

# IGIENE & BELLEZZA

STARTUP ADV 0331-1812818



50 ANNI

1966-2016

## BELLEZZA DAL RISO

DELICATEZZA E PROTEZIONE NATURALE PER LA PELLE



WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA



**SilverCare**  
**ONE**

# **ZERO** **Batteri**

**L'ARGENTO CHE UCCIDE I BATTERI**

 Made in Italy



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



# HOMI

16 - 19 SETTEMBRE 2016



## IL SALONE DEGLI STILI DI VITA



Giugno - Agosto 2016  
Anno XXI - 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 80,00  
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** Luisella Acquati

**Collaboratori**  
Annalisa Aita,  
Guido Dinardo,  
Roberta Leone,  
Francesco Schianchi,

Con la partecipazione di  
Nielsen Market Track Italia

**Pubblicità & PR**  
Mte Edizioni

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

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



4/6



12/13

- 4-6 La Nordica da 50 anni insegue il futuro all'insegna dell'eccellenza
- 8-10 SPECIALE NIELSEN:  
Il mercato body care & creme anticellulite  
*Dati Nielsen Market Track*
- 12-13 Igiene corpo e Capelli:  
Aloe vera, l'innovazione firmata OMIA
- 14-15 So.di.co. e la Linea alla bava di Lumaca Naturaverde Bio
- 16 Una campagna bio 'certificata'
- 18-19 Cosmoprof Worldwide Bologna continua a crescere
- 20-21 Cosmetica Italia:  
il mercato in ripresa registra un +6,5%
- 22-23 eCommerce: gli acquisti beauty piacciono agli italiani
- 24-25 Incremento del settore Health&Beauty nel commercio digitale
- 28 Nuove tematiche a Marca 2016 pensando al 2017
- 29 Compagnia delle Indie:  
un brand in continua evoluzione



14/15



32



34-35

iPhone iPad  
SmartPhone  
Tablet



[www.igiene-bellezza.com](http://www.igiene-bellezza.com)



## PUBLIREDAZIONALI

ARIX	56
CALYPSO/MAPA SPONTEX	44
CLENDY	48
COMPAGNIA DELLE INDIE	
WERUSKA E JOEL	29
FORHANS/URAGME	42
OMIA	
LAB. MGA COSMETICI	12-13
PINO SILVESTRE	
WERUSKA E JOEL	32
SO.DI.CO.	14

## ELENCO INSERZIONISTI

I COP.	LA NORDICA
II COP.	SILVER CARE ONE
	SPAZZOLIFICIO PIAVE
III COP.	ARIX
IV COP.	PINO SILVESTRE
	WERUSKA E JOEL

BARI BEAUTY SHOW	53
CALYPSO/MAPA SPONTEX	45
CIP4	51
CLENDY	49
COSMOPROF	17
DENTHORAL/URAGME	41
EXPORT MAGAZINE	55
FORHANS/URAGME	43
HOMI	1
INDUPLAST	33
LA NORDICA	7
MARCA	26/27
OMIA/LAB.MGA COSMETICI	11
SO.DI.CO.	15

- 30-31 SPECIALE NIELSEN:  
Il mercato dei deodoranti  
*Dati Nielsen Market Track*
- 32 I deodoranti neutri Pino Silvestre  
di nuova generazione
- 34-35 Linkontro Nielsen nel segno dell'innovazione
- 36-37 Vetrine Persona
- 38-40 Il Made in Italy di Sisma  
unisce innovazione ed emozione
- 42 L'igiene orale secondo Forhans è naturale
- 44 Calypso combatte la cellulite  
con una spugna corpo
- 46-47 Le 'stiliste' degli uffici stampa
- 48 Collezione casa Clendy:  
la tendenza è vintage
- 50 La nuova rotta di CIP4
- 52, 54 Vetrine casa
- 56 L'eccellenza nelle pulizie di casa prende  
la forma di prodotti per veri intenditori,  
con MasterClean

38-40



42



44



## Si parla di

Arix/Masterclean www.arix.it	54, 56	Madel/Winni's www.winnis.it	54
Bologna Fiere Cosmoprof www.cosmoprof.com	18	Manetti&Roberts/Chilly www.chylli.it	36
CIP4 www.cip4.com	50	Marca www.marca.bolognafiere.it	28
Clendy www.cleddy.it	48, 52	Netcomm www.consorzionetcomm.it	22
Cominparfum www.cominparfum.it	36, 52	Newell Brands/Mapa Spontex Italia-Calypso www.spontex.it	44
Conter/Leocrema www.leocrema.net	36	Nielsen www.nielsen.com	8, 30, 34
Cosmetica Italia www.cosmeticaitalia.it	20	Omia-Lab.MGA Cosmetici www.mgacosmetici.it	12, 36, 37
Deco/Scala www.scala.it	54	Sanigen/Ninfea www.sanigen.it	36
Demandware www.demandware.it	24	Sisma www.sismagroup.com	38
FHP/Vileda www.vileda.it	52	So.di.co www.sodico.it	14
Gruppo Gianasso/I Provenzali www.iprovenzali.it	16	Spazzolificio Piave/Silver care One www.piave.com	37
Gruppo Sodalìs/Biopoint www.sodalìsgroup.com	37	Sutter/Emulsio Naturale www.emulsio.it	52
Gruppo Sodalìs/Tesori d'oriente www.tesoridoriente.net	37	Tavola/Mister magic www.misttermagic.it	52
Henkel/Bref www.bref.it	54	Uragme/Forhans www.uragme.it	42
Italsilva/Spuma di Sciampagna www.spuma di.it	54	Weruska&Joel/Compagnia delle Indie www.weruska.com	29
La Nordica www.lanordica.it	4	Weruska&Joel/Pino Silvestre www.weruska.com	32
L2L www.elle2elle.it	46		

48



# LA NORDICA DA 50 ANNI INSEGUE IL FUTURO ALL'INSEGNA DELL'ECCELLENZA

*L'eccellenza de La Nordica, azienda ubicata ad Arcisate, nei dintorni di Varese, deriva da diversi fattori che, da 50 anni caratterizzano questa realtà altamente qualificata nel settore del personal care.*

*Per raggiungere l'obiettivo principale, la qualità, La Nordica fa uso di materie prime naturali e di origine naturale accuratamente selezionate, adottando soluzioni tecnologiche attuali e facendo tesoro della tradizione.*

*Con il marchio White Castle, La Nordica, la cui intera filiera di produzione è 'Made in Italy', è dal 1966 sinonimo di affidabilità e di etica del business.*

*Ne parliamo con Patrizia Franchi, Direttore Marketing e Ricerca e Sviluppo, insieme alla Signora Ursula Inderbitzin amministratore e fondatrice dell'azienda insieme al marito Antonio Vanoni.*

*Giorno dopo giorno, 50 anni per promuovere la filosofia del made in Italy*



**Un compleanno denso di significato: qual è stato il percorso aziendale che vi ha portato a essere una delle aziende storiche del 'made in Italy' e a evolvere al passo coi tempi fino a diventare una delle imprese presenti con una vasta e diversificata offerta sul mercato della grande distribuzione?**

La nostra azienda ha vissuto 50 anni di continua trasformazione, innovazione, basati sui valori fondamentali di un'etica di business. Dal primo mattoncino che ha segnato l'inizio della nostra attività, abbiamo perseguito uno sviluppo costante, per essere a fianco dei nostri clienti partner, avendo entrambi come obiettivo la soddisfazione delle esigenze del consumatore finale.

**La Nordica è conosciuta ovunque per dei prodotti faro. Quali sono e quali vi hanno seguito lungo il vostro intero percorso?**

Sicuramente i saponi sono stati il primo prodotto, dal lontano 1966 e, tuttora, sono parte importante della nostra gamma, cui sono seguite alcune linee specifiche, tra cui quella al riso, uno dei nostri attuali bestseller.

Abbiamo iniziato con una saponetta all'amido di riso di base naturale senza profumo, cui si sono aggiunti, negli ultimi anni, una crema estremamente delicata senza profumo, un bagno schiuma e un sapone liquido, oltre all'amido di riso purissimo. I prodotti sono particolarmente graditi dal pubblico per la loro delicatezza e gradevolezza.

