

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

***FULL Action System***

**LA NUOVA GENERAZIONE  
DEL PULITO!**



**Spontex Full Action System** è il rivoluzionario lavapavimenti l'unico senza cestello e con risciacquo attivo. Il suo fioccopanno in 100% microfibre si lava e si strizza in modo facile e veloce. Vieni su [spontex.it](http://spontex.it) e scopri la nuova generazione del pulito!







# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 38 ANNI DI ATTIVITÀ



CIP4 Srl

Via Idiomi, 6 • 20090 Assago (MI), Italy  
T. +39-02-48869.1 • F. +39-02-48869.330  
info@cip4.com • www.cip4.com

**CIP4**

*È ecocompatibile*



6/8



11/13



luglio - agosto 2015  
Anno XX - n. 2

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

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

Prezzo per copia Euro 12,00

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

ABBONAMENTI  
NUMERO VERDE

**800 102166**

**Direttore Responsabile**  
Giuseppe Tirabasso

**Direttore Editoriale**  
Claudia Stagno

**Marketing e Coordinamento**  
Editoriale Roberto Marani

**Redazione** Roberta Leone,

**Collaboratori**  
Francesco Schianchi,  
Guido Dinardo

**Con la partecipazione di**  
Nielsen Market Track Italia

**Pubblicità & PR**  
Edyta Maria Wiszniewska

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

**Stampa** Nuovagrafica Carpi (MO)

- 4-5 **SPECIALE NIELSEN**  
IL MERCATO CORPO:  
CREME CORPO  
Dati NIELSEN Market Track
- 6-8 **OMIA ECOBIOSUN**,  
il meglio del sole a tutte le età
- 10 Dal selfie al sismografo:  
La GDO di fronte alla trasformazione  
del mercato del Personal Care
- 11-13 Quali opportunità per il comparto della  
cura persona nella Grande Distribuzione?
- 14-15 **Cosmoprof 2015**: un successo  
superiore alle aspettative
- 16-17 **SPECIALE NIELSEN**  
IL MERCATO CORPO:  
DEODORANTI PERSONA  
Dati NIELSEN Market Track
- 18 **Collutorio Forhans Medico**:  
cura e prevenzione  
dei problemi paradontali



14/15



18

iPhone iPad  
SmartPhone  
Tablet

Available on the  
**App Store**

SCARICA ORA DA  
**Google play**

Available at  
**amazon**



**www.igiene-bellezza.com**



# editoriale

## 1995 – 2015: I nostri primi 20 anni

Siamo nati vent'anni fa, al termine di quello che Hobsbawm definì "Il Secolo Breve" e all'inizio della rivoluzione digitale. In questi anni il mondo, i consumi e gli stili di vita si sono trasformati, le informazioni viaggiano in rete e si diffondono viralmente. La crisi economica ha ulteriormente imbrogliato le carte, le private label balzano in primo piano, e accendono il dibattito. Ciò che è chiaro, è che occorre adeguarsi. Lo facciamo anche noi, rinnovandoci. Si arricchisce la redazione e la "squadra", ci presentiamo con una nuova veste grafica. Rimangono le grandi collaborazioni: la nostra attenzione costante per il mondo della GDO e il nostro sodalizio con Nielsen, che ci aiuterà a fornirvi come sempre strumenti imprescindibili per la vostra attività.

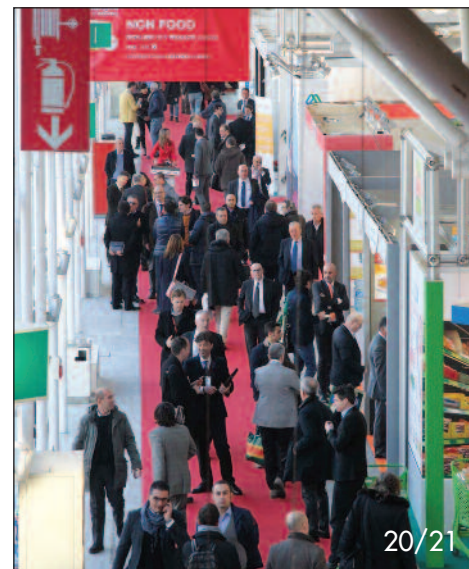
### PUBLIREDAZIONALI

6-8	OMIA
11-13	AROUND MARKETING
14-15	COSMOPROF
18	URAGME - FORHANS
20-21	MARCA
26	MAPA SPONTEX
28-29	NIELSEN
30-31	DEBORAH
32-33	PASTA DEL CAPITANO
36	BARI BEAUTY & FASHION
38	PAGLIERI-FELCE AZZURRA

### ELENCO INSERZIONISTI

COVER I	MAPA SPONTEX
COVER II	CIP4
COVER III	EXPORT MAGAZINE
COVER IV	AD MIRABILIA
9	OMIA
3	INDUPLAST
19	URAGME - FORHANS
22-23	MARCA
27	MAPA SPONTEX
37	BARI BEAUTY & FASHION

- 20-21 MARCAbyBOLOGNAFIERE: nel 2015 è il secondo salone internazionale nel settore dei prodotti a marchio del distributore
- 24-25 VETRINE PERSONA
- 26 Full Action System, il primo sistema lavapavimenti compatto e salvaspazio con "risciacquo attivo"
- 28-29 Linkontro 2015: un pieno di energia per il tradizionale appuntamento Nielsen
- 30-31 Mendini & Deborah Milano: bellezza, moda e design per Water Effect Collection
- 32-33 Siamo tutti capitano, IV edizione: prevenzione del bullismo già dalla scuola dell'infanzia
- 34-35 VETRINE CASA
- 36 Bari Beauty & Fashion Professional
- 38 Felce Azzurra benessere, la natura al servizio della bellezza
- 39-40 NEWS & CURIOSITÀ



20/21

26



28/29

38



30/31





The language  
of shape



**induPlast®**  
plastic packaging



Il linguaggio  
della forma



Induplast spa - Via Europa, 34 - 24060 Bolgare (Bg) Italy - tel. +39 035 8354011 - fax +39 035 8354120  
[www.induplast.it](http://www.induplast.it) - [info@induplast.it](mailto:info@induplast.it)

MADE IN ITALY  
UNI EN 9001:2008 CERTIFIED

# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO CORPO: CREME CORPO

di Guido Dinardo

La categoria delle creme corpo appare in leggera sofferenza, registrando una variazione negativa a valore (-1,6%) e mantenendo stabili i volumi (+0,8%). La motivazione principale di questo trend è data da una diminuzione del prezzo medio, che si assesta a 15,3 €/Lt (-2,4%; -0,3 €/L). Inoltre il numero medio di referenze risulta 6,1 (+0,2 SKUs).

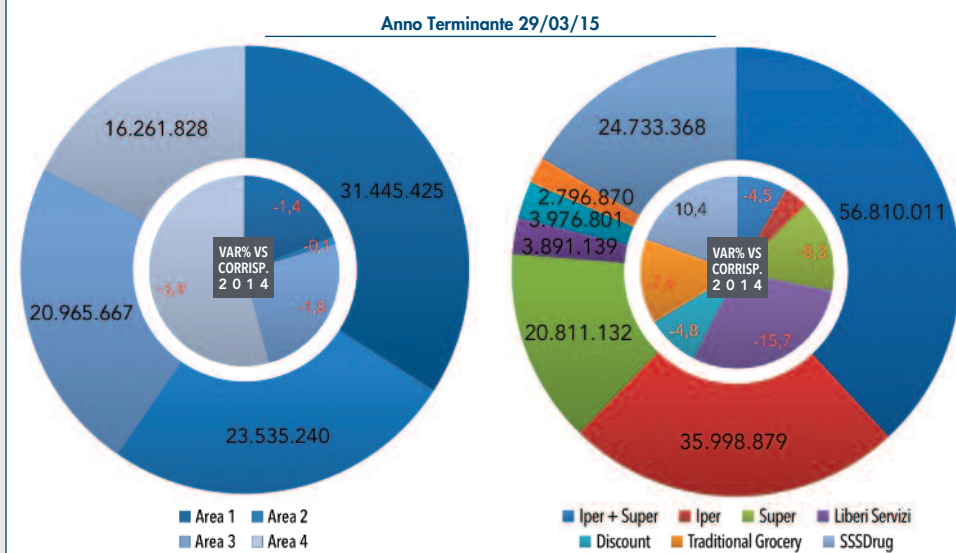
Dal punto di vista geografico, si osservano trend a segno meno sulle vendite a valore in tutte le Aree, mentre a volume Area 1 e 2 fanno registrare entrambe +3,1%.

**nielsen**

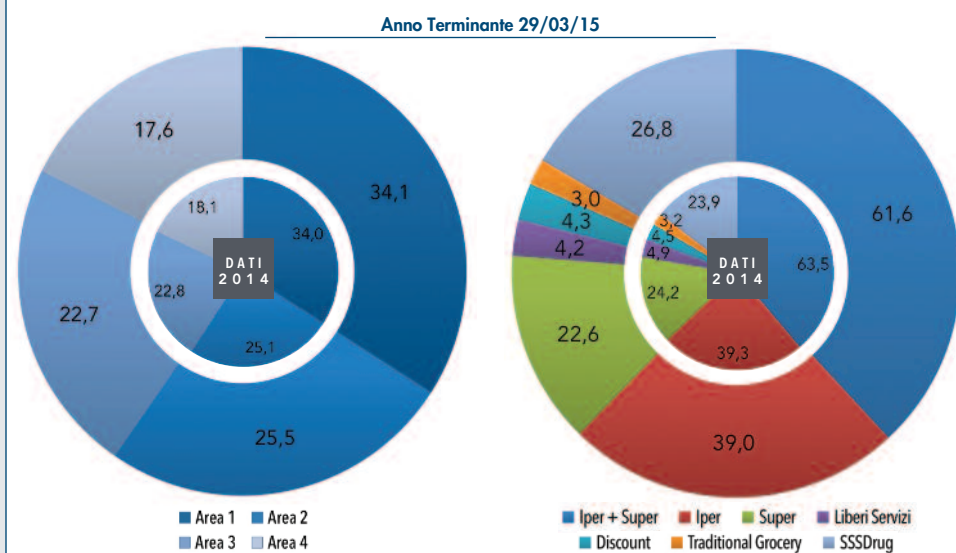
NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

CREME CORPO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



CREME CORPO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.





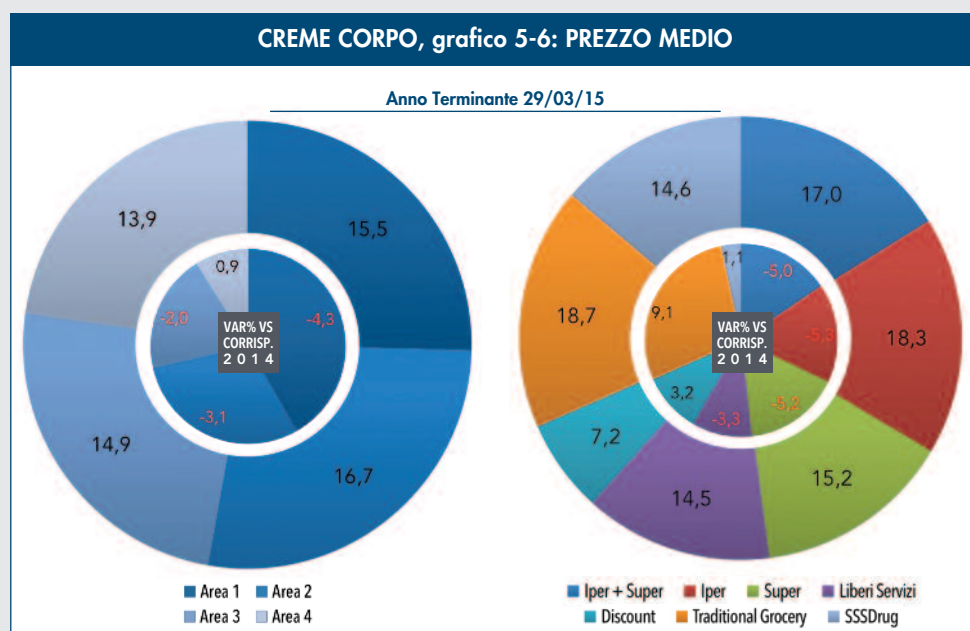
Iper+Super rimane il canale principale veicolando il 61,6% (-1,9 pts) delle vendite a valore ed il 55,5% (-0,2 pts) delle vendite a volume.

Cresce notevolmente il peso degli SSSDrug, che registrano +10,4% a valore e +9,2% a volume, sviluppando il 26,8% (+2,9 pts) delle vendite a valore e il 28,2% (+2,1 pts) delle vendite a volume.

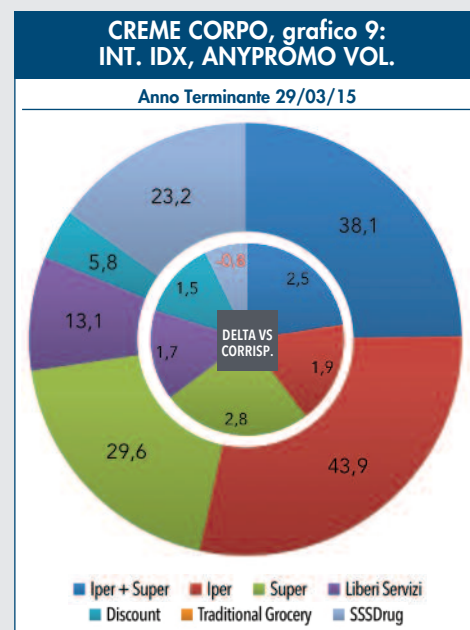
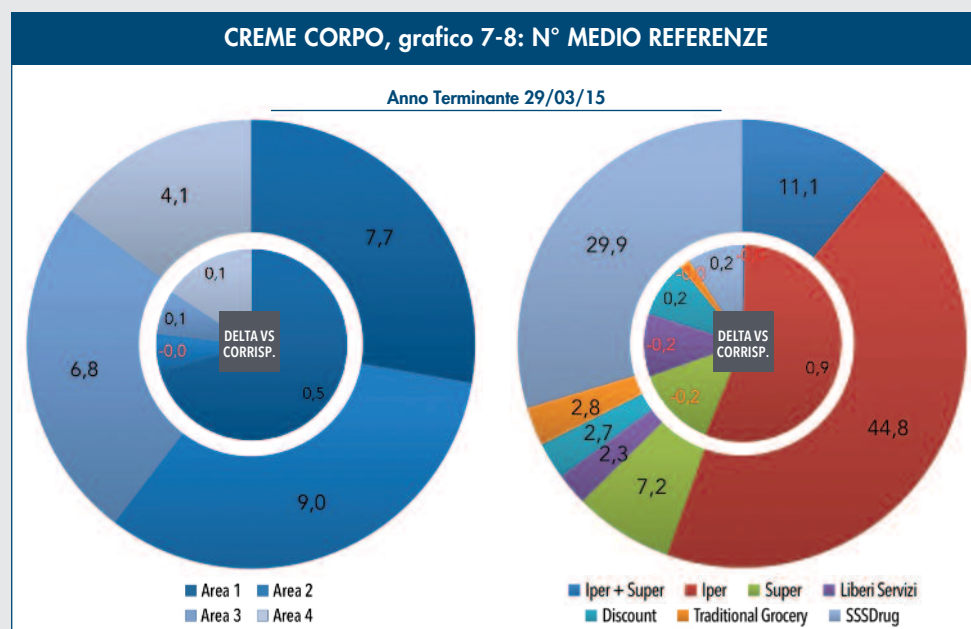
La perdita di valore della categoria va letta a fronte di un effetto mix: l'incremento dell'intensità promozionale nel canale Iper+Super, che raggiunge il 38,1% (+2,5 pts) da un lato, e dall'altro l'aumento del peso degli SSSDrug che mostrano un prezzo medio pari a 14,6 €/Lt (+1,1%; +0,2 €/Lt), inferiore alla media mercato.

