è la nuova scopa ecologica per esterni e giardinaggio, realizzata senza l'aggiunta di coloranti. È compatta, resistente all'usura e all'azione degli agenti atmosferici. L'assicella e le fibre sono composte al 100% da materiali di riciclo post-industriale e post consumo, certificati "Plastica Riciclata Materie prime secondarie". Anche il cartellino è in cartoncino 100% riciclato.

THE ECOLOGICAL BROOM BY GI-ERRE

100% RECYCLED by GI-ERRE is the new line of ecological cleaning tools: a complete range of products made exclusively with 100% recycled and recyclable materials, strictly Made in Italy. "Flora" is the new ecological outdoor broom, free of colorant. It is compact, resistant to damage from wear and from the action of atmospheric agents. Its plastic block and fibers are made from 100% post-industrial & post consumption recycled materials, certified "Recycled Plastic Secondary raw materials". It also has a recycled printed hanging cardboard.

ALGA, IL SAPONE ECOLOGICO

ALGA, il sapone ecologico all'olio di cocco, è prodotto ancora con la classica saponificazione in caldaia, all'interno della quale gli ingredienti (acqua demineralizzata, olio di cocco e idrossido di potassio) sono mescolati tra di loro secondo un'antica ricetta, dando vita ad una pasta di sapone completamente naturale e biodegradabile al 100%. Prodotto solo con olio di cocco raffinato la cui glicerina non viene estratta, (quindi di origine vegetale) è ideale anche per i consumatori vegani. ALGA si presenta in pani cedevoli al tatto, ragion per cui tagliandone una piccola parte questa può essere immessa nel cestello della lavatrice insieme ai capi da lavare anche a basse temperature.

ALGA, THE ECOLOGICAL SOAP

ALGA, the ecological soap with coconut oil, is still produced with the traditional saponification boiler, in which the ingredients (demineralized water, coconut oil and potassium hydroxide) are mixed together according to an ancient recipe, creating a completely natural and 100% biodegradable soap paste. Produced only with refined coconut oil, whose glycerin is not extracted, (therefore of vegetable origin) it is also ideal for vegan consumers. ALGA comes in soft-to-the-touch loaves: so, by cutting a small part, it can be placed in the washing machine drum together with clothes, to be washed even at low temperatures.



STOP AI CATTIVI ODORI

Ambipur Bagno è un deodorante per ambienti portatile, non elettrico, che combatte efficacemente gli odori persistenti del bagno. Grazie alla tecnologia OdourClear elimina ed evita i cattivi odori, donando una freschezza continua fino a 45 giorni. Questa formula rivoluzionaria è stata creata dopo aver scoperto che gli odori intrappolati sulle superfici morbide, quali asciugamani o altri tessuti, sono la causa principale degli odori persistenti della toilette. Ambipur Bagno è disponibile in 4 deliziose varianti: Risveglio Primaveraile, Nuvole di Cotone, Lavanda e Fioritura Primaveraile di Portofino.

STOP TO TOILET ODORS

Ambipur Bagno is a portable, non-electric air freshener that effectively fights persistent toilet odors. Thanks to OdourClear technology it removes and prevents the toilet malodor, for up to 45 days. This revolutionary formula was created after discovering that trapped odors on soft surfaces, such as towels or other textiles, are the main cause of toilet odors. It comes in four scent variants: Risveglio Primaveraile, Nuvole di Cotone, Lavanda e Fioritura Primaveraile di Portofino.



Made in Italy

io
SGRASSO[®]
L'ORIGINALE



**MOUSSE SPRAY
LAVAPIATTI
PRETRATTANTE**



**IO SPLENDO
MULTIUSO
E VETRI
IL PROFUMA
CASA**



**IO SGRASSO
ECO DETERGENTE**



**CLEARY
GROUP**

CLEANING SOLUTIONS

Via S. Pertini, 34/36 - 55011 - Altopascio - Lucca

Tel. +39 0583 25959 - info@clearygroup.it

www.clearygroup.it



Seguici su: facebook.com/iosgrasso

IO SGRASSO, L'ARTE DEL PULITO HA UN NUOVO ALLEATO

Io Sgrassato 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 Sgrassato 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.