**Siete d'accordo che la qualità del prodotto sia fondamentale, così come il gradimento da parte del consumatore?**

Certo, ogni prodotto deve essere il frutto della somma di tutti gli elementi importanti per la sua riuscita; effettuiamo test da un punto di vista del 'regolatorio', dai patch test per verificare le eventuali irritazioni e la stabilità nel tempo, ai challenge test. È anche fondamentale testare, oltre all'efficacia, la piacevolezza dell'utilizzo del prodotto. Quando una persona usa un cosmetico di origine naturale, in grado di offrire delle sensazioni piacevoli, tre sono gli elementi indispensabili: occorre che sia un prodotto buono, efficace e da poter utilizzare nel tempo.



**LA NORDICA s.a.s.**  
Via Fornaci, 7  
21051 Arcisate (VA)  
T. 0332.470223  
F. 0332.473452  
[www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it)  
[www.lanordica.it](http://www.lanordica.it)







### **Che importanza riveste la scelta delle materie prime?**

Fondamentale, tutte le materie prime sono rigorosamente selezionate; ci avvaliamo per lo più di fornitori italiani, in quanto crediamo fortemente nel made in Italy. Per alcune materie prime, come il burro di karité, che vengono estratte in altri Paesi, ne effettuiamo l'acquisto tramite distributori italiani, in modo da avere una filiera tracciata, insieme a un discorso di sostenibilità. L'utilizzo di queste materie prime equosolidali è importante in quanto aiuta a migliorare le condizioni di vita delle popolazioni coinvolte nelle produzioni. I nostri profumi sono a norme IFRA e numerosi tra questi senza allergeni per i sempre più diffusi casi di pelli sensibili e delicate. I nostri tensioattivi sono di origine vegetale e gli olii impiegati sono vegetali naturali puri, spremuti a freddo.

### **Rispetto per l'ambiente come scelta di etica di business ?**

Sicuramente crediamo che rispettare e salvaguardare l'ambiente che ci circonda sia un valore fondamentale, un dovere che - come impresa - dobbiamo confermare quotidianamente per le generazioni future. Possediamo il certificato 100% energia pulita rilasciato da una primaria azienda sul mercato, a conferma che favoriamo la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, la cui generazione non causa l'immissione di gas responsabili dell'effetto serra. Sempre in questa direzione è stata la scelta di andare a sostituire i packaging dei prodotti con cartone certificato FSC. Il marchio FSC identifica i prodotti contenenti legno provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

### **Nella presentazione di prodotti nuovi, quanto è importante ascoltare il mercato e quanto essere propositivi con articoli del tutto innovativi?**

Ascoltare le esigenze del mercato è fondamentale per proporre nuove linee. Il consumatore ricerca sempre più una delicatezza "naturale" nei prodotti dedicati all'igiene personale. La nostra linea al riso è un chiaro esempio: noi abbiamo proposto questa linea innovativa e delicata che risponde alle richieste nella tradizione di un prodotto conosciuto quale è il riso. Ed è diventata una delle nostre linee primarie, che arricchiamo costantemente di nuove referenze.

### **Uno dei punti di forza per essere vincenti sul mercato è sicuramente il buon rapporto qualità-prezzo e voi certamente lo siete...**

Siamo conosciuti dai nostri clienti, inclusi i consumatori finali, come un'azienda di alta qualità. Il nostro è un prezzo di mercato giusto; benché la nostra qualità sia elevata, non superiamo mai la famosa soglia prezzo, consapevoli che il prodotto diventerebbe invendibile.

### **Questo non vi ha impedito, oltre alla qualità del prodotto, di creare un packaging e un design accattivante; siete vincenti già dal primo impatto visivo della confezione.**

### **Pensiamo, per esempio, ai vostri cofanetti regalo.**

**Come riuscite a ottenere questo risultato?** Il nostro team marketing si avvale anche di un'agenzia esterna per lo sviluppo dell'immagine grafica che viene studiata con il confronto e l'analisi delle tendenze in essere.

La vostra azienda industriale, per vocazione e volontà della prima generazione e tale è rimasta.

### **Questo gioca a vostro favore con la clientela?**

Sicuramente, in quanto offriamo quanto un'industria manifatturiera può offrire, cioè produrre ciò che viene richiesto, con un'attenzione dalla A alla Z a ogni passaggio della filiera. La nostra struttura aziendale è impostata per garantire il massimo controllo e la totale soddisfazione del cliente. Nulla viene lasciato al caso.

### **Che importanza ha il servizio post-vendita?**

Tantissima, si tratta di un valore aggiunto a cui crediamo molto, sia nei confronti dei buyer sia verso il consumatore finale. Volutamente non abbiamo un numero verde perché crediamo che il miglior servizio post-vendita che un'azienda possa offrire sia una risposta pronta e immediata per la specificità della domanda.

### **La Nordica è fin dall'inizio sinonimo di 'confezioni regalo'; è tuttora una parte importante del vostro fatturato?**

È ancora una parte importante, anche se, nel tempo, il concetto di confezione regalo



si è trasformato: il consumatore ha mostrato altre esigenze oltre a quelle del regalo natalizio per esempio, e chiede una confezione regalo di uso quotidiano, composta da prodotti convenzionali, quali una bagno schiuma e una crema, racchiusi in un cofanetto. La bottiglia di vetro col fiocco rimane un must per gli affezionati della tradizione.



#### Parliamo dei vostri saponi.

Ci siamo dotati di un impianto all'avanguardia, controllato da un sistema di PLC. Il nostro sapone viene lavorato più volte per ottenere una saponetta bella, omogenea, con componenti attuali sia per quanto riguarda i principi attivi che le fragranze. Produciamo saponi vegetali, e stiamo eliminando l'EDTA.

Il nostro sistema computerizzato garantisce un'ottima riproducibilità nella produzione, pur mantenendo le caratteristiche di artigianalità e tradizione.

La stagionatura è tutt'ora un elemento importante affinché il sapone perda la sua umidità. Il passaggio della stagionatura dopo lo stampaggio e prima del confezionamento è fondamentale.

In quest'ultima fase ci si può sbizzarrire, passando dall'incarto tipo flow-pack all'incarto a "X" o con pellicola estensibile, oppure astucciato.

Si può evolvere anche nel campo dei saponi, sia per quanto riguarda i principi attivi, provenienti da prodotti biologici certificati, sia nella scelta di materie prime ecosostenibili, tema su cui stiamo lavorando. Uno dei nostri punti di forza è di produrre dei saponi di qualità e, per tanti aspetti, diversi dalle altre proposte sul mercato. Questa diversità non è solo nella forma ma anche nei contenuti. Essenze nuove o colorazioni madreperlate di origine naturale conferiscono un valore prezioso ai nostri saponi.

#### Qual è il segreto che si cela dietro il costante successo de La Nordica?

**Quest'anno festeggiate i 50 anni di attività e l'azienda è solida, dinamica ed emana energia vitale in ogni suo aspetto...**

I nostri consumatori ci premiano ogni giorno: è il nostro prodotto che parla e che premia.

Se cresciamo ogni anno ed esistiamo da 50 anni, dobbiamo solo ringraziare i nostri consumatori.

Se acquistano il prodotto la prima volta e poi lo ricomprano, è perché hanno trovato la qualità.

#### Il vostro marchio White Castle sul quale avete effettuato una riattualizzazione, è la prova tangibile della vostra evoluzione nel tempo.

Proprio così. Il White Castle, da 50 anni, insegue il futuro. È nato 50 anni fa come un marchio consono a quel tempo e, nel tempo, è cresciuta La Nordica e con essa il suo marchio commerciale. La Nordica si è rinnovata e così il suo marchio. Oggi il marchio, rispetto agli anni '60 in cui la presenza sul mercato era data prettamente dagli articoli da regalo, risulta sicuramente alleggerito. Porta avanti la sua tradizione, perché il futuro non può esistere senza il passato, continua a sostenere il made in Italy con orgoglio. Dal '66 si è arrotondato negli angoli, è più morbido, non è più ovale ma quadrato. Un marchio pulito, a marcare la vocazione aziendale per i prodotti per l'igiene con linee oggi più essenziali, trasparenti, pulite da ogni punto di vista. Il marchio rispetta le linee e viceversa. Con coerenza e, soprattutto, con una passione sconfinata.







50 ANNI

1966-2016

# LINEA RISO

## DELICATEZZA E PROTEZIONE NATURALE PER LA PELLE

SENZA PROFUMO

SENZA PROFUMO



CON: Derivati del riso

SENZA: Coloranti - Parabeni - Allergeni - Oli Minerali - EDTA

SENZA PROFUMO

**BAGNO DOCCIA DELICATO:** delicato sulla pelle grazie ai suoi componenti tra i quali un derivato dell'olio di riso, la pro-vitamina B5 e la profumazione senza allergeni.