Mettendo sotto la lente di ingrandimento il segmento delle Creme Anti-Cellulite, osserviamo un mercato in chiara difficoltà: infatti rispetto al periodo precedente le vendite a valore registrano -19,2% e le vendite a volume -20%.

L'alto posizionamento di prezzo pari a 45,1 €/Lt, fa sì che la categoria risenta dell'effetto crisi, che ha costretto gli italiani a razionalizzare e rivedere il basket d'acquisto. È interessante notare come i trend negativi siano trasversali alle aree geografiche ed ai canali:



anche i Drug Stores mostrano variazioni negative, che tuttavia sono limitate e consentono al canale di aumentare il proprio peso in termini di sales location, sia a valore 31,2% (+4,1 pts) che a volume 32,6% (+3,1 pts). Un ulteriore fattore sintomatico del periodo che sta attraversando il segmento Anti-Cellulite risulta essere un'intensità promozionale che appare in calo in tutti i principali canali, I+S 23,3% (-1,9 pts) e SSSDrug 13% (-1,6%).





## OMIA ECOBIOSUN, IL MEGLIO DEL SOLE A TUTTE LE ETÀ

*Nuova linea di solari per la pelle delicata e sensibile dei bambini  
e nuova formula con protezione minerale per la linea adulti*

**OMIA**  
LABORATOIRES

**OMIA-LABORATOIRES  
M.G.A. COSMETICI**  
Via Cerciabella, 3  
04012 Cisterna di Latina (LT)  
T. +39-06.96.81.038  
Numero verde 800.900.360  
info@mgacosmetici.com  
www.mgacosmetici.it

EcoBioSun è la linea di solari OMIA eco-biologici certificati e approvati da AIDECO. Sicuri e affidabili, sono studiati per soddisfare le esigenze di protezione di ogni tipo di pelle, anche le più sensibili. Per un'abbronzatura bella e naturale a tutte le età, OMIA ha arricchito la linea EcoBioSun con tre solari interamente dedicati alle particolari esigenze della pelle delicata dei bambini e migliora anche la formulazione della protezione degli adulti, trasformando la linea in solari per viso e corpo. Le formule della linea **OMIA EcoBioSun Adulti e Bambini** si basano sulla **tecnologia schermi fisici** che, a differenza

dei filtri chimici normalmente utilizzati nei prodotti solari in commercio, riducono il rischio di allergie cutanee e prevengono i danni ossidativi dei radicali liberi. I solari EcoBioSun favoriscono così un'elevata tollerabilità da parte della pelle già sensibilizzata dall'esposizione solare. Le formule sono stabilizzate e arricchite con Vitamina E, altro valido aiuto nella prevenzione del danno cellulare indotto dai radicali liberi e contengono una miscela esclusiva di olii naturali e biologici selezionati per idratare, proteggere e nutrire la pelle prima, durante e dopo l'esposizione al sole, nelle diverse fasi dell'abbronzatura.



## OMIA ECOBIOSUN ADULTI

La linea OMIA EcoBioSun Adulti ha una nuova formula con protezione minerale per viso e corpo, studiata per soddisfare le esigenze di protezione di ogni tipo di pelle, dalle più chiare e sensibili, alle più scure e resistenti.

### *Pelli chiare e sensibili*

#### **LATTE SOLARE VISO CORPO ADULTI SPF 50+ PROTEZIONE MOLTO ALTA 200ml**



Protezione, idratazione e abbronzatura anche per le pelli molto chiare e sensibili al sole. La formulazione con olio di carota ravviva il colorito dell'incarnato. OMIA latte solare SPF 50+ è indicato per persone con pelle molto chiara e sensibile al sole. Contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli molto chiare e sensibili al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare.

È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 029.

#### **LATTE SOLARE VISO CORPO ADULTI SPF 30 ALTA PROTEZIONE 200ml**

OMIA latte solare SPF 30 è indicato per persone con pelle chiara e sensibile al sole. Contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli chiare e sensibili al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare.

È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 028.



### *Pelli scure e sensibili al sole*

#### **LATTE SOLARE VISO CORPO ADULTI SPF 20 MEDIA PROTEZIONE 200ml**



Pelle protetta, idrata e luminosa. Formulato per minimizzare il rischio di irritazioni. OMIA latte solare SPF 20 è indicato per persone con pelle scura e sensibile al sole. Contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli scure e sensibili al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare.

È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 027.

### *Pelli scure e resistenti al sole*

#### **LATTE SOLARE VISO CORPO ADULTI SPF 10 BASSA PROTEZIONE 200ml**



OMIA latte solare SPF 10 è indicato per persone con pelle scura e resistente al sole. Contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli scure e resistenti al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare.

È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 026.

## OMIA ECOBIOSUN BAMBINI

I prodotti della linea OMIA EcoBioSun Bambini sono specificatamente studiati per proteggere la pelle dei bambini e sono dermatologicamente testati su pelle sensibile, per garantire sicurezza ed alta tollerabilità cutanea. Una corretta esposizione solare durante l'infanzia, può salvaguardare la salute in età adulta. OMIA ha scelto di dedicare una linea di solari proprio alla pelle delicata dei bambini, maggiormente soggetti a scottature e al rischio di danni permanenti sulla pelle. La campagna Sole Sicuro, promossa da OMIA in collaborazione con AIDECO, si propone di informare adulti e bambini verso i benefici e i rischi dei raggi solari, per imparare a prevenire i danni e prendere solo il meglio del sole.

La linea EcoBioSun Bambini si compone di latte solare viso-corpo ad altissima protezione (SPF 50+) per la pelle delicata e sensibile dei bambini sopra i 6 mesi e ad alta protezione (SPF 30) per la pelle dei bambini sopra i tre anni.

I prodotti contengono uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli delicate e sensibili dei bambini sopra i sei mesi, riducendo il rischio di allergie da filtro solare.

È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Mandorle dolci BIO, idratante e protettivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo.

Il profumo privo di allergeni contribuisce ad un'elevata sicurezza dermatologica del prodotto. Completa la linea EcoBioSun Bambini il Dopolsole lenitivo idratante viso-corpo per donare sollievo immediato, idratazione e freschezza alla pelle arrossata del bambino.

Il Dopolsole Eco-Biologico OMIA Bambini ha dimostrato, durante gli studi effettuati, una considerevole diminuzione dell'arrossamento cutaneo.

Questo latte coadiuvante lenitivo, a base di Gel di Aloe Barbadensis Miller da coltivazione biologica certificata, idrata la pelle del bambino dopo l'esposizione al sole.

La pelle sensibilizzata dal sole viene lenita, rinfrescata e idratata grazie a una miscela pregiata di fattori idratanti naturali e biologici, tra i quali l'olio di Mandorle Dolci BIO, emolliente e delicato sulla cute dei bambini ed il burro di Karité, ricco di steroli, ad azione lenitiva e ristrutturante per una pelle morbida, protetta e levigata.

### **OLIO SOLARE ADULTI SPF 6 BASSA PROTEZIONE 200ml Spray**

L'olio solare SPF 6, particolarmente indicato per persone con pelle scura e resistente al sole, contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente le pelli scure e resistenti al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare. Assicura un'abbronzatura dorata mentre ci si protegge. Regala alla pelle un sensuale aspetto satinato. È arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Jojoba, filtro UV naturale e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 025.



### **Pelli scure e già abbronzate OLIO SOLARE ADULTI SENZA PROTEZIONE 200ml Spray**

L'Olio solare abbronzante OMIA senza protezione è indicato per persone con pelle scura e già abbronzata che non necessitano di protezione solare. Idrata e nutre la pelle favorendo un'abbronzatura intensa e dorata. Contiene una miscela esclusiva di oli pregiati. L'olio di Argan idrata e protegge la pelle, mentre l'olio di Cocco la nutre e la protegge dai segni dell'invecchiamento. La sinergia di olio di Noce, olio di Carota e olio di Caffè favorisce un'abbronzatura intensa e dorata. Non unge, si assorbe rapidamente e non lascia residui. Certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 024.



### **Per tutti i tipi di pelle DOPO SOLE LATTE LENITIVO IDRATANTE VISO CORPO ADULTI 200ml**

Sollievo Immediato, idratazione e freschezza per pelli arrossate e danneggiate dal sole. La pelle inaridita ritrova la sua naturale idratazione. È indicato per tutte le pelli arrossate e danneggiate dal sole e contiene Aloe Vera gel da agricoltura biologica certificata. Il Dopo sole Eco-Biologico OMIA è un latte coadiuvante lenitivo a base di Gel di Aloe Barbadensis Miller da coltivazione biologica certificata. Contiene una miscela pregiata di fattori idratanti, naturali e biologici, tra i quali l'olio di Argan, l'olio di Macadamia e il burro di Karité. Il Dopo sole Eco Bio OMIA ha dimostrato, durante gli studi effettuati, una considerevole riduzione dell'arrossamento cutaneo, donando immediato sollievo alla pelle dopo un'eccessiva esposizione al sole. Approvato AIDECO e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 030.



## ecobioSun

**EcoBioSun sostiene la campagna di informazione Sole Sicuro (solesicuro.it)**, ideata da OMIA e dai Dermatologi AIDECO per sensibilizzare adulti e bambini sui rischi per la salute derivanti da una scorretta esposizione ai raggi solari ed infondere la cultura della protezione della pelle. Tutti i prodotti EcoBioSun per adulti e per bambini sono dermatologicamente testati su cute sensibile. Sono tutti testati al nichel cobalto e cromo valori < 0,00001%, resistenti all'acqua e Cruelty Free, a sostegno di LAV Lega anti vivisezione, controllato da ICEA per LAV n° 040.

## Sole Sicuro®

**Tutti i prodotti della linea contengono Olio di Argan biologico da commercio equo e solidale e contribuiscono a finanziare Marocavie (marocavie.org), no profit attiva nel combattere la desertificazione e l'esodo rurale dal sud del Marocco, a tutela delle piantagioni di Argan e a sostegno dell'educazione dei popoli berberi.**





# La protezione solare biologica

## OMIA LABORATOIRES

### bioSun Solo il meglio del sole sulla pelle



**NOVITÀ**

**I solari biologici  bioSun  
per proteggere la pelle dei tuoi Bambini**

approvato da dermatologi  
e cosmetologi

 **AIDECO®**  
Associazione Italiana  
Dermatologia e Cosmetologia



contiene **0%** siliconi  
parabeni  
oli minerali  
filtri UV chimici  
coloranti sintetici

**OMIA** e  **AIDECO®**  
LABORATOIRES  
Associazione Italiana  
Dermatologia e Cosmetologia  
presentano

## Sole Sicuro®

Campagna di informazione  
per il corretto utilizzo dei prodotti solari  
e un'esposizione consapevole al sole

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



# DAL SELFIE AL SISMOGRAFO: LA GDO DI FRONTE ALLA TRASFORMAZIONE DEL MERCATO DEL PERSONAL CARE



**Francesco Schianchi,**

Docente al Politecnico di Milano per il design e le dinamiche mercatistiche, da anni svolge attività pubblicistica e di consulenza nell'area della cultura manageriale e cultura del progetto.

Questo Convegno-conversazione realizzato durante il Cosmoprof di Bologna ha messo in evidenza un elemento ormai consolidato e condiviso da tutti: è necessario confrontarsi con la contemporaneità, nella quale tutti i mondi sono in profonda trasformazione. Non si tratta soltanto di "fare i conti" con un massiccio e profondo utilizzo delle potenzialità che la tecnologia oggi mette a disposizione delle imprese, dei consumatori, dei media, degli influenzatori di mercato. Si tratta di una trasformazione che possiamo definire "antropologica", in quanto siamo di fronte a mutamenti profondi nella produzione, nella distribuzione, nei luoghi, nei comportamenti, nei bisogni-desideri. Per tutti coloro che vogliono costruire il proprio futuro, siano imprese di produzione/distribuzione, media, operatori di mercato, è necessario confrontarsi con questa radicale metamorfosi. **Per queste ragioni la prima indicazione strategica emersa dal convegno è stata quella di utilizzare SISMOGRAFI (non la pratica del selfie, della autorappresentazione) per capire i sommovimenti profondi che**

**attraversano i mercati, i comportamenti, le culture contemporanee.**

Le nuove parole-chiave che caratterizzano la realtà dei mercati e dei loro attori /imprese, realtà distributive, media, utilizzatori sono:

**Energia, creatività, velocità, passione.**

Energia rappresenta non tanto l'utilizzo ottimale delle risorse per raggiungere risultati, ma soprattutto ciò che è necessario impiegare per creare, come nei metalli una "fusione", un incontro capace di creare un nuovo artefatto tra impresa ed utilizzatori: questa è la sfida.

**Le imprese produttive/distributive debbono passare dall'essere un "mondo a parte", ad essere "parte del mondo degli utilizzatori".**

**Creatività**, intesa come la capacità di unire in modo nuovo ciò che già c'era prima, rappresenta la sfida progettuale per tutti gli attori del mercato.

**Creare connessioni utili, belle, emozionanti rappresenta ormai "l'obbligo" per le imprese.**

**Velocità**, non è soltanto il ritmo che caratterizza ogni trasformazione, ma il tempo che si riduce progressivamente tra la comprensione di un'esigenza e la risposta che ad essa viene fornita.

**Nel prossimo futuro esisteranno soltanto due tipi di imprese quelle veloci e quelle che si stanno estinguendo.**

**Passione**, il nuovo modo di produrre, di comunicare, di consumare, di relazionarsi: "la lingua" che parla il mercato.

**Le imprese devono esprimere il senso, l'impegno, il desiderio dentro a quanto propongono.**

Le altre nuove parole chiave sono:

**Cura, bene-essere, esperienze, emozioni, narrazioni, felicità.**

Il nuovo interlocutore delle imprese si chiama consum-autore, *non consumatore o target*: una trasformazione che si ritrova nei bisogni, nei desideri e nei comportamenti di conoscenza, acquisizione e fruizione dei prodotti/servizi.

Le parole-chiave indicate riassumono la complessità, la molteplicità di obiettivi/desideri che il consumautore intende realizzare in relazione la "suo" Personal care.

La dimensione esteriore della bellezza si è coniugata con la bellezza interiore, con senso del bene-essere, dello stare bene, del sentirsi realizzate: un arricchimento di un concetto, ma anche di un comportamento di selezione, scelta ed utilizzo dei prodotti/servizi. La bellezza è un concetto multiforme, ma anche multiculturale:

tutte le donne sono diverse, uniche.