SPUMA DI SCIAMPAGNA E I NUOVI FORMATI ECORICARICA

I nuovi formati in Ecoricarica offerti da Spuma di Sciampagna sono stati pensati per ottimizzare gli spazi: grazie al loro imballo flessibile, le confezioni si possono piegare e adattare anche agli spazi più ristretti. Inoltre, questo formato è realizzato con il 70/80% di plastica in meno rispetto ai flaconi convenzionali con un conseguente importante impatto nel ridurre il volume dei rifiuti e nel salvaguardare l'ambiente. Il nuovo formato Ecoricarica è disponibile per un'ampia gamma di prodotti Spuma di Sciampagna.

THE NEW ECORICHARGE FORMAT BY SPUMA DI SCIAMPAGNA

The new Ecoricharge format by Spuma di Sciampagna has been created to optimize space: thanks to its flexibility, the packaging can be folded and adapted to even the smallest spaces. Furthermore, this format uses 70/80% less plastic than conventional bottles with a important impact in reducing the volume of waste and protecting the environment. The new Ecoricharge format is available for a wide range of Spuma di Sciampagna products.

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.



L'AMMORBIDENTE CHE RISPETTA LA PELLE

Nivel presenta Biolù Ammorbidente Passiflora Bio - lavaggio a mano e in lavatrice - 35 lavaggi. Questo ammorbidente per il bucato ha un profumo unico, inconfondibile, con note fiorite e delicatamente fruttate, che dura a lungo e rispetta la delicatezza della pelle. Grazie alla sua formula, facilita la stiratura e neutralizza i cattivi odori. Dona morbidezza e sofficietà al bucato. Biologico Certificato AIAB n. DA ITA 80004. Formula vegetale con estratti botanici. Completamente biodegradabile, Vegan Friendly e Cruelty Free. Nickel Tested <1 PPM e dermatologicamente testato.

THE FABRIC SOFTENER THAT RESPECTS THE SKIN

Biolù fabric softener Passion Flower hand and machine washing - 35 loads - by Nivel has a unique and particular fragrance, with a fruity floral touch. The scent is long-lasting and respects the delicacy of the skin. Its formula facilitates ironing and neutralises bad odours. It leaves your laundry items fluffy and soft. Organic Certified - AIAB n. DA ITA 80004. Plant Based, Botanical Extracts. Biodegradable formula, Vegan Friendly and Cruelty Free. Nickel Tested <1 PPM. Dermatologically Tested.



Vai sul sicuro con FILA.



**Rimuove sporco,
germi e batteri**



**Efficace su
tutti i materiali**



**Rispetta
le superfici**



**Protegge
le persone**

Scarica la Guida **GRATUITA**
Pulizia e Igiene Profonda



Ora più che mai l'igiene delle superfici è fondamentale per essere certi di vivere in un ambiente sano e sicuro per tutta la famiglia. **Avere ambienti puliti e protetti contribuisce al benessere delle persone**, e noi di FILA lo sappiamo da sempre. **Rapidsan** e **Sanifast** agiscono velocemente e in profondità per garantirti il massimo della pulizia e della protezione.



Qualità raccomandata da oltre 200 top brands internazionali. Visita il nostro sito filasolutions.com e scopri le soluzioni FILA per tutte le superfici.

filasolutions.com



NIENTE **SCUSE**
DA OGGI SI **PUÒ**

Integratore alimentare 500 ml

Drenante

5 azioni

con Baobab



-  **TARASSACO**
FUNZIONE DIGESTIVA E DEPURATIVA
-  **BETULLA**
DRENAGGIO DEI LIQUIDI CORPOREI
-  **CENTELLA ASIATICA**
MICROCIRCOLO
-  **ANANAS**
CONTRASTO CELLULITE
-  **BAOBAB**
REGOLARITÀ INTESTINALE

SENZA GLUTINE
SENZA OGM
SENZA COLORANTI
SENZA LATTOSIO



FOR NATURE LOVERS ONLY

Acquista ora su



www.purobyforhans.it

Seguici su