**AMIDO DI RISO PURISSIMO DA BAGNO:** ottimo prodotto naturale per il benessere della pelle. Spiccate proprietà lenitive e rinfrescanti, è indicato per pelli delicate e arrossate. Ideale, anche, per il bagnetto dei bimbi.

**CREMA IDRATANTE E NUTRIENTE CORPO:** a base di olio di riso, ingrediente di alto valore eudermico per le sue proprietà nutritive, emollienti, lenitive. Idrata e nutre le pelli secche, lasciandole morbide e vellutate senza ungere.

**SAPONETTA VEGETALE:** prodotta con sostanze di origine naturale ed arricchita con amido di riso di cui sono note le proprietà emollienti e rinfrescanti. Ideale per pelli sensibili e delicate.

**SAPONE LIQUIDO DELICATO:** di origine vegetale è arricchito con pro-vitamina B5 e con un derivato dell'olio di riso. Delicato e dermocompatibile.

### WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA

LA NORDICA s.a.s  
Via Fornaci, 7 - 21051 Arcisate (Varese) Italy  
tel. +39 0332 470223 - fax +39 0332 473452  
info@lanordica.it  
Seguici su: [www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it) - [www.lanordica.it](http://www.lanordica.it)



white radio



# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO: BODY CARE & CREME ANTICELLULITE

di Andrea Rogheto

A Totale Italia, il mercato del **Body Care** registra volumi (-2,9%) e valori (-1,6%) in calo nell'anno terminante al 17 Aprile 2016 rispetto al periodo corrispondente del 2015 con un prezzo medio in aumento (+1,4%).

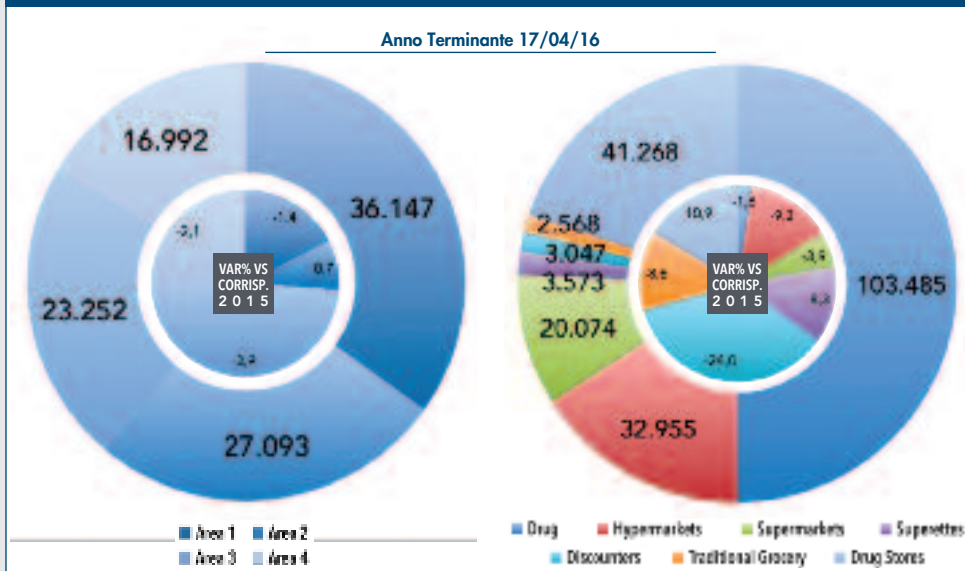
In termini di canali, il contributo positivo dei Drugstores (che risultano il principale canale di vendita per la categoria con il 40,0% dei volumi totali) non riesce a controbilanciare il calo di tutti i rimanenti canali.

**nielsen**

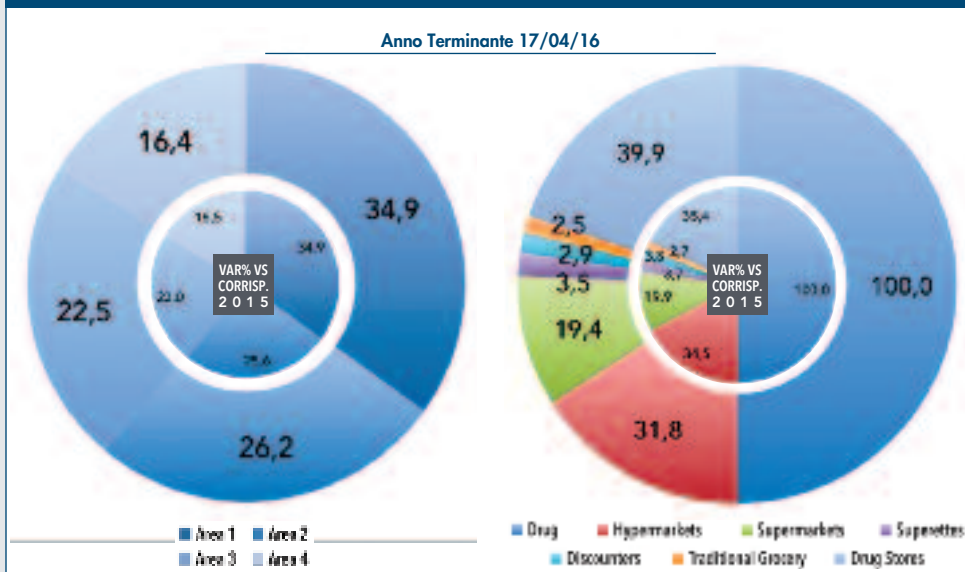
NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso 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)

**BODY CARE, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO**

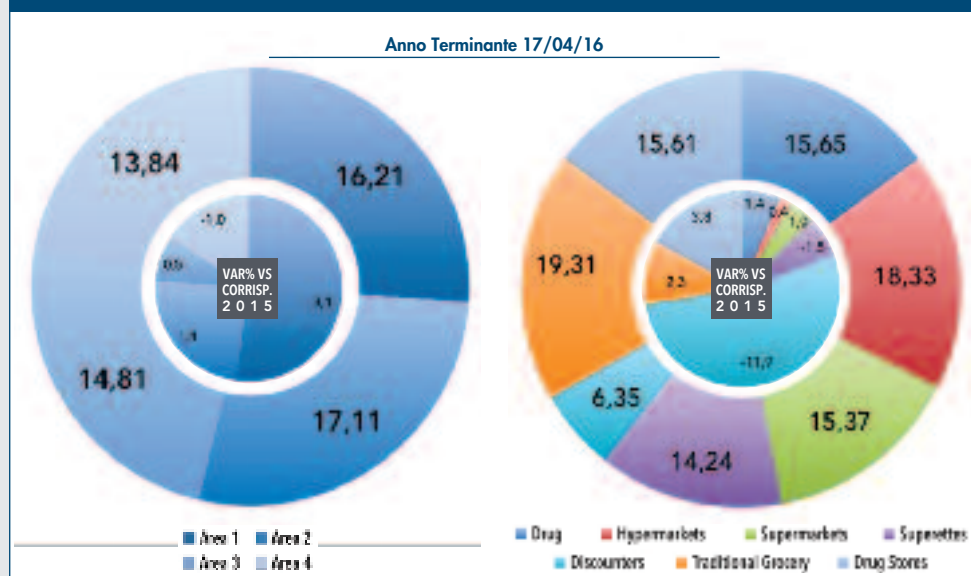


**BODY CARE, grafico 3-4: N° MEDIO REFERENZE**





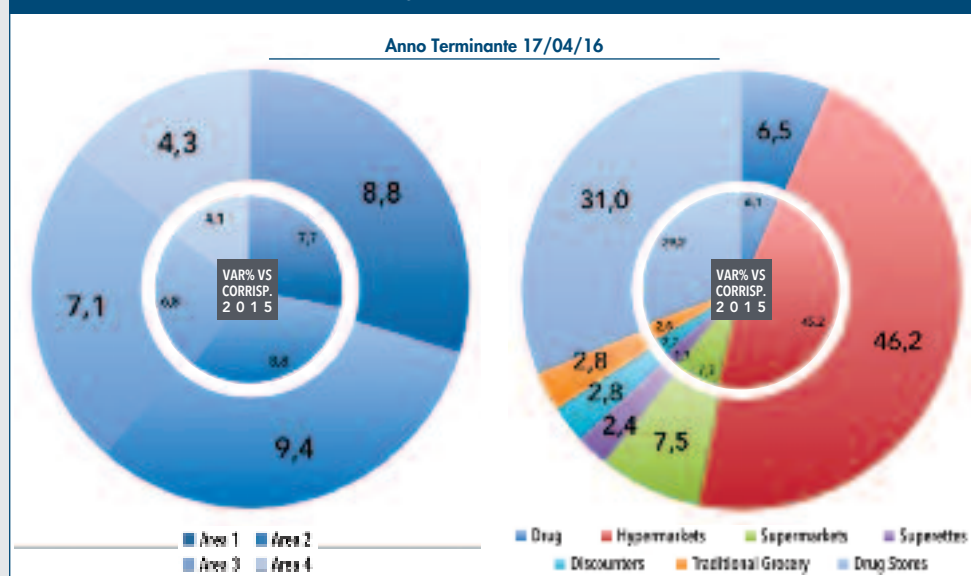
## BODY CARE, grafico 5-6: PROMO V.VALORE IN EURO