La bellezza è un insieme di aspetti concreti, materiali (prodotti) e immateriali (servizi, supporti, comunicazioni) il risultato è sempre una sensazione di appagamento, di soddisfazione profonda.

**Le imprese debbono ascoltarle con orecchi, occhi e cuore per diventare parte integrante, coprotagoniste dei loro stili di pensiero (non basta riferirsi a diversi stili di vita).**

Infatti emerge il bisogno/desiderio della consum-autrice di essere affascinata, attraverso storie, narrazioni ed esperienze coinvolgenti, significative, utili.

La *Shopping experience* rappresenta ormai il comportamento che accomuna le consum-autrici nei diversi settori/aree del consumo (moda, alimentazione, cura, ecc.): non solo una situazione "ricercata/ desiderata", ma una situazione "sperimentabile/ sperimentata" che crea in essa una valutazione decisiva sulle diversità dei brand, sulla qualità e attrazione dei luoghi sulla qualità delle relazioni con le persone addette alle vendite, sulla qualità informativa ed emozionali dei "siti aziendali".

La qualità, la sicurezza, la affidabilità, l'innovazione, il servizio e la narrazione significativa delle imprese (storytelling delle imprese, ma anche dei luoghi/canali distributivi) rappresentano la "risposta complessa" e vincente alle nuove domande, ai nuovi desideri del mercato.

**Per le imprese è necessario aprire la loro immaginazione all'arte, al design, alla moda, per creare una cultura della bellezza.**

Questo convegno-conversazione si è focalizzato, alla luce di questo quadro competitivo, come il settore del Personal Care è chiamato anch'esso ad individuare nuovi scenari, nuovi, comportamenti, nuovi servizi.



# QUALI OPPORTUNITÀ PER IL COMPARTO DELLA CURA PERSONA NELLA **GRANDE DISTRIBUZIONE?**

*Shopping Experience, personale qualificato e adiacenze fisiche e psicologiche: come sviluppare il reparto beauty nella GDO.*

La Distribuzione Moderna despecializzata - supermercati, ipermercati e superette per intenderci - tratta da sempre articoli nell'area della cura persona. E in particolare quelli posizionati per il mass market, che le aziende produttrici non connotano con un rapporto prezzo / qualità elevato, riservato viceversa agli articoli destinati ad altri canali di vendita come le profumerie e le farmacie. Tuttavia la flessione delle vendite in quantità e a valore di super e iper, l'erosione di quota da parte dei discount e degli specializzati casa - persona e la crisi del concetto di "tutto sotto lo stesso tetto" delle superfici più grandi, che va di pari passo con l'appannamento dei centri commerciali, sta inducendo i distributori a individuare nuove categorie merceologiche da inserire in assortimento e altre da trattare in modo differente per conseguire l'obiettivo di rialzare lo scontrino medio. Il comparto della bellezza, ovvero della cura persona, potrebbe essere una di queste? C'è da chiedersi innanzitutto se oggi, all'uscita dalla fase congiunturale negativa, le famiglie sono disposte a spendere di più in quest'area.

**"Le famiglie sono disposte a spendere di più nel comparto della bellezza? Dipende. I ceti medi mantengono un comportamento conservativo nei confronti della spesa".**



Ed è difficile fornire una risposta univoca. Come sempre dipende. Se è vero che a soffrire la crisi sono stati soprattutto i ceti meno abbienti e quelli medi, questi hanno oggi comportamenti ancora conservativi nei confronti della spesa, che li porta a evitare gli sprechi, e a fare qualche sacrificio in più per ricostituire la quota di risparmi erosa nel corso degli ultimi anni per mantenere il potere d'acquisto. Negli Stati Uniti, per esempio, tra le prime dieci aree di spesa che le persone sono disposte a tagliare in caso di necessità, l'87% degli intervistati ha dichiarato come sacrificabili i trattamenti viso e i cosmetici di fascia alta. Al contrario tra le dieci spese irrinunciabili il 41% ha citato un taglio di capelli con la tinta. Non sfugge tuttavia come questa percentuale sia meno della metà dell'altra. Sappiamo peraltro che chi non ha risentito della congiuntura economica ha aumentato la spesa per prendersi cura di sé. Ma anche che chi ha fatto rinunce significative, rinviando l'acquisto magari di una casa o di un'auto nuova, può gratificarsi con qualche piccolo investimento sulla propria bellezza e il proprio benessere.



**Filippo Genzini,**  
"Appassionato di servizi di marketing e retail".



**AROUND MARKETING**  
Corso Vercelli, 27  
20144 Milano  
02 36696979  
@filippo\_genzini

Allo stesso tempo, chi rinuncia a rivolgersi ai professionisti del settore, magari spende qualcosa di più acquistando nei negozi quegli articoli che servono per prendersi cura di sé in modalità "fai da te". Una tendenza che per esempio ha dei paralleli tanto nell'area della manutenzione domestica che della cucina.

**"Dopo il successo ottenuto nel settore della manutenzione domestica e della cucina, la tendenza del Do It Yourself prende piede anche nel beauty".**



A fronte di una pluralità di atteggiamenti e di comportamenti, quindi, quello che conta è cogliere l'attimo, ovvero offrire al cliente un'esperienza piacevole, confortevole, arricchente nel momento in cui si trova nel punto di vendita. Un esercizio che riesce oggi più facile alle profumerie e alle farmacie che non a supermercati e ipermercati per come sono pensati i reparti del toiletry, con ambientazioni modeste che evocano soprattutto il concetto di prodotti "convenience".



Che come tali si possono acquistare anche in canali meno costosi. Le catene di profumerie come Sephora, per esempio, hanno lavorato con successo per arricchire l'esperienza della clientela nel punto di vendita, tanto che negli Stati Uniti hanno sottratto quota sia ai grandi magazzini che ai non specializzati. Tesco, invece, in Inghilterra ha realizzato ambientazioni specifiche per l'area dell'acconciatore e quella dell'estetista all'interno dei suoi superstore.

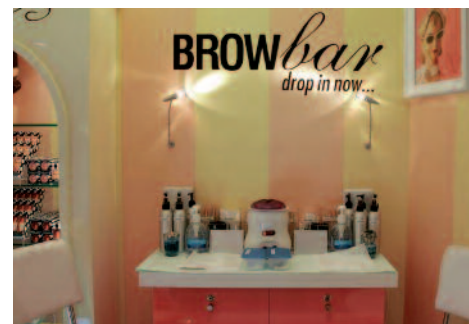
**A fronte di una pluralità di atteggiamenti e di comportamenti, quindi, quello che conta è cogliere l'attimo, ovvero offrire al cliente un'esperienza piacevole, confortevole, arricchente nel momento in cui si trova nel punto di vendita.**

Ma anche le catene di drugstore americane, come Walgreens e Duane Reed hanno lavorato sulle ambientazioni, rendendole più adatte al prodotto bellezza. E non solo. Nel corso degli ultimi anni hanno saputo associare sempre di più il tema della bellezza con quello della salute e della prevenzione, creando adiacenze fisiche e psicologiche con i prodotti farmaceutici ma anche con quelli alimentari nei segmenti salutistici, dietetici e "senza", oggi di gran moda. Una suggestione questa da cogliere da parte delle catene distributive "grocery" che all'interno dei propri assortimenti hanno molti prodotti complementari a quelli della bellezza e cura persona.

**Nel corso degli ultimi anni hanno saputo associare sempre di più il tema della bellezza con quello della salute e della prevenzione, creando adiacenze fisiche e psicologiche con i prodotti farmaceutici ma anche con quelli alimentari nei segmenti salutistici, dietetici e "senza", oggi di gran moda.**

Pensiamo solo all'efficacia di determinati frutti e verdure per la cura della pelle e dei capelli. Così come prodotti alimentari e bevande che favoriscono l'idratazione e impediscono la ritenzione dei liquidi. Per non parlare dei capi di abbigliamento, come quelli lanciati da Wrangler che sono, a seconda dei casi, idratanti (con olio d'oliva), lenitivi (con aloe vera), anti-cellulite (con alghe marine). Principi attivi che vengono rilasciati attraverso lo "sfregamento" del tessuto sulla pelle. Prodotti simili, o che evocano comunque benefici assimilabili, sono presenti nelle linee di calzetteria e di biancheria intima, spesso trattate dai punti di vendita ma, anche in questo caso, senza creare alcuna associazione d'idee nella mente del potenziale cliente. E come non citare, infine, i tanti piccoli elettrodomestici per la bellezza e la cura della persona, posizionati nei punti di vendita in aree distanti da quelle destinate al toiletry, dove la gente passa di rado. Insomma, a mio avviso, per stimolare la vendita dell'intero reparto si dovrebbe lavorare prescindendo dagli alberi merceologici e dall'organizzazione del reparto acquisti, per sposare invece una logica di aree di bisogni dei clienti, suggerendo meglio le adiacenze psicologiche.

**Per stimolare la vendita dell'intero reparto si dovrebbe lavorare prescindendo dagli alberi merceologici e dall'organizzazione del reparto acquisti, per sposare invece una logica di aree di bisogni dei clienti, suggerendo meglio le adiacenze psicologiche.**





Un altro aspetto da sottolineare è quello relativo alla necessità di tener conto delle diverse esigenze dei differenti segmenti di clientela. In Italia si riscontra la presenza di una quota sempre maggiore di popolazione di recente immigrazione dai paesi asiatici, dall'Africa e dal Sud America. Persone che mostrano di avere anche nei loro paesi bisogni specifici legati alla cura della persona. Un esempio è rappresentato dal fatto che gli americani di lingua spagnola hanno una propensione all'acquisto dei prodotti di quest'area sopra la media in tutte le categorie rispetto agli anglosassoni. Altro fenomeno rilevante è poi l'attenzione degli asiatici per il candore della pelle, per cui spendono molto in prodotti cosmetici. Se gli immigrati oggi rappresentano poco meno del 10% della popolazione, tale percentuale è destinata a crescere nel corso dei prossimi anni, portando nei punti di vendita persone con esigenze diverse.

La percentuale degli immigrati è destinata a crescere nel corso dei prossimi anni portando nei punti di vendita persone con esigenze diverse.

Di cui sono portatori, se non bastasse, anche i clienti di casa nostra. Pensiamo ai millennial, ai quali Estée Lauder ha da poco dedicato una linea di prodotti esclusiva, Skin Renewal Serum, con una campagna di comunicazione dedicata e battezzata "#QuarterLifeCrisis". Una generazione che si avvicina per la prima volta alla cura del proprio corpo, quando intorno ai trent'anni qualche piccolo segno di cedimento comincia a vedersi.



Ma, all'opposto, troviamo i boomer, i quali dispongono ancora di un elevato potere d'acquisto, si sentono giovani dentro e destinano notevoli quantità di denaro per la propria bellezza e la propria salute. Segmenti diversi che richiedono tutti attenzioni specifiche e uno specifico modo di parlare loro. Gli assortimenti dovranno tenerne conto, così come dovrà essere ripensata la modalità espositiva che spesso penalizza i prodotti di nicchia, quasi sempre a elevata battuta, così come il servizio offerto. Infatti, una gestione della categoria che assicuri un'esperienza ricca da parte della clientela richiede la presenza di personale specializzato fortemente motivato. Un investimento che ha pagato e che paga in termini di risultati anche in altre categorie del tutto diverse come possono essere la carne, il pesce, la gastronomia, l'ortofrutta e l'elettronica.

Una gestione della categoria che assicuri un'esperienza ricca da parte della clientela richiede la presenza di personale specializzato fortemente motivato.

La recente tendenza a razionalizzare la struttura dei costi dei punti di vendita pare invece andare in direzione opposta, esasperando le aree self-service, a scapito della relazione con il cliente, privilegiata invece dai negozi specializzati. Abbiamo già accennato al fatto che bellezza fa spesso rima con salute. Tra questi due valori sono frequenti le intersezioni che sottendono talvolta aspetti di servizio, talvolta opportunità di sfruttare la complementarietà dei prodotti e talaltra ricadute di tipo etico e sociale. Pensiamo per esempio alle creme solari e all'importanza della prevenzione dei tumori della pelle. Sono ormai 7 anni che in prossimità della bella stagione la catena di drugstore Rite Aid organizza insieme alla Skin Cancer Foundation il Road to healthy skin tour, un itinerario con un camper presso i centri commerciali degli Stati Uniti per offrire

una visita dermatologica gratuita, al fine di prevenire o intercettare nelle fasi iniziali i tumori della pelle. Senza arrivare a tanto, non è difficile notare la differenza siderale rispetto a chi, all'inizio della bella stagione, si limita a presentare il solito espositore delle creme solari, in concomitanza magari con la comparsa di quello degli insetticidi e delle sementi. Proprio per massimizzare il livello di servizio offerto alla clientela, la già citata Sephora ha prodotto un forte sforzo nel dialogo realizzato anche attraverso le più moderne tecnologie digitali, in linea con l'evoluzione nel consumo dei nuovi media da parte del pubblico. È presente così da tempo nei negozi lo schermo interattivo Sephora Fragrance Finder, che consente di scoprire le nuove fragranze insieme ai commenti e alle recensioni di chi le ha già provate. Oppure il Sephora's Pantone Color IQ, con cui si scannerizza la pelle delle clienti per individuare il fondotinta più adatto. Un'informazione che viene archiviata nel loro profilo di bellezza, al quale si può accedere sia dal punto vendita che online. E infine, per i più timidi, il Sephora's



Skincare IQ che consente di fare domande relative ai propri problemi di pelle e ottenere consigli e soluzioni senza ricorrere al personale di vendita. Un altro esempio di come far sì che il prodotto a valore aggiunto dallo scaffale finisca nel carrello della spesa.

**In conclusione vendere la bellezza non è come vendere la pasta e i biscotti. Se il comparto può rappresentare un'opportunità per la distribuzione non specializzata di qualificarsi agli occhi della clientela, richiede tuttavia modalità di trattamento peculiari, che le insegne devono far proprie se vogliono avere successo anche a costo di investimenti significativi.**

# COSMOPROF 2015: UN SUCCESSO SUPERIORE ALLE ASPETTATIVE

*Un'edizione da record che ha visto confermato anche il valore dell'International Buyer Program come strumento per facilitare il networking tra le aziende e i buyer delle più importanti catene distributive*



## I NUMERI DI COSMOPROF 2015

**248.000**  
VISITATORI

**79.000**  
VISITATORI ESTERI

**2.493**  
ESPOSITORI

**1.070**  
GIORNALISTI

**540**  
BLOGGER

**100.000**  
FOLLOWER SOCIAL

Archiviata anche questa edizione di Cosmoprof 2015, l'evento internazionale leader sul mondo globale della Cosmesi, si fanno i conti con numeri superiori ad ogni possibile previsione. 248.000 i visitatori presenti (+20% rispetto al 2014), 79.000 provenienti dall'estero (+ 30% rispetto al 2014) a simboleggiare la leadership internazionale della manifestazione, che con i suoi 2.493 espositori, dei quali il 70% provenienti dall'estero, ha rappresentato un'opportunità di business irripetibile per aziende e operatori del settore. 1.070 i giornalisti, italiani e stranieri accreditati, 540 blogger, oltre 100.000 follower sui social network e 2.200.000 contatti nell'ultima settimana.

Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere ha dichiarato: "l'enorme successo di Cosmoprof, che ha portato in Italia e a Bologna l'industria globale della Cosmesi e il popolo del beauty da tutto il mondo, è un evento davvero eccezionale, per il nostro Paese oltre che per BolognaFiere e la città" continuando "Possiamo così sentire il profumo di forte ripresa e di energia in Italia e quello di un grande interesse dall'estero verso il nostro Paese. Questo è stato il grande Cosmoprof dell'internazionalità che ha aperto idealmente anche la grande stagione dell'Expo 2015". Campagnoli dichiara anche la presenza di 27 collettive nazionali





tra le quali quelle di USA, Francia e Polonia visitate dai rispettivi Consoli Generali in Italia, che hanno confermato la grande credibilità di Cosmoprof anche all'estero. La piattaforma internazionale, che include Las Vegas e Hong Kong, si arricchirà a settembre di Cosmopack New York in una logica di inarrestabile espansione di Cosmoprof nel mondo.

La competitività sui mercati stranieri rappresenta un'opportunità di crescita sempre più irrinunciabile per le aziende italiane del settore cosmetico, ed è per questo che Cosmoprof punta sull'internazionalità. Nei giorni di fiera Bologna è stata letteralmente invasa da molti giovani, grandi energie, molti progetti innovativi accanto alla partnership delle grandi aziende leader, prima fra tutti L'Oréal che è tornata a Cosmoprof con una presenza di grande impatto, commerciale e comunicativo.

### Cosmoprof punta sull'internazionalità: a settembre il nuovo Cosmopack New York

Un'altra importante conferma arriva dall'ufficializzazione del legame con Expo 2015: Cosmoprof si inserisce a pieno titolo in questo progetto, da anni dedica parti significative dei propri spazi all'esposizione di prodotti naturali e biologici, incoraggiando le attività produttive dirette verso lo sviluppo sostenibile.

"Dinamismo, orientamento a soluzioni innovative e costante investimento in ricerca, attenzione ai mercati esteri (export a +4,9% nel 2014), qualità dei contatti con gli operatori del settore. Sono questi solo alcuni degli elementi di successo della 48esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna. La numerosa partecipazione delle nostre imprese - commenta il Presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello - testimonia, anche grazie al connubio con Cosmopack, il valore di una manifestazione capace di dare spazio all'intera filiera cosmetica, il cui valore si attesta attorno ai 13.500 milioni di euro.

Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, le eccellenze del mondo cosmetico hanno trovato piena espressione durante la kermesse bolognese: una tappa del cammino di Cosmetica Italia verso Expo2015 a fianco di BolognaFiere e ulteriore affermazione del cosmetico tra i settori manifatturieri distintivi del Made in Italy".

Confermato il valore dell'International Buyer Program di Cosmoprof come strumento per facilitare il networking tra aziende ed i buyer delle più importanti catene distributive internazionali per il settore della cosmesi. Oltre 500 i top buyer presenti in manifestazione provenienti da 51 paesi, che sono stati coinvolti in 2.185 incontri programmati con le aziende espositrici di Cosmoprof e Cosmopack. Grande successo per Cosmopack, la manifestazione di riferimento per la filiera produttiva del settore beauty, con 420 espositori provenienti da 33 paesi.



Oltre alla ricca offerta espositiva, molti gli eventi e le iniziative che hanno arricchito il panorama di business delle aziende e degli operatori che operano nella filiera cosmetica. Tra le aree più visitate della manifestazione The Mascara Factory, con la riproduzione dal vivo del processo di produzione del mascara.



Molto successo ha riscosso la seconda iniziativa del concorso "The Wall", riservato alle aziende espositrici di Cosmopack, che quest'anno ha posto sotto i riflettori l'eco-sostenibilità come elemento guida dalla produzione al prodotto finito e ha premiato 5 aziende del contoterzismo, del settore macchinari e delle materie prime.



# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO CORPO: DEODORANTI PERSONA

di Guido Dinardo

Il mercato dei Deodoranti Persona fa registrare una variazione negativa a valore (-1,7%), mentre a volume cresce del +3,4%. La categoria inoltre osserva un prezzo medio €/Lt che diminuisce del -4,9%, passando da 26,7€/Lt a 25,4€/Lt.

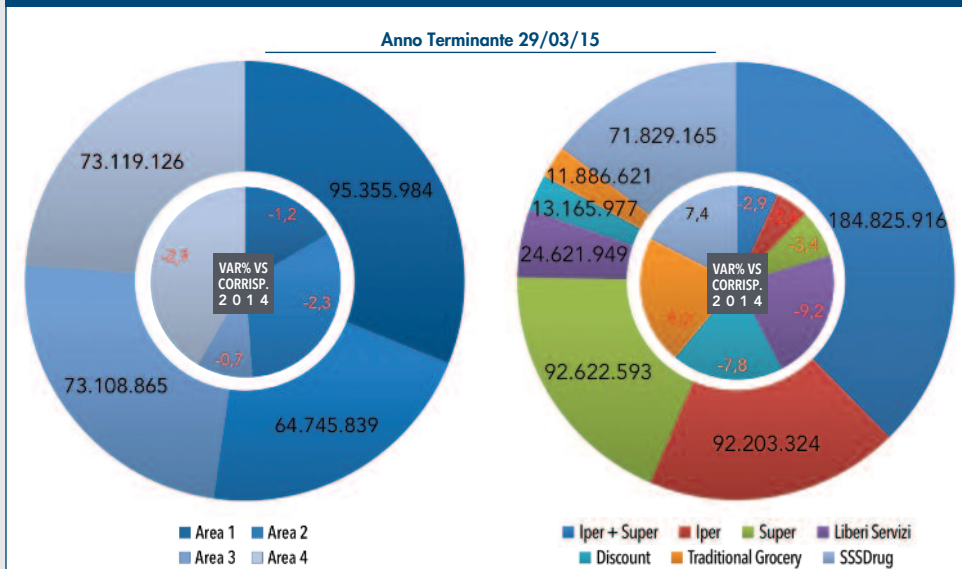
Per quanto riguarda la variabile territoriale, il trend delle vendite a valore risulta abbastanza omogeneo, mentre le vendite a volume sono trainate da Area 1 e 3: interessante notare come in queste aree il prezzo medio sia perfettamente allineato (Area 1= 25,4€/Lt; Area 3= 25,7€/Lt), ed in diminuzione. L'Area 1 mantiene il proprio peso specifico in termini di Sales Location

**nielsen**

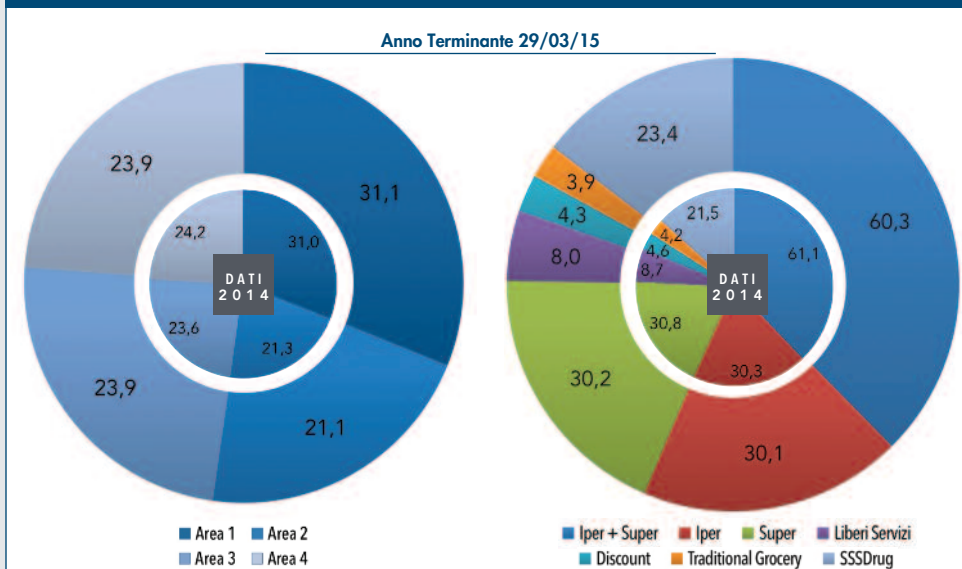
NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

DEODORANTI PERSONA, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



DEODORANTI PERSONA, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

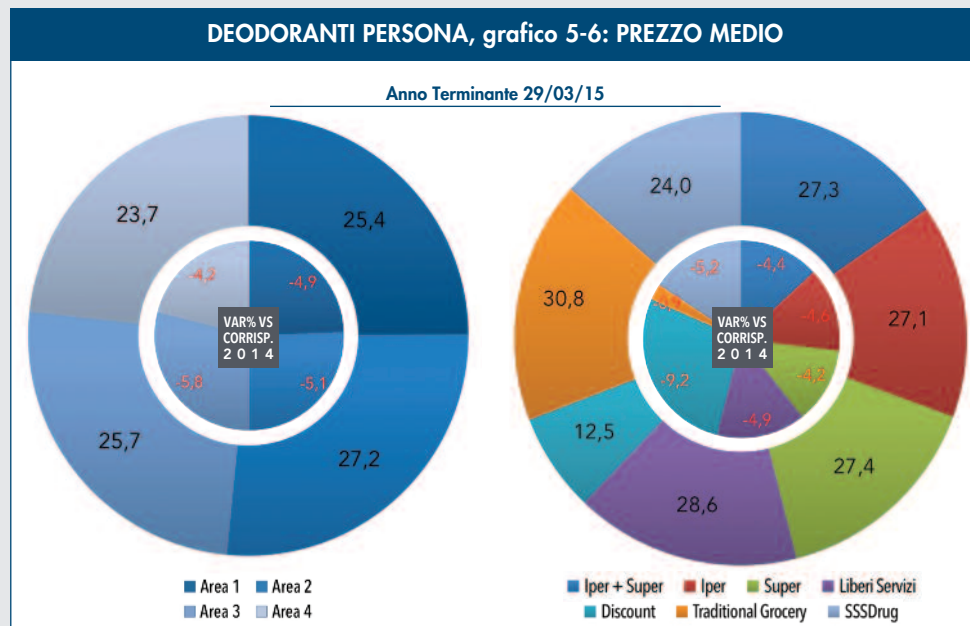




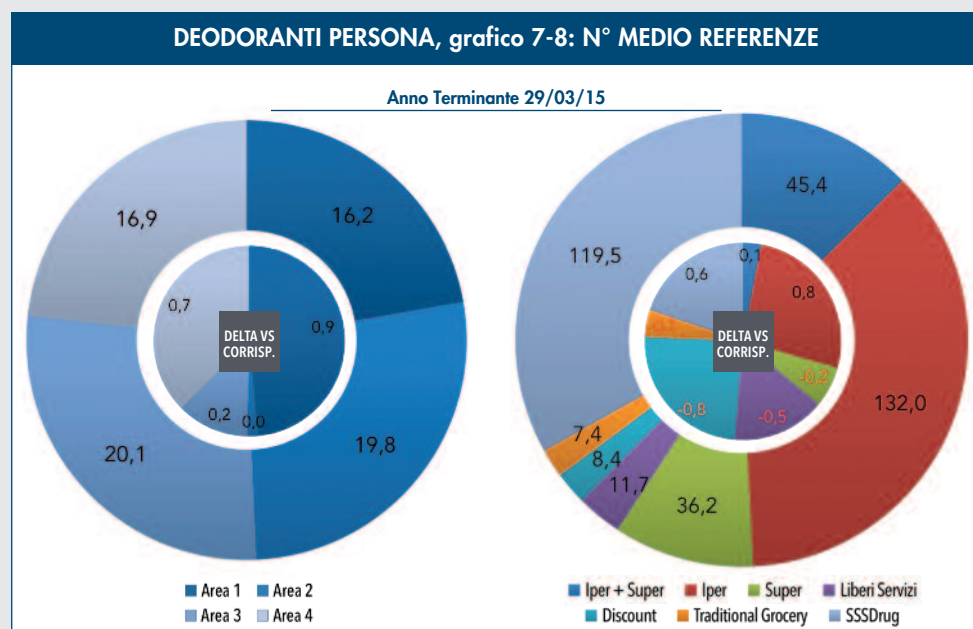
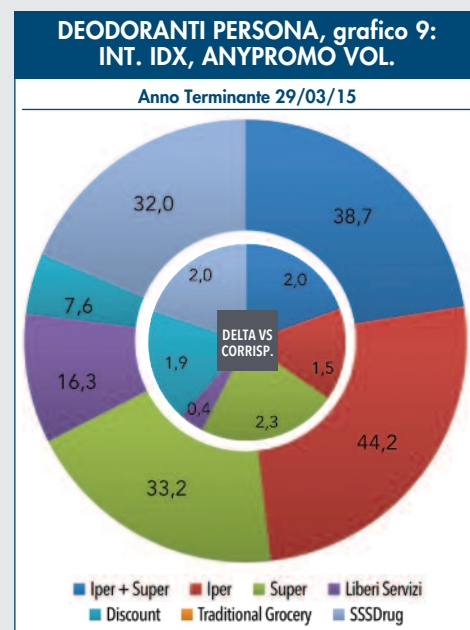
sia a valore (31,1%; +0,1 pti) che a volume (31,1%; +0,2 pti) ed evidenzia anche un aumento del numero medio di referenze vendute pari a 16,2(+0,9 SKUs).

Entrando nello specifico dei canali, Iper+Super e Liberi Servizi muovono il 68,3% del fatturato del Deo Persona (I+S= 60,3%, Liberi Servizi= 8,0%), e risultano essere i principali contributori al trend della categoria (I+S -2,9%; Liberi Servizi -9,2%). A volume invece I+S riesce a tenere botta al mercato, mostrando +1,6%; discorso differente per i Liberi Servizi che mettono in evidenza un trend negativo del -4,5%. In questo contesto crescono ancora gli SSSDrug sia a valore (+7,4%) che a volume (+13,3%), aggiungendo peso al proprio ruolo in termini di sales location (23,4% a valore, +1,9 pti; 24,8% a volume, +2,2 pti).

Il mix price and promo di canale appare ancora ben definito: I+S registrano un prezzo medio in calo che si attesta a 27,3€/Lt (-4,4%; -1,2€), ed un'intensità promozionale in aumento che raggiunge il 38,7% (+1,9 pti). Nei Drug Stores osserviamo un prezzo inferiore alla media mercato pari a 24,0€/Lt (-5,2%; -1,4€), ed un'intensità promozionale in aumento al 32% (+2,0 pti), che rimane comunque più bassa rispetto ad I+S.



Discorso a parte per i Discount che sviluppano il 4,3%(-0,3 pti) a valore e l'8,7%(-0,2 pti) a volume: questi dati assumono significato a fronte di un prezzo medio pari a 12,5€/Lt (-9,2%; -1,3€), che risulta essere circa la metà rispetto al mercato. Su questa stessa linea osserviamo un'intensità promo in crescita al 7,6% (+1,8 pti), ma che si mantiene decisamente sotto i valori mostrati dagli altri canali.