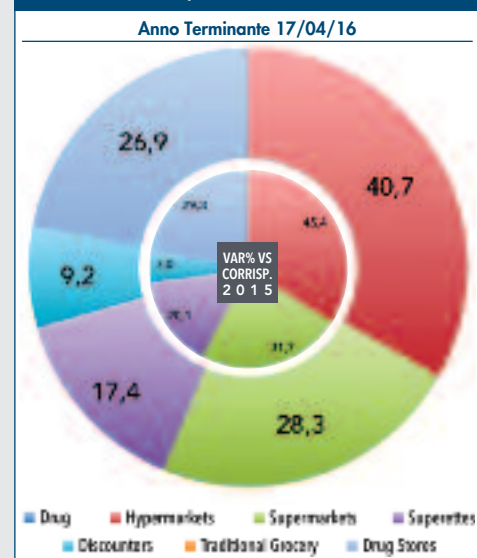
Meno impattante è il calo di Liberi Servizi (-6,9%) e Traditional Grocery (-10,6%) trattandosi di canali con un peso inferiore sul totale Italia (complessivamente, il 5,8% dei volumi totali).

Per quanto riguarda la dimensione geografica, tutte le aree registrano volumi in calo nell'anno terminante (dovuto all'incremento del prezzo medio nel Centro-Nord) nonostante l'ampliamento assortimentale generalizzato; a valore, solamente il Nord-Est è costante, mentre le rimanenti aree mostrano trend negativi.

## BODY CARE, grafico 7-8: DISTR. NUMERICA



## BODY CARE, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.

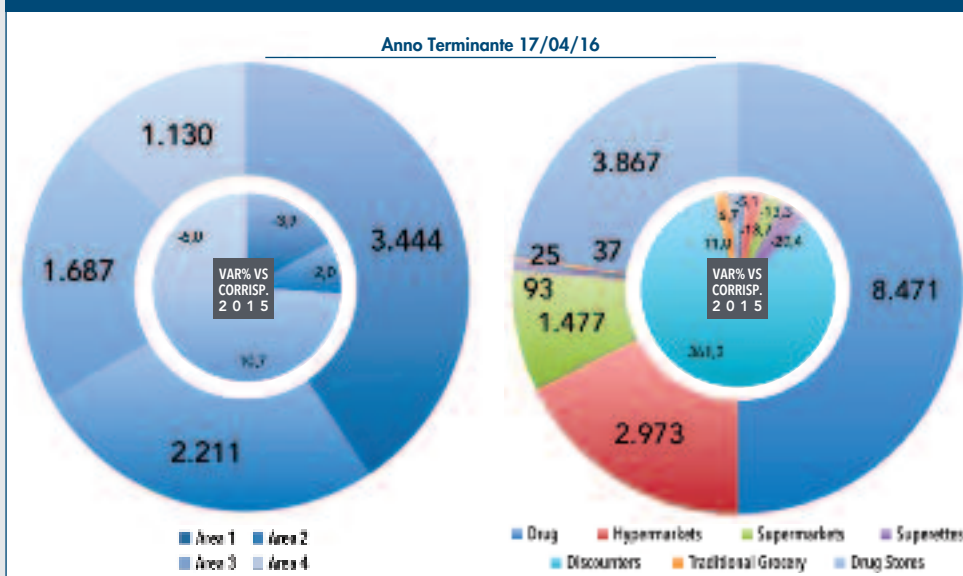


La crescita dei Drugstores (+6,8% a volume) è sostenuta dall'incremento del referenziamento medio (+1,8 pts), mentre la pressione promozionale è in lieve calo (-2,5 pts).

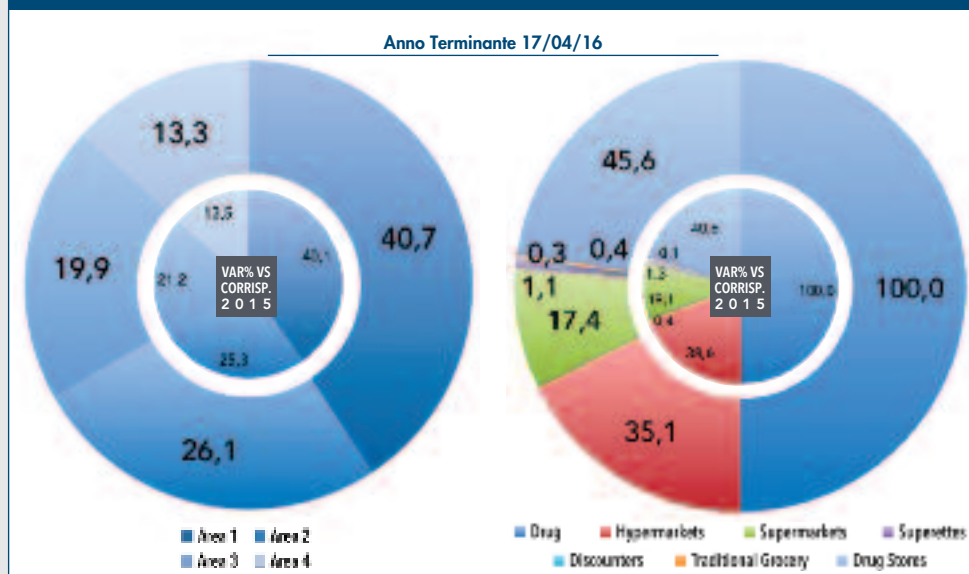
Gli Iper mostrano le performance più deboli all'interno della categoria (-9,6% volume, spiegando oltre metà del calo totale del **Body Care** nell'anno terminante), a causa del significativo calo promozionale (-4,6 pts).

Seguono Discount (-13,7%, nonostante il prezzo medio inferiore e le promo in aumento) e Super (-4,9%, dovuto al calo delle promo).

## ANTICELLULITE, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



## ANTICELLULITE, grafico 3-4: N° MEDIO REFERENZE



Al contrario, gli Iper (-10,8% volume) spiegano 2/3 del calo totale dalla categoria, seguiti da Super (-11,7%) e in modo marginale da Liberi Servizi (-23,3%, dovuto al prezzo medio in aumento e alla riduzione delle promo).

Anche a valore si osserva un calo significativo di Iper (-13,7%), Super (-13,3%) e Liberi Servizi (-20,4%), in contrapposizione alla crescita dei Drugstores (+6,7%).

A livello geografico, anche in questo caso si osserva un calo di tutte le aree sia a volume sia a valore, nonostante il prezzo medio sia in calo nel nord e sud Italia e il referenziamento medio sia sostanzialmente stabile.

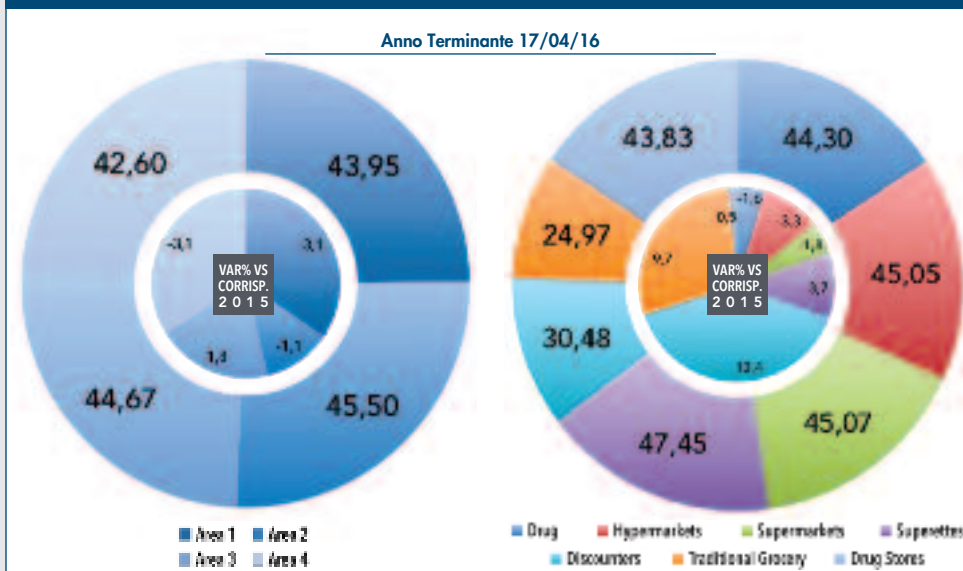
Focalizzandosi sull'Anticellulite, tale segmento pesa per l'8,2% del fatturato totale del Body Care (il 2,9% a volume).

Nell'anno terminante, si osservano vendite in calo sia a volume (-3,6%) sia a valore (-5,1%), con un prezzo medio in calo (-1,6%).

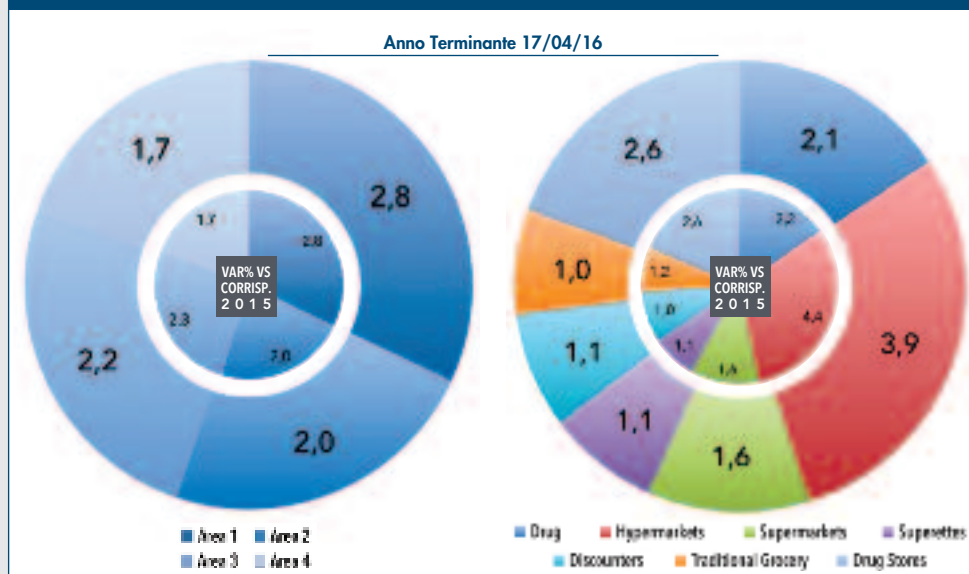
Tra i canali, il contributo positivo dei Drugstores (che pesano per il 46,1% sui volumi totali dell'Anticellulite) non riesce a controbilanciare il calo nella Distribuzione Moderna (in particolare negli Iper).

La crescita dei Drugstores (+6,2% a volume) è sostenuta dal significativo aumento del livello promozionale (+7,5 pti, raggiungendo il 25,9%).

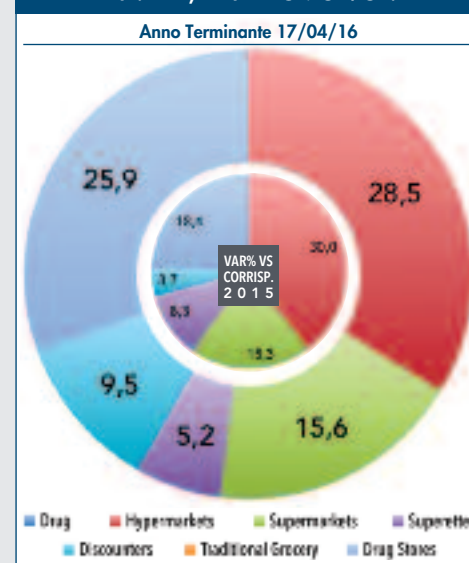
## ANTICELLULITE, grafico 5-6: PROMO V. VALORE IN EURO



## ANTICELLULITE, grafico 7-8: DISTR. NUMERICA



## ANTICELLULITE, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.





# Pensi che usando alte protezioni solari non ti abbronzzi? **Non è vero!**

**OMIA**  
LABORATOIRES  
**ecobioSun**

approvato da dermatologi  
e cosmetologi

**AIDECO**  
Associazione Italiana  
Dermatologia e Cosmetologia



**ecobioSun Bambini**

## La pelle ben protetta dal Sole si abbronzina meglio e più a lungo

Se esposta al sole senza controllo, la pelle si arrossa e si abbronzina male.

Con un'adeguata e costante protezione dai raggi solari l'abbronzatura è graduale, sana e duratura.

Lo schermo minerale opaco dei solari ecobio sun diminuisce il rischio di scottature per disattenzione.

## Solo il meglio del sole sulla pelle

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



**STOP AI TEST  
SU ANIMALI**  
Garantito da LAV

### segui su Sole Sicuro®

Curiosità e consigli dei dermatologi e cosmetologi AIDECO per una corretta esposizione al sole.  
Scrivi a [consigli@solesicuro.it](mailto:consigli@solesicuro.it) per una consulenza esclusiva.



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

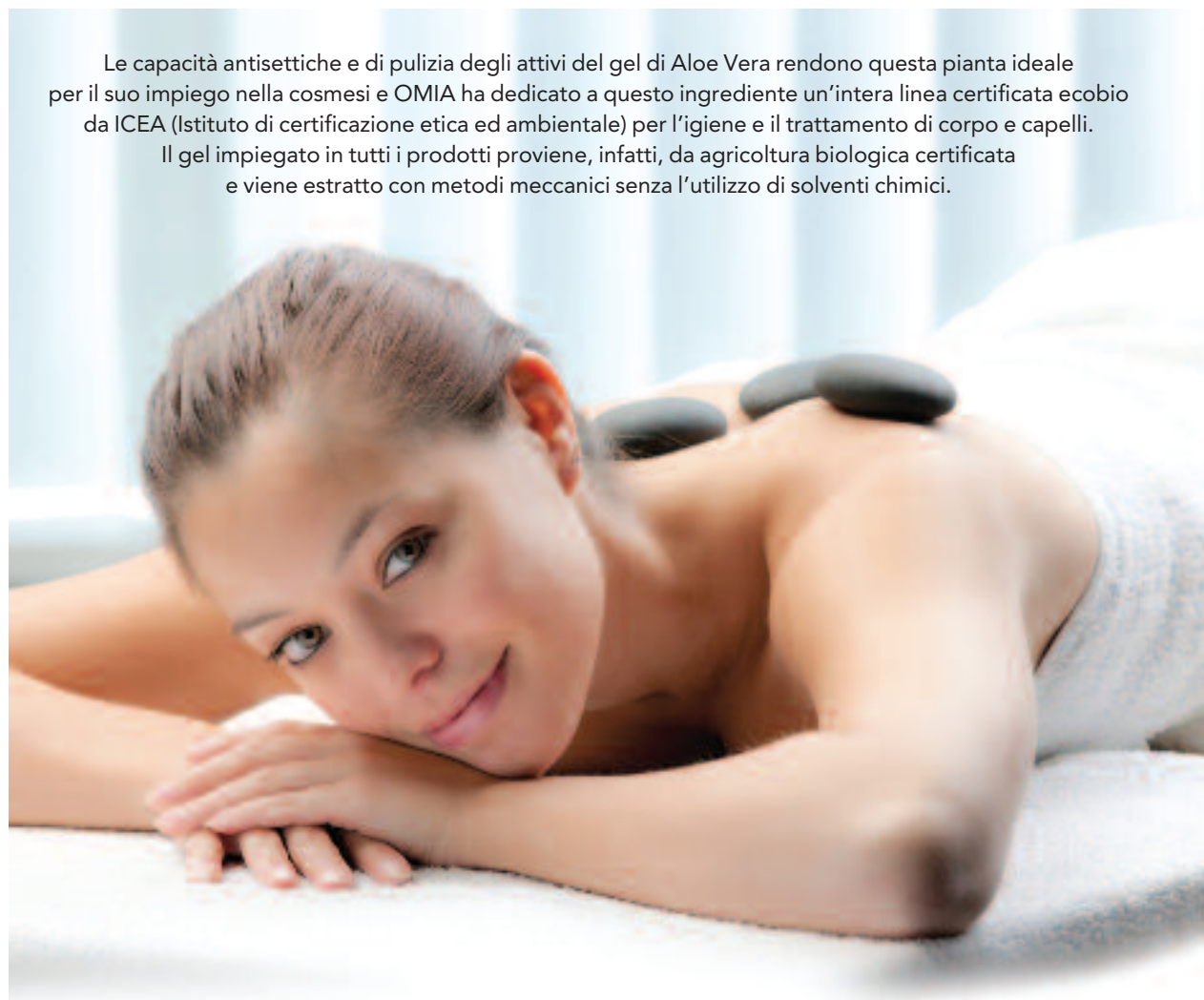


# IGIENE CORPO E CAPELLI: ALOE VERA, L'INNOVAZIONE FIRMATA **OMIA**

*Tutte le proprietà idratanti e rigeneranti della pianta racchiuse  
nella linea eco-biologica dedicata alle pelli miste con zone grasse*

Tutti i prodotti OMIA sono privi di Parabeni, Oli minerali, Glicole propilenico, coloranti sintetici, Siliconi. Inoltre, sono certificati ICEA e testati ai metalli pesanti come nichel, cobalto e cromo e NON sono testati su animali (controllato da ICEA per LAV n° 040).