# COLLUTTORIO FORHANS MEDICO: CURA E PREVENZIONE DEI PROBLEMI PARADONTALI

*L'igiene orale è il punto di partenza per la salute di tutto il corpo e i prodotti Forhans aiutano a proteggere denti e gengive dall'insidia della placca dentale*



Se non rimossa rapidamente, la placca dentale è il più temibile nemico di denti e gengive. Si forma dopo aver consumato del cibo e aderisce tenacemente infiammando le gengive e demolendo progressivamente le difese del dente.



Il collutorio Forhans Medico aiuta a curare e prevenire problemi parodontali, come sanguinamenti, gengiviti e stomatiti. Forhans Medico Collutorio può essere usato anche tutti i giorni per effettuare sciacqui dopo i pasti principali in quanto non contiene clorexidina, il che permette il suo utilizzo senza controindicazioni, anche a livello preventivo.

Il fresco e gradevole sapore alla menta piperita conferisce una piacevole sensazione di freschezza che dura tutto il giorno.

La formula concentrata del Collutorio Forhans Medico fa sì che bastino solo poche gocce di prodotto diluite in acqua o usato concentrato sulle setole inumidite dello spazzolino per massaggiare le gengive; è possibile inoltre utilizzarlo su un cotton fioc per tamponare le lesioni.

Grazie alla sua azione astringente e antisettica offre una valida antisepsi del cavo orale, per il trattamento di afte, gengiviti e stomatiti ed è adatto per i trattamenti pre e post intervento. Riduce la formazione di placca e tartaro per una corretta igiene orale.



# Gengive sanguinanti addio!

- 💧 **Antisettico  
e astringente**
- 💧 **Con soluzione  
Zincocloruro**
- 💧 **Senza  
Clorexidina**
- 💧 **Per uso  
quotidiano**



## GENGIVE ROSA, GENGIVE SANE

Problemi di gengive infiammate e sanguinanti? Previeni e cura il problema con l'azione combinata del **Collutorio Concentrato** o **Pronto all'uso Forhans Medico** e del **Dentifricio Gengivario Forhans Special**. Forhans, una valida risposta ai problemi di sanguinamento gengivale e infiammazioni del cavo orale.

**Forhans**  
da 60 anni in Farmacia

Uragme Srl - Roma  
Tel. 06 87201580  
[www.uragme.it](http://www.uragme.it)



# MARCABYBOLOGNAFIERE: NEL 2015 È IL SECONDO SALONE INTERNAZIONALE NEL SETTORE DEI PRODOTTI A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE

*Si rafforza il rapporto con ADM e crescono i numeri dell'esposizione:  
6886 operatori professionali (+4,3%), 481 espositori (+6%),  
+9,5% di superficie espositiva e 564 incontri b2b con i buyer internazionali.*



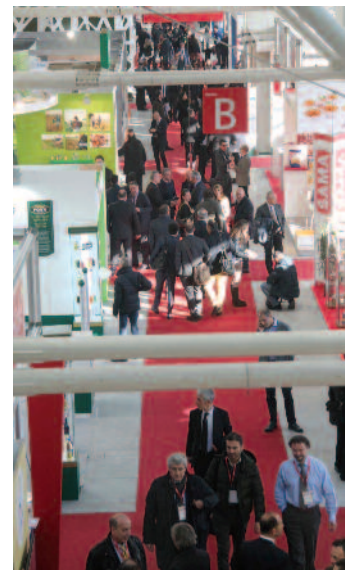
MarcabyBolognaFiere fa un balzo in avanti e si qualifica come la seconda Fiera in Europa - tra le prime a livello mondiale - nel settore dei prodotti a marchio del distributore e quale appuntamento di riferimento per tutti i professionisti e i leader di mercato del settore. L'XI rassegna dello scorso gennaio ha registrato 6.886 (\*) visitatori professionali (+4,3 %) e, nell'ambito dell'operazione

finalizzata a promuovere incontri tra espositori e Buyer esteri altamente qualificati, l'incremento della presenza di questi e l'effettuazione di ben 564 incontri b2b.



Trai i principali retailer esteri anche grandi nomi come Doyle Importation Inc., seventh Continent Jsc, X5 Retail group e Aktiv Markt.

Fra i principali retailer esteri che hanno partecipato: Doyle Importation Inc. (Canada), Seventh Continent Jsc (Russia, la quinta catena più importante - fonte dati: INFOLine), X 5 Retail Group, Azbuka Vkusa, Bahetle, Norman-viviat, H-E-B (USA, retailer dal 1905), Raley's e Daymon, Müller Moers GmbH&Co.KG e Aktiv Markt (Germania). Un ampliamento dell'offerta che ha spinto gli organizzatori a coinvolgere nuovi spazi aumentando la superficie espositiva di un più 9,5% rispetto all'edizione 2014. Numeri che confermano la crescita dell'importanza di MarcabyBolognaFiere, un Salone dove, oltre ad approfondire tutte le tematiche di maggiore interesse per la distribuzione moderna organizzata, si organizzano e si sviluppano, per tutti i protagonisti e gli stakeholder del settore, relazioni, business, workshop e dibattiti di alto profilo in cui il mondo produttivo incontra il sistema distributivo, rappresentato da ADM con cui BolognaFiere ha sancito un accordo pluriennale per fare di Bologna il palcoscenico d'eccellenza dei prodotti a marchio a livello internazionale.



MarcabyBolognaFiere rappresenta ormai un appuntamento rilevante per le imprese distributive, che trovano nelle giornate della manifestazione momenti e occasioni di confronto costruttivo con un parco sempre più ampio di fornitori, riuscendo in questo modo a dare un impulso ulteriore allo sviluppo delle propri programmi di prodotti MDD. Fra le novità dell'undicesima edizione di Marca l'ingresso di tre nuove insegne - Gruppo VéGé, Italy Discount e Unes - all'interno del Comitato Tecnico Scientifico costituito dalle maggiori insegne della distribuzione moderna - Auchan,

Conad, Coralis, Coop Italia, Crai, Despar, Dico/Tuodi, Risparmio Casa, Marr, S&C Consorzio Distribuzione, Selex, Sigma, Sisa, Simply - a suggellare quindi una presenza sempre più rappresentativa del panorama dei retailer italiani. Il prossimo appuntamento di MarcabyBolognaFiere è fissato per il 13-14 gennaio 2016.

Tra le novità di questa edizione l'ingresso di Gruppo VéGé, Italy Discount e Unes all'interno del comitato Tecnico Scientifico.





**Moltiplica le tue opportunità di business**





# ma<sup>®</sup>ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone

**BOLOGNA 13-14**  
**2016 GENNAIO**

## MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by



Official Partner



With the Patronage of



### DERMO CREMA FORMULA RICCA ALL'ALOE VERA BY OMIA

La Dermo Crema Eco biologica da 250ml di OMIA è particolarmente indicata per persone con pelle arida e delicata e dona una piacevole sensazione di protezione e sollievo lasciando la pelle morbida e vellutata. Non unge e garantisce un trattamento nutriente intensivo per il corpo a base di gel di aloe barbadensis miller da agricoltura biologica certificata. La sua formulazione dalle spiccate proprietà rigeneranti e nutrienti è arricchita di Glicerina, burro di Karité e olio di mandorle di origine biologica, che ne sostengono l'azione restitutiva. Il prodotto contiene 0% di parabeni (paraben free), oli minerali, PEG, coloranti sintetici, siliconi (senza siliconi).



L'aloe vera utilizzata in questa Crema Corpo proviene esclusivamente da agricoltura biologica certificata e viene estratta senza solventi chimici, essa conferisce al preparato spiccate proprietà nutrienti e restitutive. Prodotto dermatologicamente testato, testato al nichel, cobalto e cromo, certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 006 e Cruelty Free, non testato su animali, controllato da ICEA per LAV n° 040.



### OLIO D'ERBE 31 BY ISTITUTO ERBORISTICO L'ANGELICA

Per catturare il meglio che la natura offre, i ricercatori L'Angelica hanno creato l'Olio d'Erbe 31, una miscela di oli essenziali purissimi e 100% naturali, estratti da 31 piante, sapientemente selezionate. Olio dalle molteplici virtù con proprietà rinfrescanti e tonificanti, l'Olio d'Erbe 31 è pratico ed efficace, non contiene alcool, non unge e asciuga subito. Concentrato e versatile consente di essere utilizzato per esigenze molto diverse come muscoli affaticati, rilassamento, pediluvio, rasatura, cute e cuoio capelluto.

### DENTIFRICIO SENSITIVE PROFESSIONAL BY ELMEX

Il dentifricio Sensitive Professional di Elmex contiene la tecnologia pro-argin. Agisce chiudendo all'istante i tubuli dentinali aperti collegati alle terminazioni nervose, bloccando la sensazione di dolore.

Con l'uso regolare forma una barriera protettiva di lunga durata che agisce da "sigillante" contro la sensibilità. Per denti naturalmente bianchi, è disponibile anche il dentifricio elmex Sensitive Professional Whitening.



### NUOVO KIT SCALDACERA CON RICARICA BY DEPIZERO

Il nuovo Kit Scaldacera Elettrico di Depilzero offre un sistema professionale di depilazione anche a casa. Caratterizzato da un design ergonomico, grazie alle bande laterali in morbida gomma assicurano una presa ottimale, facilitando l'applicazione anche alle consumatrici meno esperte. Pratico e sicuro da usare, scalda in soli 20-30 minuti e mantiene la cera alla giusta temperatura, permettendo il rilascio della giusta quantità di cera. Il nuovo formato delle ricariche, utilizzabile per tutti gli scaldacera, assicura la giusta quantità di cera per effettuare una depilazione intera delle gambe oppure 3 o 4 depilazioni ascelle o bikini evitando sprechi.

### BEMAMA, IL PRIMO BRAND CHE PENSA ALLE MAMME BY TAVOLA

Bemama è la prima linea completa presente nel mercato della GDO nata per rispondere ai bisogni delle donne, seguendole a 360° nelle diverse fasi della maternità: gravidanza, allattamento e ripresa. I prodotti Bemama, tutti cruelty free, sono ricchi di vitamine, senza parabeni e allergeni aggiunti, nichel, cromo, cobalto, palladio e mercurio e hanno formulazioni testate per essere sicure sempre.





### PEDILUVIO ANTICALLOSITÀ BY **PODOVIS**

Nel 2015 Podovis amplia il segmento "callosità" con il lancio di una nuova referenza: il Pediluvio Anticallosità, studiato appositamente per ammorbidire la pelle del piede. Svolge un'azione particolarmente efficace sulle pelle ispessite e facilita la rimozione delle cellule morte dello strato superiore dell'epidermide. La speciale formulazione è arricchita con estratto di ananas per un'azione cheratolitica e levigante mentre la presenza di microsfere simula un dolce massaggio durante l'applicazione.



### SLIM SOFT BIANCO E NERO BY **COLGATE**

La nuova linea di spazzolini Slim Soft è caratterizzata da filamenti micro-sottili che misurano meno di 0,01 mm sulle punte, che permettono di pulire meglio gli spazi interdentali e lungo il bordo gengivale. Slim Soft bianco è dotato di setole intelligenti che, nel corso del tempo, da blu diventano bianche manifestando la necessaria sostituzione. Slim Soft con Setole al Carbone invece è caratterizzato dalla predominanza del colore nero che deriva dalla presenza di carbone, agente naturale regolatore di umidità che garantisce setole più asciutte limitando la proliferazione di batteri.



### OLIO CORPO ALL'ARGAN BY **OMIA**

L'olio Corpo OMIA a base di olio di Argan da 100ml è un olio biologico estratto a freddo esclusivamente con metodi meccanici, senza solventi chimici e particolarmente indicato per persone con pelli aride e facilmente irritabili. Il prodotto contiene 0% siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicol propilenico ed è dermatologicamente testato. L'olio di Argan è di facile assorbimento e non lascia tracce d'unto. Ideale per i massaggi, e per nutrire la pelle dopo il bagno o la doccia, l'olio di Argan è un valido supplemento per la cura ed il benessere generale della pelle. L'acquisto dei prodotti Omia a base di olio di argan, contribuisce a sostenere l'Associazione Marocavie per combattere la desertificazione e l'esodo rurale dal sud del Marocco, promuovere l'installazione di sistemi di irrigazione a tutela delle piantagioni di argan e costruire scuole e servizi igienici a sostegno dell'educazione dei popoli berberi.



### PROTETTIVO LABBRA FPS 15 **COPPERTONE**

L'esclusiva novità di Coppertone per l'estate '15 è il protettivo labbra FPS, della linea Sunscreen, uno stick studiato appositamente per proteggere la zona delicata delle labbra dai danni causati dai raggi UV. L'esclusiva formulazione contiene Vitamina E e Aloe Vera per un intenso effetto lenitivo, emolliente e idratante. Il protettivo labbra, con uno splendido aroma di cocco, crea una barriera protettiva sulle labbra prevenendo e attenuando le screpolature.



### BLANX WHITE SHOCK + BLANX LED BY **COSWELL**

BlanX White Shock + BlanX Led è il dentifricio sbiancante ad azione continua per 24 ore, con incluso nella confezione l'acceleratore BlanX Led, per rendere ancora più intensa l'azione sbiancante della formula White Shock. Mentre si distribuisce il dentifricio sullo spazzolino, la particolare luce emessa dall'acceleratore BlanX Led, illumina la pasta dentifricia attivando fin da subito l'azione sbiancante di ActiluX.



# FULL ACTION SYSTEM, IL PRIMO SISTEMA LAVAPAVIMENTI COMPATTO E SALVASPAZIO CON "RISCIACQUO ATTIVO"



*Strizzare il panno con due dita, senza schizzi e senza cestello? Ora si può.  
Unico e rivoluzionario, il nuovo sistema lavapavimenti Spontex è semplicemente geniale*

Arriva il più rivoluzionario dei lavapavimenti: un sistema semplice ma geniale, il più compatto del mercato, che unisce la praticità del fiocco a frange all'efficacia pulente del panno piatto. È Full Action System, il primo e unico sistema senza cestello e con risciacquo attivo, che rende estremamente facile, veloce ed efficace la pulizia dei pavimenti. Full Action System ha 6 incredibili caratteristiche che lo rendono unico e diverso dalla concorrenza:

- Il **risciacquo attivo** che permette di sciacquare a fondo il fiocco durante la fase di immersione nel secchio e strizzarlo poi senza schizzi d'acqua nella fase di emersione. Una volta immerso nel secchio, lo speciale panno-fiocco circolare si aggancia automaticamente a un perno, che permette di attivare un movimento rotatorio. La forza centrifuga, esattamente come nelle lavatrici, elimina l'acqua in eccesso, senza fare gocce né bagnarsi le mani. E la rivoluzione sta nell'assenza del cestello.
- Il **fiocco rotondo 2 in 1** 100% in microfibre è assolutamente unico, con frange laterali lunghe e il panno piatto centrale, che raddoppiano la sua efficacia,

- arrivando anche allo sporco più profondo e adattandosi a qualsiasi tipo di pavimento, anche ai più delicati come parquet, marmo o cotto. Unico grazie all'**assenza del cestello**. Le frange non si impigliano e il secchio è incredibilmente facile da pulire. Il solo perno all'interno del secchio è in grado di sostituire il cestello.
- Compatto e salvaspazio**, si ripone facilmente e ovunque anche negli ambienti più piccoli. Full Action System è il più compatto della sua categoria.
- Il **meccanismo di strizzatura sul manico** permette di strizzare il panno utilizzando solo due dita, anche quando è nella fase di immersione, senza sforzi. Pratico e intelligente nella fase di svuotamento dell'acqua, grazie all'**apertura sul bordo del secchio**, niente più schizzi e dispersione d'acqua dappertutto. Questo sistema rotante intelligente, risponde al bisogno di avere massima resa nelle faccende domestiche, senza sforzi e divertendosi, rappresentando una vera rivoluzione nel sistema dei lavapavimenti.