Le capacità antisettiche e di pulizia degli attivi del gel di Aloe Vera rendono questa pianta ideale per il suo impiego nella cosmesi e OMIA ha dedicato a questo ingrediente un'intera linea certificata ecobio da ICEA (Istituto di certificazione etica ed ambientale) per l'igiene e il trattamento di corpo e capelli. Il gel impiegato in tutti i prodotti proviene, infatti, da agricoltura biologica certificata e viene estratto con metodi meccanici senza l'utilizzo di solventi chimici.



**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

## PER VISO, CORPO E IGIENE INTIMA

Sempre utilizzando tutti i benefici dell'Aloe vera biocertificata, OMIA ha anche realizzato una gamma di prodotti specifici per viso, corpo e igiene intima. OMIA Dermo Gel eco-biologico, per esempio, è un cosmetico di primo intervento dedicato alle epidermidi delicate, arrossate e irritate. Il 90% del prodotto è infatti costituito da puro gel di Aloe vera, proveniente da agricoltura biologica certificata, che ne fornisce anche la delicata profumazione, donando immediato sollievo in caso di irritazioni della pelle dovute a eccessiva esposizione al sole, depilazione o rasatura. Grazie alla sua particolare composizione, il Gel eco biologico OMIA, nel formato da 150 ml, garantisce una riduzione delle irritazioni sette volte maggiore sulle aree trattate già dopo le prime 4 ore di applicazione e il suo utilizzo può essere quotidiano per idratare, calmare e rinfrescare la pelle. Alle persone con cute arida e sensibile la Dermo Crema eco biologica OMIA, sempre all'Aloe vera certificata, nel formato da 250 ml, dona una piacevole sensazione di protezione e sollievo lasciando la pelle morbida e vellutata. Inoltre, non unge e la sua composizione, che unisce anche Glicerina, burro di Karité e olio di Mandorle di origine biologica, ha un'azione nutriente e restituiva. Sempre per il corpo, la gamma OMIA all'Aloe vera eco bio propone anche il Dermo bagno da 400 ml, un detergente testato dermatologicamente e formulato per garantire idratazione ed elasticità alla pelle. Idratante e addolcente (anche i

infatti, di origine naturale), il prodotto dona morbidezza alle cuti più disidratate. Due sono le Creme della Linea dedicate una al corpo e l'altra alle mani. La prima è venduta in formato da 200 ml, e utilizza il gel di Aloe unito a Glicerina e burro di Karité per aiutare i processi di rinnovamento cellulare e migliorare l'aspetto, il tono e l'elasticità della pelle con una composizione emolliente e a rapido assorbimento. La seconda offre un trattamento rigenerante e protettivo alle mani, specie se disidratate. Grazie all'unione dell'attivo di Aloe vera biocertificata con amido di Mais, burro di Karité e olio di Mandorle di origine biologica, questa crema si assorbe velocemente, senza ungere, lasciando le mani morbide e vellutate. Completano la linea OMIA all'Aloe Vera ecobio il Non Sapone fisiologico per viso e mani nel comodo dispenser (senza parti metalliche) da 300 ml che è privo di saponi sintetici e assicura una deterzione delicata anche alle pelli irritabili. Ogni lotto di produzione è anche testato per assicurare che il contenuto di nichel, cromo e cobalto sia costantemente inferiore alle parti per milione.

Particolarmente interessante è, infine, OMIA Intimo pH 3,5 eco-biologico con Acido Lattico, ideale per un impiego quotidiano e con una formulazione priva di Sodio Laureth Solfato che lo rende molto delicato sulle mucose, come dimostrano i test ginecologici a cui è stato sottoposto. I tensioattivi impiegati sono di origine naturale e la composizione impiega anche l'estratto di Calendula officinale per combattere l'insorgenza di infiammazioni mentre l'Acido Lattico regola il pH fisiologico della donna in età fertile. Particolarmente apprezzate sono anche le caratteristiche di delicatezza, consistenza e schiuma e gli effetti idratanti, addolcenti, lenitivi e rinfrescanti.

*La gamma all'Aloe Vera OMIA è quindi ideale per l'igiene e la cura della persona ma si presta anche a essere regalata grazie all'Aloe Eco-Bio Gift Pack, una confezione a forma di ovetto, originale e innovativa, che contiene il Dermo bagno e la Crema Corpo a base di gel di Aloe barbadensis miller da agricoltura biologica.*



## PER I CAPELLI E IL CUOIO CAPELLUTO

Per rispettare la natura e la fisiologia di capelli e cuoio capelluto, OMIA propone una routine di trattamento a base di Aloe Vera da agricoltura biologica certificata composta da Fizio Shampoo da 250 ml,

Maschera ristrutturante per capelli crespi da 250 ml e il nuovo balsamo da 200 ml. La formulazione senza Sodium Laureth Solfato e senza sale, rende il Fizio Shampoo OMIA delicato sul cuoio capelluto, permettendo un utilizzo frequente e assicurando idratazione quotidiana. I Tensioattivi utilizzati sono delicati, così come tutti gli ingredienti impiegati. Idratante ed equilibrante, questo prodotto è ideale per ridonare ai capelli luminosità e morbidezza. La Maschera capelli OMIA con la sua formula riparatrice intensiva e leggera, arricchita da olii di Avocado e di Riso è un condizionante per capelli che sfrutta le proprietà dell'Aloe barbadensis miller,

proveniente da coltivazione biologica certificata. La Maschera è ideale, quindi, per ristrutturare e idratare capelli secchi e crespi rendendoli morbidi e luminosi. Nuovissimo è il Balsamo che permette di idratare e rinforzare le fibre capillari riequilibrandone il rivestimento. Il Balsamo OMIA Aloe Vera ha un'azione anticrespo per facilitare l'eliminazione dei nodi al passaggio del pettine e, in generale, per facilitare la piega. Il prodotto è specifico per i capelli secchi e le persone con cuoio capelluto sensibile perché la sua composizione, delicata e riparatrice intensiva, permette di mantenere la capigliatura morbida e sana.



# SO.DI.CO. E LA LINEA ALLA BAVA DI LUMACA NATUREVERDE BIO

*Elasticizzante, idratante, antiossidante, lenitiva, protettiva, rigenerante e illuminante sono le sette caratteristiche principali della secrezione di lumaca, un attivo naturale che si è rivelato ideale per realizzare bio eco cosmetici innovativi destinati a una grande diffusione*

*L'impegno di So.di.co. nella qualità e nella sicurezza dei suoi prodotti è ben sottolineato dal controllo sugli ingredienti impiegati nelle formulazioni con il rigoroso disciplinare Icea (Istituto per la certificazione etica e ambientale) per la Eco Bio Cosmesi. La stessa certificazione contraddistingue la nuova Linea Naturaverde Bio alla bava di Lumaca, un ingrediente davvero prezioso per la bellezza e la cura della pelle. La ricerca su questo attivo ha mostrato tutte le sue capacità nutritive, lenitive, cicatrizzanti che ne permettono il suo impiego nei prodotti cosmetici per ottenere una epidermide compatta, levigata e luminosa.*

## UN ATTIVO DALLE NUMEROSE PROPRIETÀ

Le proprietà della secrezione di lumaca sono molteplici poiché hanno effetti idrorestitutivi, per l'impiego di Mucopolissaccaridi che trattengono l'acqua ma anche lenitivi, grazie all'Allantoina combinata con Mucopolissaccaridi e Proteine oltre che nutritivi e rigeneranti, dovuti a Proteine e Vitamine.