**MAPA SPONTEX ITALIA SPA**  
Società controllata da Jarden Corporation (NYSE: JAH)  
Via S.G.Bosco, 24  
20010 Pogliano Milanese (MI)  
Tel. 02.934.741.11  
Fax 02.934.741.74  
www.spontex.it



NOVITÀ

# ENTRA IN AZIONE



## FULL Action System

IL SUPEREROE DEI PAVIMENTI  
CON RISCIAQUO ATTIVO

VISTO  
IN TV



LAVA



STRIZZA



Spontex presenta l'unico e innovativo sistema lavapavimenti **compatto** e super maneggevole con **risciacquo attivo**. Il fiocco si sciacqua a fondo durante la fase di immersione e in fase di emersione si strizza senza fatica e senza schizzi d'acqua. Super efficace grazie al fiocco dalle mille frange e dal panno piatto centrale in 100% microfibre.



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

seguici su



# LINKONTRO 2015: UN PIENO DI ENERGIA PER IL TRADIZIONALE APPUNTAMENTO NIELSEN

*Con 536 partecipanti, di cui oltre 470 manager del più alto livello, in rappresentanza di 220 aziende, si è chiuso Linkontro 2015, il tradizionale appuntamento che Nielsen dedica al mondo della distribuzione, dell'industria di marca, della comunicazione e dei servizi, riunendo i protagonisti del largo consumo.*



Un momento dell'intervento del famoso giornalista Federico Rampini



Il tema sotto i riflettori di questa edizione de Linkontro era "Energie d'impresa. Per essere protagonisti nei mercati di domani". Le aziende oggi sono chiamate ad attivare tutte le loro funzioni strategiche, dalla ricerca al marketing e alla comunicazione, per approfittare del momento positivo e ingranare la marcia della ripartenza. Energia, fiducia, coraggio e bellezza: sono questi i valori da mettere in campo insieme alla consapevolezza del potenziale attrattivo dei nostri prodotti e del nostro Paese per non perdere il treno della ripresa.

**Energia, fiducia, coraggio  
e bellezza per non perdere  
il treno della ripresa**

Proprio per questo l'anteprima del meeting, dopo uno scenario introduttivo sui nuovi stimoli del mercato tracciato da Giovanni Fantasia, AD di Nielsen Italia, si è incentrata sulle bellezze dell'Italia (storico-artistiche, ma anche dell'ingegno), con gli interventi di Vittorio Sgarbi, centrato in particolare sul conflitto

**nielsen**  
.....





tra pubblico e privato, e di Maurizio di Robilant, che ha raccontato il progetto "Italia Patria della Bellezza" il cui obiettivo è quello di dare al nostro Paese una vera e propria autocoscienza dei propri valori forti, tramite moderni strumenti atti a trasformare la bellezza in una risorsa di valore anche economico.

La congiuntura che stiamo vivendo, data dalla concomitanza di diversi fattori positivi (il prezzo basso del petrolio, il cambio favorevole con il dollaro, gli interventi della Bce per una maggiore liquidità) è uno straordinario stimolo per far fare alle imprese i passi avanti necessari a diventare protagoniste sui mercati di domani. Secondo Francesco Daveri, professore ordinario di Politica economica dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, il momento è propizio. Il sentiment delle imprese e dei cittadini resta depresso, ma l'economia italiana è in miglioramento. Il quadro macroeconomico è molto più positivo dello scorso anno e le prospettive sono in netto miglioramento.

#### Anche se il sentiment di imprese e cittadini resta depresso l'economia italiana è in miglioramento

A questo punto bisogna convincere gli italiani a investire in Italia, anche perché le aziende che hanno continuato a investire in qualità durante le crisi sono rimaste al top. È importante sfatare il falso mito di Italia come "Paese in vendita", disposto a farsi colonizzare dal capitale estero. In campo squisitamente distributivo, emerge il diffuso atteggiamento di infedeltà della clientela dalla ricerca "Global trade promotion landscape", condotta da Nielsen in 7 Paesi:

Canada, Francia, Germania, Italia, Spagna, Gran Bretagna e Stati Uniti. Se a livello globale oltre 500 miliardi di dollari vengono spesi in trade promotion, pari a un investimento del 20% sui ricavi, solo il 41% delle promozioni crea valore. Il restante 59% è in perdita e non raggiunge il break even. L'Italia con il 59% delle promozioni che creano valore è il paese che fa registrare la percentuale più alta. Nell'analizzare questo dato va però tenuto in considerazione che nel nostro Paese il fenomeno dell'infedeltà al punto vendita è più radicato che negli altri.

#### In Italia il fenomeno dell'infedeltà al punto vendita è molto radicato

Tra il 2012 e il 2014 le aziende hanno incrementato le attività promozionali senza però esercitare un livello di attrazione dei consumatori adeguato alle risorse messe in campo. In un mondo contrassegnato da una forte complessità, con individui sempre più esigenti e con bisogni diversi tra loro, la chiave del successo è la precisione nell'identificarne i bisogni e nell'attuare un'esecuzione perfetta. Stiamo vivendo un momento insieme unico e delicatissimo, nel quale a fare la differenza saranno, come al solito, i grandi fattori umani: autocritica, impegno, una grossa dose di resistenza e buona volontà. Si è poi parlato poi di innovazione, territorio, consumi, competitività e sostenibilità, anche grazie alla finestra dedicata a Expo 2015 con un collegamento in diretta con Milano. Il tutto attraverso le testimonianze di manager e imprenditori (dal mondo dell'editoria in particolare Marinella Soldi di Discovery e Urbano Cairo di Cairo Communications) che hanno fotografato un Paese con un alto potenziale di sviluppo, ma che ha urgente bisogno di liberare energie per cogliere i primi segnali di ripresa. Fa ben sperare, ad esempio, il ritorno al positivo delle vendite del largo consumo nel primo trimestre 2015 (+1,1% a valore e addirittura +1,2% a volume) con l'alimentare, e in particolare

il cibo legato alla sfera della salute e del benessere, a fare da traino. Anche se è necessario attendere i dati del secondo trimestre dell'anno per avere qualche certezza in più, la ripresa sta arrivando, i numeri danno coraggio.

#### Le vendite del largo consumo nel primo trimestre 2015 hanno segnato un + 1,1% a valore e + 1,2% a volume

La chiusura dell'evento è stata affidata a Federico Rampini con un discorso emozionante e carico di speranza molto apprezzato dalla platea de Linkontro. Rampini ha ricordato la sua esperienza di nomade globale che prima lo ha portato nella Silicon Valley e poi in Cina, due motori delle dinamiche economiche e tecnologiche a livello globale. Ha raccontato di come all'estero ci sia un'autentica venerazione per il nostro Paese: per l'arte, la storia, il paesaggio, la qualità gastronomica, il nostro saper vivere. L'Italia non è solo passato glorioso, abbiamo scienziati che si fanno onore in tutto il mondo e giovani che costruiscono carriere importanti all'estero. Certo c'è ancora molto da lavorare, soprattutto a livello di mentalità, di rafforzamento dell'autostima e dell'orgoglio di essere italiani. Rampini ha concluso il suo discorso sommerso dagli applausi affermando di essere certo che la ripresa arriverà anche qui e che "la storia siamo noi e la rifaremo nel modo migliore".



# MENDINI & DEBORAH MILANO: BELLEZZA, MODA E DESIGN PER WATER EFFECT COLLECTION

*Il celebre architetto ha reinterpretato per Deborah Milano l'iconico Rossetto creando un'installazione di 8 metri il packaging della nuova Water Effect Collection*



**Architetto Alessandro Mendini,**  
che per Deborah Milano  
ha reinterpretato Il Rossetto creando  
anche la scultura esposta nel cortile  
dell'Università Statale di Milano.

Una bellezza accessibile e vicina: è questa la mission che fin dal 1962 ha spinto Deborah Milano a rendere la cosmetica democratica. Mission che negli anni si è arricchita di valori, dirigendo la marca verso una democratizzazione dell'estetica nella sua accezione più completa: bellezza, moda e design. Nessun altro aggettivo definirebbe meglio la città che Deborah Milano ha scelto come suo *genius loci*. Risale al 2000 l'intuizione di collaborare con designer di fama internazionale, prima personalizzando le grafiche dei pack, poi creando nuove forme studiate appositamente per Deborah Milano. Dal 2008 il brand meneghino ha iniziato anche a raccontare questa storia, la continua ricerca di un'estetica accessibile, senza rinunciare alla cura e all'attenzione dei dettagli.

**Frida Doveil e Mario Trimarchi,**  
**Gwaenel Nicholas, The Fake Factory,**  
**Autoban e Paola Navone**  
hanno studiato installazioni inedite  
per Deborah Milano in occasione  
della Design Week

Durante la Design week milanese, quest'anno il brand ha scelto di raccontare il proprio impegno nell'ambito del design con progetti entusiasmanti e partnership eccellenti: Frida Doveil e Mario Trimarchi, Gwaenel Nicholas, The Fake Factory, Autoban, Paola Navone negli anni, hanno studiato per Deborah Milano installazioni diversissime tra loro, tutte accomunate da una straordinaria attenzione per la forma ed il colore, interpretati in chiave molto personale.



La scultura ha la forma di un rossetto per labbra aperto, dove la parte del coperchio fa da appoggio e da base alla parte propriamente del rossetto. L'installazione è alta otto metri nel suo totale sviluppo, ed è formata da cilindri di acciaio del diametro di 1,2 metri. Una pellicola a stampa digitale aderente all'acciaio presenta la decorazione ispirata alle ninfee. L'Opera si presenta in movimento, secondo due assi, che provocano diverse visioni e l'uscita del rossetto dal suo contenitore.

**DEBORAH**  
MILANO

DEBORAH MILANO  
Via Angelo Maj, 19  
Milano  
T. 02.550211  
www.deborahmilano.com



Quest'anno Deborah Milano celebra i 15 anni dal suo esordio sigillando un'ulteriore collaborazione di assoluto prestigio, il coronamento di un percorso estetico volto all'eccellenza, con Alessandro Mendini. Architetto, designer ed artista italiano, Alessandro Mendini è tra gli innovatori del design; celebre in tutto il mondo, le sue opere sono oggetto di esposizioni museali mentre come architetto ha firmato musei, stazioni e torri. I suoi progetti di design industriale sono diventati icone intramontabili. *Un connubio perfetto con Deborah Milano, un brand che ha fatto la storia della cosmetica italiana.* Questa particolare sinergia ha scelto di svilupparsi tramite un prodotto iconico del brand, Il Rossetto, reinterpretato dalla creatività di Mendini in una prestigiosa Limited Edition e una scultura rappresentante un rossetto per labbra aperto di 8 metri che è stato ubicato nel cortile dell'Università degli Studi di Milano dal 13 aprile al 24 maggio.

**La collaborazione sinergica tra Alessandro Mendini e Deborah Milano ha dato vita ad una nuova e vibrante edizione limitata de Il Rossetto.**

### IL ROSSETTO

Prodotto icona per eccellenza per Deborah Milano, il Rossetto, si presenta vestito dall'estro di Alessandro Mendini: lo storico fiore di debora Milano si trasforma in una ninfea, il fiore acquatico per eccellenza. Per l'occasione il Rossetto sarà caratterizzato da una formula in "edizione speciale": nata dalla ricerca di Deborah Group ha una texture morbida e cremosa, in grado di regalare un colore ad alta intensità ed un finish luminoso sulle labbra ma anche idratazione estrema fino a 10 ore. La sua formula è arricchita con un agente "effetto filler" a base di acido ialuronico che cattura e trattiene l'acqua, riempiendo le pieghe superficiali restituendo alle labbra corpo e levigatezza. Completano la formula un complesso a base di cere naturali di Jojoba, mimosa e girasole, che svolge un'azione nutriente e garantisce massima scorrevolezza della texture in applicazione e microsfere texturizzanti che assicurano perfetta aderenza. Ipoallergenico e SPF 15, è disponibile in 4 nuance: 01 Fresh Apricot, 02 Brilliant Coral, 03 Vivid Fuxia, 04 Modern Mauve.



### LIQUID GEL EYELINER

Eyliner liquido in gel rilascia una texture effetto vinile dal colore intenso e vibrante. La sua texture assicura una lunga tenuta alla sua formulazione waterproof, no transfer e smudgeproof. Punta ultra precisa che consente di realizzare diversi tratti, da quello ultrafine a tratti grafici per un risultato personalizzato. Disponibile in 5 colori: Deep Black, Pink Water Lily, Dragonfly Blue, Green Leaf e Turquoise Water.



### GLOSSY EYESHADOW

Un "gloss per occhi", pensato per rilasciare un sorprendente finish effetto bagnato sulle palpebre, per realizzare un make-up look di forte tendenza. La sua texture leggera e trasparente crea sulle palpebre un effetto vinilico ultra-lucido a lunga tenuta per un risultato "wet look". Oftalmologicamente testato, paraben e fragrance free.



### WATER MOUSSE EYESHADOW

Ombretto in mousse dal tocco watery che regala allo sguardo un velo di colore dal finish brillante. La sua texture in mousse, morbida e dall'eccellente scorrevolezza, si trasforma a contatto con la pelle, rilasciando un colore puro e iridescente. Grazie ad un mix altamente selezionato di materie prime la sua formula crea un film dalle proprietà ultra long lasting e waterproof, dermatologicamente testato. Facile e veloce da utilizzare è racchiuso in un pratico "pot" il cui tappo riporta il decoro floreale disegnato da Mendini nella stessa nuance del prodotto. Disponibile in 4 colori: Fair Nymphaea, Deep Water Green, Blue Lotus, Purple Iris.