L'azione antirughe è svolta dall'acido Glicolico che unito a Collagene, Elastina, Vitamine e Mucopolissaccaridi stimola la sintesi di collagene nativo. L'azione sulle smagliature, invece, è dovuta all'intervento di Elastina, Proteine e Vitamine. Infine, grazie al potere esfoliante, levigante e purificante dell'acido Glicolico, la bava di lumaca è ideale anche per trattare acne, macchie e cicatrici.

Le proprietà dermatologiche della secrezione di lumaca, scoperte in Cile negli anni '80, hanno permesso di creare linee di cosmetici particolarmente efficaci e hanno spinto So.di.co. a mettere a punto una filiera produttiva che utilizza solo materia prima di derivazione totalmente italiana da azienda certificata e controllata dagli istituti sanitari e di un veterinario responsabile.

## I PRODOTTI DELLA LINEA

Le proposte della Linea Naturaverde Bio alla bava di Lumaca, molto apprezzata dai consumatori, è composta attualmente da *Crema idratante intensiva* con una percentuale di attivo al 10% arricchita da estratti Bio di Camomilla (proveniente da agricoltura biologica) e burro di Karité - dagli effetti idratanti e addolcenti - che stimola la rigenerazione dei tessuti rendendo la pelle elastica e tonica, anche nel caso di epidermidi sensibili.



Il *gel di Aloe vera bio* è anche il componente che arricchisce la formulazione della *Crema corpo elasticizzante intensiva Naturaverde Bio* alla bava di Lumaca, leggermente profumata, che si rivela ideale per le epidermidi più secche e disidratate, grazie alla sua capacità emolliente.



**SO.DI.CO.**  
Health&Beauty

SO.DI.CO. srl  
Via Foce Cesano, 4/9  
60019 Senigallia (AN)  
T. 071.6610060  
F. 071.6610266  
info@sodico.it  
www.sodico.it



Il *Siero viso rigenerante intensivo*, invece, unisce la bava di lumaca ad Acido ialuronico e Aloe Vera gel bio ed è utile per contrastare i segni dell'età e gli effetti aggressivi degli agenti atmosferici sulla cute.



*Tutti questi prodotti sono dermatologicamente testati presso l'Università di Ferrara e sono privi di Petrolati, SLES (Sodio Laureth Sulfate), Parabeni e coloranti. Grazie al grande successo ottenuto sul mercato da queste prime referenze, So.di.co. ha già annunciato il prossimo lancio, nella Linea Naturaverde Bio alla bava di Lumaca, di nuovi prodotti specifici antirughe, destinati a catturare l'attenzione dei consumatori che hanno a cuore la bellezza del proprio viso.*

# NATURAVERDE

BIO

*per un mondo migliore*

La linea certificata con  
10% di Bava di Lumaca Pura

Dermatologicamente Testata  
No Petrolati - No SLES  
No Parabeni - No Coloranti



7 benefici della Bava di Lumaca

• Elasticizzante • Idratante • Antiossidante • Lenitiva  
• Protettiva • Rigenerante • Illuminante

Scopri la nuova linea Naturaverde Bio alla Bava di Lumaca, grazie alle sue molteplici proprietà la pelle apparirà più levigata, fiorente e luminosa. Formulata con ingredienti provenienti da **Agricoltura Biologica** e **certificata ICEA**, risponde alle esigenze delle pelli più sensibili e delicate. Un aiuto quotidiano per una pelle rigenerata e visibilmente più bella.



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

MADE IN ITALY

**SO.DI.CO.**  
Health&Beauty  
ITALY



# UNA CAMPAGNA BIO 'CERTIFICATA'

*'I Provenzali' a difesa della cosmetica biologica di alta qualità lancia una campagna informativa, più che pubblicitaria, dal carattere rivoluzionario.*

La richiesta di prodotti naturali sta crescendo notevolmente sul mercato e sempre più aziende si affidano alla ricerca per creare cosmetici che possano unire la scelta di ingredienti di origine vegetale o naturale all'efficacia dei risultati. Nel mare delle proposte presenti, anche nel canale della GDO, c'è però chi comincia a chiedere verifiche non solo sulle formulazioni ma anche sulla certificazione di quei prodotti che possono davvero fare la differenza. È quello che si propone 'I Provenzali', marchio del Gruppo Gianasso che, per questo 2016, ha messo a punto una campagna di Comunicazione integrata (stampa, Tv, Web) che ha già raggiunto milioni di persone ma con il nuovo video shock (consultabile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=856saTVHJJE>), che dopo soli 3 giorni aveva avuto oltre 10.000 visualizzazioni, è destinato a fare parlare tutto il mondo della comunicazione e dei consumatori sul tema della vera cosmesi biologica.



## I PROVENZALI

Via alla Caffarella, 1-R  
16014 Campomorone (GE)  
T. 010.6512981

Referente Italia:

[piercarlo.godino@saponigianasso.it](mailto:piercarlo.godino@saponigianasso.it)

Referente Estero e Private label:

[stefano.costa@iprovenzali.it](mailto:stefano.costa@iprovenzali.it)

Ufficio Stampa:

[serena.repetto@saponigianasso.it](mailto:serena.repetto@saponigianasso.it)

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

## PER FARE CHIAREZZA: #BIOVERO

Con il claim 'C'è bio e bio, tu cosa ne sai?' il video "shocka" mostrando, in soli 30 secondi, una bellissima ragazza che sta evidentemente utilizzando una crema per curare la pelle del suo viso, per mostrare poi che si trova davanti a un ben noto barile di... petrolio.

Lo scopo è quello di cercare di fare chiarezza sull'utilizzo, a volte improprio, di termini come Naturale, Biologico e Vegetale, applicati ai prodotti cosmetici e sensibilizzare l'utente ad un consumo più consapevole.

In cosmetica, infatti, esistono diversi enti di certificazione biologica, ognuno con il proprio standard da rispettare. Nel 2007 I Provenzali ha scelto di applicare il disciplinare di CCPB (Consorzio Controllo Prodotti Biologici), poiché rispetto ad altri garantisce controlli più severi e maggiori restrizioni formulative.



Luca Barbato e Paolo Bassetti, amministratori del Gruppo Gianasso



Dopo quasi 10 anni, I Provenzali ha costituito un team interdisciplinare di esperti per creare un proprio standard, allo scopo di definire in totale trasparenza l'essenza di un Cosmetico Naturale, Biologico, Vegetale e di Origine Vegetale, con simbologie univoche.

## UN RISCHIO O UN'OPPORTUNITÀ?

È indubbio che l'impatto di questo video sia decisamente 'di rottura' e sono proprio i due titolari, Paolo Bassetti e Luca Barbato, ambedue amministratori di Gruppo Gianasso, a spiegare il motivo di questa scelta così inusuale che punta più all'informazione che alla pubblicizzazione del prodotto. "In sinergia con i nostri principi e la nostra etica aziendale – affermano – abbiamo deciso di lanciare una campagna di tipo informativo per aprire un'ulteriore canale di comunicazione con i consumatori. Lo scopo è quello di incentivare la diffusione di quello che abbiamo chiamato 'il vero biologico' fornendo l'occasione per approfondire questo tema attraverso una semplice domanda sulla conoscenza che ogni consumatore pensa di avere su questo argomento". È indubbio però che l'immagine di

una ragazza che si prende cura del proprio corpo attingendo a un barile di petrolio va incontro al rischio di sollevare delle polemiche: era proprio questa l'intenzione? "Più che un rischio la definiremmo un'opportunità – puntualizzano Bassetti e Barbato – perché nessuno ha mai 'osato' esternare così direttamente un concetto così delicato come l'uso improprio dei termini biologico e naturale. Abbiamo quindi voluto rivoluzionare la comunicazione puntando sulla trasparenza nei confronti dei consumatori, un elemento che ha sempre contraddistinto il nostro brand e sull'informazione diretta, soprattutto attraverso i canali digitali e i social media".