### WATER EFFECT COLLECTION

L'acqua è una delle più importanti fonti di energia per il pianeta e per la vita. L'Italia, candidando Milano per ospitare l'Esposizione Universale, ha scelto il tema Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita per EXPO MILANO 2015. Anche INTERNI per il Fuorisalone 2015 ha deciso di collegarsi alla tematica di EXPO scegliendo come tema principale di quest'anno Energia per la creatività. E Deborah Milano, per celebrare questo 2015 così importante per la sua città, legandosi alle due tematiche di EXPO e INTERNI, lancia per la prima volta una collezione make-up dedicata al concept dell'Acqua, la più importante fonte di energia per il pianeta: Water Effect Collection. Ma non solo: a coronamento di un percorso durato 15 anni nel mondo del design, Water Effect Collection di Deborah Milano è stata disegnata eccezionalmente da Alessandro Mendini, uno dei più importanti designer italiani e sarà protagonista dell'installazione artistica realizzata anch'essa da Alessandro Mendini al Fuorisalone 2015. Water Effect Collection declina il tema dell'Acqua con prodotti che lo reinterpretano in modi diversi: l'acqua viene di volta in volta intesa come elemento caratterizzante del touch dei prodotti, come effetto cosmetico (wet effect), o a livello di performance (texture idratanti o waterproof). La collezione è composta da 4 prodotti in Edizione Limitata, il cui packaging è stato ideato e sviluppato da Alessandro Mendini: IL ROSSETTO in 4 colori, WATERY MOUSSE EYESHADOW in 4 colori, LIQUID GEL EYELINER in 5 colori e lo speciale GLOSSY EYESHADOW.

# SIAMO TUTTI CAPITANO, IV EDIZIONE: PREVENZIONE DEL BULLISMO GIÀ DALLA SCUOLA DELL'INFANZIA

*Presentato alla presenza del regista Gabriele Salvatores il progetto di prevenzione del bullismo promosso da Farmaceutici Dottor Ciccarelli con il marchio Pasta del Capitano che ha già coinvolto dal suo inizio oltre 12.000 classi della scuola dell'infanzia e primaria su tutto il territorio italiano e oltre 300.000 famiglie.*



*Siamo Tutti Capitano è il progetto didattico promosso da Pasta del Capitano, storico marchio della Farmaceutici Dottor Ciccarelli, che si rivolge alle scuole primarie e dell'infanzia sul territorio italiano con la finalità di sviluppare strumenti e competenze per un intervento preventivo del fenomeno del bullismo all'interno del "gruppo classe".*

La quarta edizione del progetto si è svolta durante l'anno scolastico 2014-2015 con l'importante riconoscimento del patrocinio del Comune di Milano, a conferma del valore didattico con cui coinvolge bambini, educatori e famiglie nel percorso di educazione alla leadership positiva e alle corrette relazioni sociali sviluppato con la consulenza di Nicola Iannaccone, psicologo, psicoterapeuta ed esperto sulla tematica del bullismo.

*"La prevenzione dei fenomeni di bullismo è molto importante fin dalla tenera età - commenta Francesco Cappelli, Assessore all'Educazione e all'Istruzione del Comune di Milano - Questo progetto ha la peculiarità di attuare una vera e propria prevenzione stimolando alla riflessione su questo tema educatori, genitori e, in modo giocoso, anche i bambini fin dalla scuola dell'infanzia. Il contributo di un operatore privato in progetti sociali di tale valore è sempre molto apprezzabile".*

Il progetto Siamo Tutti Capitano è stato il primo, in Italia, a coinvolgere la scuola dell'infanzia in un percorso di prevenzione del bullismo non perché si sia "bulli" già a tre anni ma perché, come commenta Nicola Iannaccone: "è fondamentale, per prevenire l'insorgere di comportamenti che possano degenerare in fenomeni di bullismo, intervenire proprio laddove







# NO AI BULLI, SÌ AI CAPITANI!



avvengano le prime esperienze di interazione sociale tra i pari, educando a comportamenti positivi per sé e per gli altri e facendo emergere la forza positiva del gruppo.

*Il percorso didattico che abbiamo sviluppato si rivolge ai bambini, ai loro educatori e alle loro famiglie coinvolgendo l'intero sistema sociale nel quale i bambini sperimentano e sviluppano le loro capacità relazionali".*

Il metodo educativo proposto dal progetto si è basato sull'identificazione con 10 figure stimolo rappresentate da altrettanti animali che, nel corso delle tre precedenti edizioni, hanno accompagnato i bambini alla scoperta delle capacità relazionali individuali all'interno delle dinamiche del gruppo. Sotto la guida del docente e delle famiglie e attraverso le attività ludico-didattiche proposte dai materiali messi a disposizione delle classi, i bambini hanno infatti sperimentato le abilità caratteriali positive e negative di ciascun animale applicandole alle proprie situazioni quotidiane con l'obiettivo di sviluppare relazioni equilibrate, nel rispetto e nell'interazione con i comportamenti altrui.

Nell'edizione 2014-2015 il metodo è stato rafforzato dall'introduzione del concetto di Superpotere Relazionale che nasce dall'incontro e dalla fusione tra le caratteristiche degli animali con le Life Skills proposte dall'Organizzazione Mondiale della Sanità come quelle abilità relazionali positive capaci di generare comportamenti di adattamento e socialità.

I 10 animali diventano allora 10 supereroi che attraverso i loro superpoteri relazionali, promuovono pro-socialità e equilibrio all'interno del gruppo, prevenendo così la formazione di episodi di bullismo.

Il percorso aiuterà i bambini a riflettere sulle proprie "super" capacità relazionali, aiutandoli a comprendere quanto sia importante superare gli antagonismi, non essere né vittime né prepotenti, imparando a diventare tutti leader positivi, al servizio del gruppo e nel rispetto delle attitudini di ognuno. Imparare a essere, tutti, Capitano.

*"Questo progetto - commenta Monica Pasetti, Amministratore Delegato di Farmaceutici Dottor Ciccarelli - rappresenta la volontà del marchio Pasta del Capitano di essere al servizio delle famiglie italiane con un impegno che vada oltre i suoi prodotti e rappresenti quelli che sono da sempre i suoi valori di marca: qualità, affidabilità e garanzia di serietà. Il grande riscontro avuto nelle diverse edizioni del progetto da parte degli istituti scolastici, dei docenti, delle famiglie e non ultimo del Comune di Milano che ringrazio per il riconoscimento al nostro impegno, ci ha confermato quanto la nostra tradizionale vocazione al concetto di prevenzione abbia assunto un più alto significato di utilità sociale".*

I kit didattici, inviati agli istituti scolastici ma scaricabili anche dal sito [www.siamotutticapitano.it](http://www.siamotutticapitano.it), si differenziano nelle attività proposte a seconda del grado di scuola cui si rivolgono e comprendono sia una guida docenti, che spiega il metodo educativo e propone le attività da svolgere in classe, sia una guida famiglie dedicata ai genitori, per proseguire la scoperta dei "superpoteri relazionali" anche a casa.

Nelle sue prime quattro edizioni, il progetto "Siamo Tutti Capitano" ha distribuito 12.000 kit didattici nelle scuole dell'infanzia e primarie italiane, coinvolgendo 3.500 istituti e oltre 300.000 famiglie: un interesse che conferma la sensibilità e l'attenzione nei confronti di un tema come quello del bullismo che deve vedere impegnati educatori e famiglie soprattutto in tema di prevenzione.



Monica Pasetti - Francesco Cappelli - Nicola Iannacone - Gabriele Salvator



### BIOPURO DETERSIVO CONCENTRATO PER BUCATO BY FIOR DI LOTO

Il detergente concentrato BioPuro per bucato a mano e in lavatrice è ideale sia per capi bianchi sia per capi colorati, ed è efficace contro le macchie già a 30°C. La sua formula senza profumi o enzimi lo rende gentile e delicato per la pelle di tutta la famiglia. Permette di effettuare 25 lavaggi con 1 litro di prodotto.

### PULITORE LAVATRICE IGIENIZZANTE BY DR. BECKMANN

Il Pulitore Lavatrice Igienizzante rimuove gli odori sgradevoli, lasciando una gradevole profumazione. Pulisce, igienizza e protegge le parti interne della lavatrice (come cestello, tubazioni e serpentina). La pulizia profonda della lavatrice consente risultati migliori a ogni lavaggio.



### EXTRA UNIVERSAL BY MARIGOLD

Marigold Extra Universal è il nuovo guanto pratico, resistente e confortevole che si avvale di una tecnologia senza polveri che lo rende adatto anche alle pelli più delicate. Facile da indossare e da sfilare, la sua speciale lavorazione garantisce una vestibilità perfetta, assicurando la massima sensibilità e un'ottima presa per tutti gli usi.

Marigold Extra Universal, infatti, è in grado di proteggere le mani dall'azione aggressiva dei detergenti, dalla polvere e dall'acqua calda.

Utilissimo anche per praticare hobby come la pittura, il decoupage, piccoli lavoretti da giardinaggio, ogni tipo di lavoro domestico e fai da te. Disponibile nelle taglie S-M e M-L, viene venduto in una comoda confezione dispenser da 60 guanti.



### VILEDA STEAM, LA SCOPA A VAPORE BY VILEDA

Vileda Steam è un prodotto unico che pulisce in profondità e igienizza i pavimenti sfruttando la forza disinfettante del vapore unita alle eccezionali prestazioni dello speciale panno in Microfibra Vileda.

Nessun uso di detergenti e performance elevatissime assicurano risultati straordinari e rendono Vileda Steam la soluzione ideale quando si ricerca massima igiene.



### BUSTA SALVA BUCATO & COLORI®, LA RIVOLUZIONE DEL LAVAGGIO BY BRAND ITALIA

Busta Salva Bucato & Colori®, distribuito da idee Innovative s.r.l., è la nuova e rivoluzionaria Busta che grazie al suo speciale inserto cattura colore ti permetterà di proteggere tutti i tuoi capi, anche i più delicati dai fastidiosi incidenti di lavaggio e dall'infeltrimento causato dallo shock da centrifuga.

Da oggi ti basterà separare i capi di tonalità chiare da quelli di tonalità scure, assegnare una Busta ciascuno colore avendo cura di non riempirle troppo, chiudere la cerniera e introdurle insieme in lavatrice.







### MICROFIBRA REVOLUTION, LA RIVOLUZIONE DEL PULITO SENZA DETERSIVI BY **BRAND ITALIA**

Microfibr Revolution® di Brand Italia, distribuito da idee Innovative s.r.l., è il super panno high tech ideale per la pulizia di tutte le superfici, anche le più delicate come vetri, specchi e monitor senza graffiarle o danneggiarle. Da asciutto è perfetto per spolverare e lucidare grazie al suo potere antistatico e per trattenere acqua o qualsiasi altro liquido. Da bagnato con il suo tessuto con trama a labirinto sgrassa e pulisce a fondo senza detersivi. Addio ai cattivi odori causati da acari e batteri grazie alla sua nuova azione neutralizzante.

**CURA LAVATRICE BY DR. BECKMAN**  
Cura lavatrice è il primo trattamento completo per lavatrice che consente di eliminare il calcare, igienizza ed elimina i cattivi odori derivanti dai lavaggi a basse temperature. Ogni trattamento svolge un'efficace azione di detergenza e protezione della lavatrice per circa 50 lavaggi mantenendola in perfetta efficienza.



### BIOPURO DETERGENTE PER LA CASA ALL'OLIO DI ARANCIA BY **FIOR DI LOTO**

Il detergente universale BioPuro ad alta concentrazione è ideale per la pulizia della casa e la rimozione delle macchie: è adatto alle superfici in metallo, alluminio, plastica, cromature, vetro, porcellana, tessuto, legno e altre superfici lavabili. Il prodotto oltre a rimuovere da superfici e tessuti le macchie più ostinate (olio, unto, catrame, cera, fuliggine, colori ad olio, smalto per unghie, macchie di inchiostro, residui di colla, nastro da pacchi e silicone) lasciando un gradevole profumo di fresco e pulito.

### NASCE LACCIOSAC ANTISPIGOLO IL SACCO RIFIUTI ANTISCIVOLO BY **VIROSAC**

Lacciosac Antispigolo è un sacco realizzato appositamente per i lavori che comportano rifiuti spigolosi come rami, sassi o calcinacci. Lacciosac Antispigolo è realizzato in polietilene a bassa densità (LDPE) con uno spessore rinforzato così da resistere al materiale appuntito.

La superficie non è liscia ma ha una struttura in rilievo a triangolo, che ne aumenta in modo esponenziale la resistenza e la forza elastica.

Le sue dimensioni sono 85x100 cm, per una capienza di 120 litri e ha un'extra portata di 30 kg.



# BARI BEAUTY & FASHION PROFESSIONAL

*Salone Professionale dell'Estetica, dell'Acconciatura, del Benessere e della Moda  
dal 25 al 27 settembre 2015 presso la Fiera del Levante di Bari*

Il Bari Beauty Show, giunto alla sua 4° edizione, quest'anno porterà con sé una novità.

**Dal 25 al 27 settembre 2015**, infatti, presso la Fiera del Levante, lo stesso padiglione del Bari Beauty Show ospiterà il Bari Beauty & Fashion Professional, una tre giorni rivolta esclusivamente agli operatori e ai buyers italiani e stranieri.

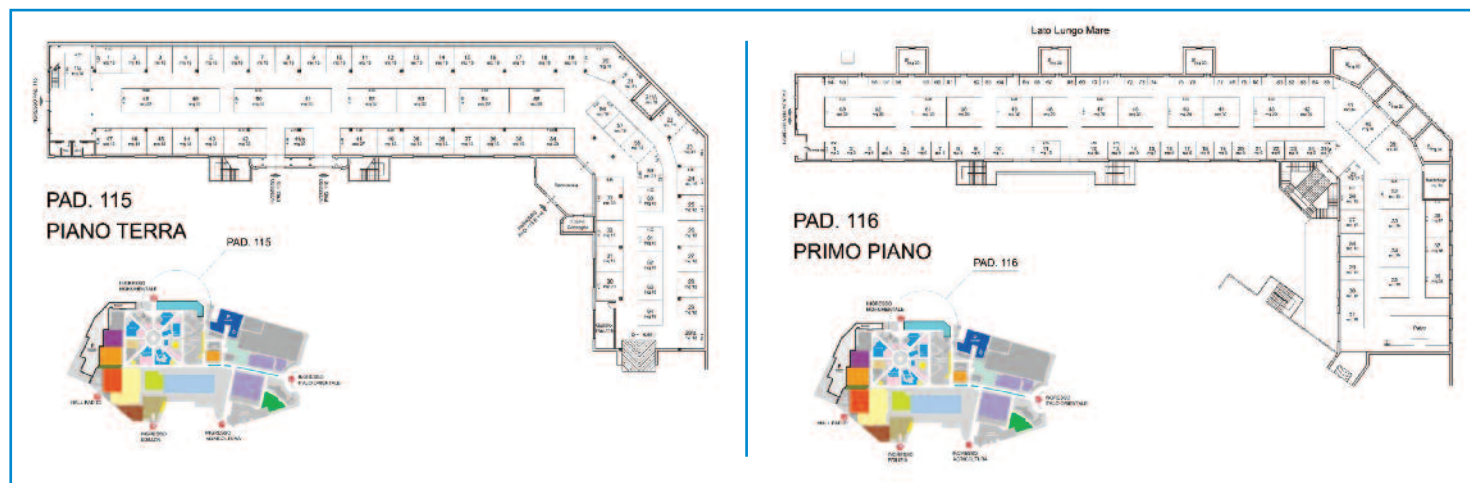
Una fiera b2b che chiama a sé tutte le aziende produttrici, e/o i loro rappresentanti, e/o le aziende distributrici, purché rappresentanti esclusivi di zona di uno o più marchi.

La decisione di accostare queste due categorie nasce dalla volontà di rappresentare il concetto di Total Look, ossia di bellezza in ogni sua manifestazione. Bellezza del corpo e psicologica, bellezza intesa come salute, ma anche come cura del dettaglio, bellezza del colore, del tessuto, della forma.

Relativamente all'estetica, ovviamente saranno presenti tutti i settori che rientrano nel concetto di bellezza fisica e psichica, quindi Istituti di bellezza, Wellness, SPA, Nail Art, Make Up, Hairdressing, Tattoo, Benessere Olistico,

L'idea di intraprendere questa nuova esperienza trae origine dalle decine e decine di manifestazioni del settore, organizzate in passato dall'Eurometing Group in tutta Italia.

La manifestazione verrà proposta su due periodi e seguirà l'andamento e le tendenze presentate di volta in volta dalle fiere di categoria più importanti, prendendo a modello grandi manifestazioni come Modit, Pitti, Mifur, White, ecc. per l'abbigliamento; Micam, Mipel, Mido, ecc. per gli accessori. Con l'ausilio di tutte le realtà territoriali di produzione, di rappresentanza



La manifestazione abbina due settori molto importanti per il mercato italiano: l'estetica, ambito in cui, soprattutto nel Centro-Sud Italia, l'Eurometing Group è ormai affermata, e la moda.

Massaggi e Fitness e vedremo esposti prodotti che andranno dai macchinari agli strumenti specifici per ogni settore, dai cosmetici agli integratori, dall'abbigliamento peculiare a una certa categoria agli arredi e accessori specifici.

Il tutto all'insegna della modernità e dell'innovazione. Relativamente alla moda, Bari Beauty & Fashion Professional intende rappresentare l'industria che gravita intorno all'Abbigliamento e agli Accessori.

e di distribuzione e con la collaborazione di tutte le associazioni di categoria, quali Confartigianato, CNA, Confesercenti, ANAM, Confcommercio, UNFAASM e Camera di Commercio, miriamo a conferire a questo appuntamento una rilevanza nazionale e internazionale, rivolgendosi in particolar modo ai paesi balcanici e a quelli del bacino del Mediterraneo. Innovazione, Professionalità e Business sono i punti di forza di Bari Beauty & Fashion Professional.





**BARI**  
**BEAUTY**  
**SHOW®**

79° Fiera del Levante, Bari  
Dal 12 al 20 settembre 2015

Cosmesi - Estetica - Acconciatura  
Benessere - Tattoo - Fitness

convegni professionali - esibizione acconciature  
competizione unghie - master fitness e tattoo - benessere olistico



Segreteria organizzativa: Eurometing group  
+39.06.27.85.84.54 [www.eurometinggroup.it](http://www.eurometinggroup.it)



# FELCE AZZURRA BENESSERE, LA NATURA AL SERVIZIO DELLA BELLEZZA

*Nuove referenze all'interno di una linea di prodotti dai profumi unici  
e oli essenziali naturali per un nuovo benessere*

Felce Azzurra Benessere estende la propria gamma di doccia schiuma Paglieri con i nuovi Bagno e Deodoranti dedicati alla persona, disponibili in formato spray e stick, per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

I bagnoschiuma e i deodoranti Felce Azzurra Benessere sono disponibili in due nuove fragranze:  
Olio di Argan e Olio di Karité.

Realizzati con formule esclusive e tecnologicamente avanzate, grazie ai loro principi attivi naturali e agli oli essenziali contenuti al loro interno – conosciuti soprattutto per le loro benefiche proprietà naturali – questi prodotti rendono la pelle morbida, vitale e straordinariamente idratata.

Le ricercate fragranze si focalizzano sul concetto di naturalità e gli ingredienti alla base delle formulazioni sono tutti dermatologicamente testati e tutti - rigorosamente - Made in Italy. Questi nuovi prodotti sono caratterizzati dall'assenza di parabeni e siliconi e con pH fisiologico.



## FELCE AZZURRA BENESSERE CON OLIO DI KARITÉ

L'olio di Karité è invece estratto dall'omonimo albero che viene chiamato anche "albero della salute e della giovinezza".

Da secoli costituisce un prezioso alleato per la bellezza della pelle. Grazie alle sue proprietà nutritive, protettive ed emollienti è in grado di riequilibrare il mantello idrolipidico cutaneo, indebolito dagli agenti esterni, lasciando la pelle protetta e nutrita.

Le note di testa sono frutti rossi, arancio e neroli; le note di cuore sono fiori d'arancio, gelsomino e gardenia mentre il fondo è di legno di sandalo, patchouli e vaniglia.

La linea è composta da:

Bagno 500 ml, Bagno 750 ml,  
Deo spray 150 ml e Deo Stick 40 ml.

## FELCE AZZURRA BENESSERE CON OLIO DI ARGAN

L'olio di Argan, conosciuto anche con lo pseudonimo di "Oro del deserto", è un olio naturale estratto dal frutto dell'albero di Argan.

È un valido aiuto nella cura della pelle grazie alle sue proprietà idratanti, protettive e rigeneranti che stimolano il rinnovamento cellulare rendendo la pelle più tonica ed elastica.

L'olio di Argan contiene tocoferoli, utili contro l'attacco dei radicali liberi. Le note di testa sono bergamotto e accordo agrumato, quelle di cuore sprigionano invece fragranze di gelsomino, rosa e cocco.

Per finire le note di fondo fanno emergere legno di cedro, vaniglia, ambra e muschio.

La linea è composta da: Bagno 500 ml,  
Bagno 750 ml, Deo spray 150 ml  
e Deo Stick 40 ml.







## PODOVIS AD EXPO 2015 PER SOSTENERE LIFE!

**Il brand specializzato nella cura e nel benessere di piedi e gambe sostiene un nuovo progetto tutto al femminile**

Nasce Life! Il "Vino delle Donne per le Donne". Frutto di una collaborazione sinergica tra Esclamativo Donna – associazione no-profit nata a Milano nel 2012 con l'obiettivo di valorizzare i talenti femminili nei settori d'eccellenza della cultura italiana – e "Tra le Terre – Custodi d'Emozioni" una rete di imprenditrici rurali del Territorio Pavese. L'intenso lavoro e il profondo impegno hanno portato alla realizzazione del primo progetto di vinificazione partecipativa no-profit al femminile in Italia e alla produzione di un vino in edizione limitata Life!

Appunto, presentato in anteprima a Expo 2015 all'interno del padiglione Italia e venduto all'interno di Spazio Copagri durante il fuori Expo.

(è possibile trovarlo anche su [www.bevegan.it](http://www.bevegan.it)). I fondi raccolti saranno interamente devoluti per sostenere Kinabuti Fashion Initiative, un'associazione anch'essa no-profit fondata da due giovani donne con l'obiettivo di sviluppare progetti di sostenibilità in Nigeria.

Un ambizioso progetto tutto al femminile del quale il brand Podovis – protagonista del mondo femminile grazie ai suoi prodotti per la cura e il benessere di gambe e piedi – è sponsor. Sostenere life!

È stata la diretta conseguenza di un impegno sociale che Podovis ha deciso di assumersi per sostenere il talento e la forza delle donne, un gesto concreto per contribuire a realizzare un progetto di solidarietà internazionale che allo stesso tempo valorizza l'eccellenza del Made in Italy nel settore vinicolo. Podovis sarà presente a tutti gli eventi Expo di life! Fino ad ottobre 2015.

## COSMETICA ITALIA SI PRESENTA A EXPO 2015

**Un nuovo sito web per raccontare il progetto Cosmesi un'arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé**

È online il portale [www.cosmeticaitaliaexpo2015.it](http://www.cosmeticaitaliaexpo2015.it) realizzato da Cosmica Italia a completamento della presenza dell'associazione a Expo Milano 2015 grazie al progetto Cosmesi un'arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé. Cinque diverse aree declinano l'accostamento del mondo cosmetico al tema dell'Esposizione Universale, Nutrire il Pianeta, energia per la vita: cibo per la pelle, cibo per l'anima, cibo per gli altri, cibo per l'arte, bellezza per l'ambiente. Attraverso le voci di esperti, dal professor Umberto Veronesi al sociologo Enrico Finzi, fino al filosofo Stefano Zecchi, si racconta la capacità unificante della cosmesi, in grado di superare le differenze di età, etnia e cultura, caratterizzando i gesti di tutta l'umanità. "Siamo davvero così diversi?" è il titolo del video teaser che sul sito accompagna alla scoperta della ricchezza di questo mondo, anche grazie a sezioni interattive, come ad esempio quella pensata per calcolare il proprio fototipo all'interno della sezione Cibo per la pelle. Il sito è fruibile anche da Mobile.



## PULIRE 2015: CHIUDE LA XXIIª EDIZIONE CON SEGNO POSITIVO

**Vivacità e grande fermento tra i padiglioni come indice di fiducia**

Si è svolto a Verona dal 19 al 21 maggio l'appuntamento più atteso dell'anno nel settore del cleaning, Pulire 2015. Un'edizione dedicata al rapporto tra Igiene e qualità della vita: 4 padiglioni per 250 espositori totali provenienti da ben 25 paesi nel mondo sono i numeri che decretano il successo della fiera della pulizia professionale made in Verona. "Siamo molto felici per il brillante esito finale di questa edizione. Un risultato che premia il lavoro di Affidamp svolto con cura e attenzione nel corso di tanti mesi" dichiara Toni D'Andrea, Amministratore Delegato di Affidamp Servizi, proseguendo "Premia soprattutto la fiducia degli espositori che hanno investito nel progetto Pulire 2, in un momento in cui il taglio dei budget è sembrato essere la soluzione comune al problema della crisi.

Tra i padiglioni si respirava un'aria di vivacità e di grande fermento, indice di una ritrovata fiducia nella possibilità di un'evoluzione in positivo per il settore". Per il presidente Affidamp FAB Matteo Marino, l'accento va messo sulla volontà di pensare al futuro: "La presenza continua di visitatori nei corridoi e la sensazione di ottimismo che si respirava hanno dimostrato la volontà di pensare al futuro del mercato e alle nuove opportunità".

## NASCE IL VIDEOBOX VILEDA

**Arriva in Italia la prima promoter virtuale per la pulizia casa, semplice, compatto e sempre connesso**

FHP di R. Freudenberg sas ha sviluppato per il brand Vileda un nuovo rivoluzionario Video Box che espone, spiega e vende, trasformandosi nella prima promoter virtuale della pulizia casa. L'innovativo materiale POP fornisce un supporto allo shopper, sostenendo le vendite: grazie al video touch screen, infatti, il consumatore potrà facilmente visionare immagini, filmati e richiedere l'ausilio di un promoter connesso da remoto per rispondere alle sue richieste su tutto l'assortimento Vileda.

Il nuovo Video Box avrà inoltre la capacità di erogare buoni sconto sui prodotti più potenziali e spingere anche sul sell-out. La sua installazione sul punto vendita è facile e veloce. Le dimensioni compatte (L85cm x H210cm x P40 cm) permettono di collocarlo con semplicità all'interno dello spazio espositivo e per la sua messa in funzione sono necessarie solo una presa elettrica e una linea dati nell'area in cui il nuovo Video Box viene posizionato. Vileda provvederà poi all'installazione e alla manutenzione.



## ESTHETIWORLD BY COSMOPROF 2015

**L'evento congressuale per il settore Estetica, Spa, Wellness e Nail ritorna con un nuovo format dal 10 al 12 ottobre 2015**

Estheworld by Cosmoprof 2015 ritorna a Milano dal 10 al 12 Ottobre 2015, all'interno del MiCo – Fiera Milano congressi, con un nuovo format che risponde alla domanda di contenuti di alto livello da parte del pubblico professionale del settore Estetica, Spa, Wellness e Nail.

La quinta edizione mira a consolidare il successo del 2014 con oltre 200 brand espositori e la partecipazione di oltre 10.800 operatori che hanno potuto assistere a oltre 30 ore di "formazione" anche "live".

Per l'edizione 2015 Estheworld, con la prestigiosa partnership di Cosmetica Italia, propone contenuti congressuali attuali e in linea con le tendenze del mercato, coinvolgendo aziende, associazioni e testate di riferimento del settore.

## NASCE CICCARELLI SHOWROOM BY FARMACEUTICI DOTTOR CICCARELLI

**Una vetrina esclusiva all'interno del quadrilatero della moda per accogliere milanesi e turisti in visita per Expo 2015.**

In occasione di Expo, Farmaceutici Dottor Ciccarelli accoglierà milanesi e turisti nel nuovo ed esclusivo Ciccarelli Showroom di via Sant'Andrea 17, presentando due nuove linee di prodotti di alta gamma, sviluppate con l'obiettivo di rafforzare la propria presenza all'Estero. La scelta strategica di puntare oltre i confini nazionali nasce dalla consapevolezza che i valori che appartengono all'Azienda trovino un'accoglienza di riguardo in quei Paesi che posizionano naturalmente la qualità e l'immagine Made in Italy di Ciccarelli tra i prodotti più prestigiosi dei loro punti vendita, perché si ritiene che il mercato sia pronto a spendere per i valori racchiusi dentro uno "scrigno" Ciccarelli. Pasta del Capitano 1905 e Cera di Cupra Milano sono le due linee celebrative di storia e tradizione ma nuove per formulazione e abito che hanno già iniziato ad essere distribuite sui mercati esteri e

– in versione limited edition – in Italia solo all'interno di Ciccarelli Showroom fino ai primi di settembre. Un'occasione unica per provare questi prodotti dal prezioso pack in stile vintage che richiama esternamente le confezioni originali ma che testimoniano la moderna tecnologia di laboratorio nella scelta di raffinati flaconi, vasetti e tubetti.





# EXPORT MAGAZINE

**è il portavoce dell'industria  
cosmetica nel mondo**



✓ è il veicolo sicuro per fornire  
la massima visibilità ai vostri brand durante  
i principali eventi fieristici internazionali

✓ on-line visitando gratuitamente  
il sito: [www.exportmagazine.net](http://www.exportmagazine.net)

✓ con una distribuzione ai principali  
distributori e operatori dei vari canali,  
in 121 Paesi nei 5 continenti

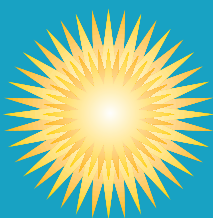


**mte** Edizioni  
Via Romolo Gessi, 28  
I-20146 Milano (Italy)  
Tel. +39-02-48952305  
Fax +39-02-4123405  
e-mail: [mteedizi@mteedizioni.it](mailto:mteedizi@mteedizioni.it)  
[export.magazine@mteedizioni.it](mailto:export.magazine@mteedizioni.it)

**[www.exportmagazine.net](http://www.exportmagazine.net)**

# *ad Mirabilia*

Relazioni Pubbliche e Comunicazione



## Comunicare ad alta definizione

PR • Ufficio Stampa • Digital • Eventi  
per le aziende, i brand e i prodotti del beauty e del largo consumo

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