50<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY

COSMOPROF  
WORLDWIDE BOLOGNA

SEE YOU NEXT YEAR

**MARZO 2017**

**16 - 19** COSMOPACK

**17 - 20** COSMOPROF  
BOLOGNA (ITALY)

QUARTIERE FIERISTICO  
[www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Organizzato da - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milano  
ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - [info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it) - company of



in collaborazione con



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



# COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA CONTINUA A CRESCERE

*250.000 visitatori e 20.000 mq di strutture esterne in più decretano un successo difficile da oscurare per l'Hub più importante dell'industria cosmetica mondiale*



## I NUMERI DI COSMOPROF '16

**250.000**

VISITATORI

**2.510**

AZIENDE ESPOSITRICI

+ 5% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

**20.000**

I MQ ESTERNI AGGIUNTI  
PER OVERBOOKING

**21.900**

VISITATORI DI COSMOPACK

**+22,15%**

SETTORE GREEN

**+8,20%**

SETTORE HAIR E ARREDI

**+4%**

NAILS

**+39,09%**

EXTRAORDINARY GALLERY

Si è chiusa a Bologna con grande successo la 49esima edizione di Cosmoprof Worldwide, la più grande fiera internazionale dedicata al mondo del Beauty, visitata il giorno dell'inaugurazione dall'Onorevole Ivan Scalfarotto. Il Ministero per lo Sviluppo Economico ha inserito Cosmoprof Worldwide Bologna tra le "Fiere di rilevanza internazionale" da promuovere e sostenere in collaborazione con l'ICE-Italian Trade Agency. "La vera novità di Cosmoprof - ha detto Duccio Campagnoli Presidente di BolognaFiere Cosmoprof - è che è una fiera che non smette di crescere: quest'anno i visitatori sono stati 250.000, 2.510 le aziende espositrici (+5%). Bologna ha vissuto giornate straordinarie: senza presunzione ma con orgoglio e soddisfazione possiamo dire di aver fatto diventare Cosmoprof la più grande fiera italiana nel mondo e la piattaforma più importante per l'industria cosmetica,

italiana e mondiale, con le edizioni di Las Vegas e Hong Kong.

Siamo stati gli artefici di una vera e propria rinascita di Cosmoprof Worldwide che oggi, in Italia e all'estero, è una formidabile impresa internazionale da oltre 60 milioni di ricavi annui. Quest'anno overbooking dei 110 mila mq netti di area espositiva, cui abbiamo dovuto aggiungere 20.000 mq di strutture esterne. Bologna ha ospitato migliaia di persone, dando vita a un indotto di grandi numeri nel campo dell'accoglienza e dei servizi". Nuovo grande successo anche per Cosmopack. L'evento dedicato alla filiera produttiva del beauty è cresciuto del 5,42% e ha visto la partecipazione di 21.900 visitatori professionisti dell'industria.







È stata inoltre apprezzata la concomitanza con NUCE – Health World Expo, la manifestazione dedicata ai nutraceutici, cosmeceutici, functional foods e beverages, che giovedì 17 e venerdì 18 marzo ha raccolto a Bologna l'intera catena produttiva della cosmeceutica. "Sempre più il comparto cosmetico nazionale, con oltre 10 miliardi di euro di fatturato (+6,5% nel 2015), riesce a trasmettere i valori del Made in Italy con un mix vincente di creatività,

innovazione e attenzione costante alle esigenze di un consumatore evoluto – ha detto Fabio Rossello, Presidente di Cosmetica Italia. L'edizione 2016 di Cosmoprof Worldwide Bologna ha offerto una nuova occasione per confermare la positiva collaborazione che da ben 49 anni ci lega al Gruppo BolognaFiere in un crescente successo di pubblico e servizi alle imprese espositrici. La visita in fiera del Sottosegretario al Ministero delle Riforme Costituzionali e dei Rapporti con il Parlamento, Ivan Scalfarotto, è stata una testimonianza dell'attenzione crescente che anche le istituzioni rivolgono a un settore sì è distinto sui mercati esteri per un export in crescita a doppia cifra (+14,3%) e una bilancia commerciale di oltre 2 miliardi di euro. È grazie a queste sinergie che possiamo consolidate una strategia di sistema vincente". Alcuni ulteriori dati inquadrano significativamente questa edizione di Cosmoprof: il settore "Green" ha registrato un aumento di espositori pari al 22,15%, i settori Capelli e Arredi sono cresciuti

del 8,20%, Cosmopack, la sezione dedicata alla filiera industriale, è cresciuta del 5,42%, il settore Nail ha registrato un +4% e, infine, l'Extraordinary Gallery, la sezione che ospita le aziende di nicchia, quelle che presentano prodotti all'avanguardia e segnalano le tendenze del futuro, è cresciuta, addirittura, del 39,09%. Cosmoprof Worldwide Bologna il prossimo anno festeggerà il 50esimo anniversario, dal 16 (con l'apertura di Cosmopack) al 20 marzo 2017.





# COSMETICA ITALIA: IL MERCATO IN RIPRESA REGISTRA UN +6,5%

*Il cosmetico si afferma un bene di consumo “fisiologico” nonostante la propensione dei consumatori a trovare equilibrio tra la disponibilità economica e l’attenzione al proprio benessere. Ancora negativo ma in rallentamento il trend nei saloni d’acconciatura*



Fabio Rossello, Presidente di Cosmetica Italia

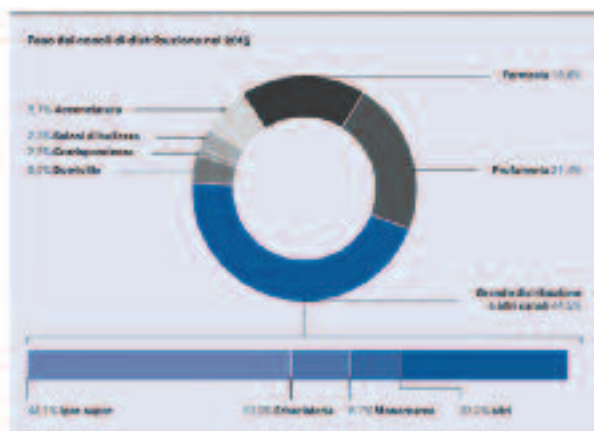
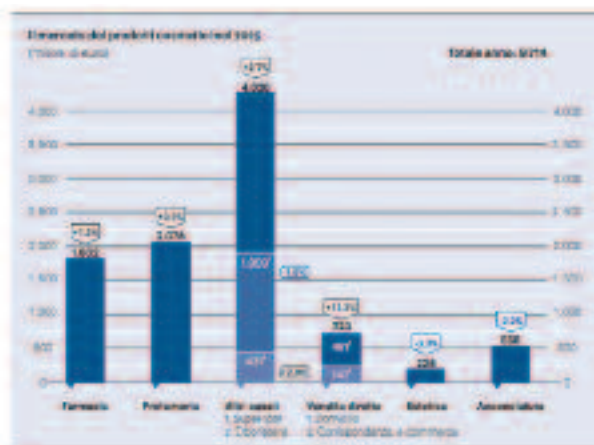
È con un segnale positivo che si aprono le rilevazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia sul fronte del mercato interno: il 2015 segna infatti una crescita del 2,2%. In aumento il fatturato globale del settore che oltrepassa i 10 miliardi di euro (+6,5%) sostenuto anche dalle esportazioni che confermano l’andamento fortemente in crescita degli ultimi esercizi (+14,3% per un valore di oltre 3.800 milioni di euro). “La crescita delle esportazioni incide positivamente sulla bilancia commerciale che registra un dato record: 2.000 milioni di euro – commenta Fabio Rossello, Presidente di Cosmetica Italia. In un clima che prevediamo di stabile ripresa per i prossimi esercizi, risulta strategica l’analisi dell’ecosistema digitale per intercettare nuovi trend, avvicinare i consumatori e analizzare le reali necessità delle aziende”. Proprio la rilevazione delle vendite di cosmetici online tocca i 170 milioni di euro nel 2015, analogamente agli andamenti positivi registrati dalle vendite dirette (oltre 720 milioni di euro, +11%) che testimoniano un’evoluzione nelle modalità di acquisto dei consumatori. Anche la farmacia mostra un andamento positivo con un valore superiore ai 1.800 milioni di euro (+1,5% rispetto al 2014); l’attenzione dei consumatori verso i prodotti a connotazione naturale è invece evidenziata dal +4,9%

del canale erboristeria, che nel 2015, supera i 430 milioni di euro. Dopo alcuni esercizi in sofferenza, torna a crescere la profumeria, secondo canale in termini di ripartizione del fatturato: il 2015 registra una ripresa di circa un punto percentuale per un valore di 2.078 milioni di euro. La grande distribuzione, che copre il 40% dei cosmetici venduti in Italia, vede un andamento a due velocità caratterizzato da una diminuzione dei volumi di vendita nelle grandi superfici e da una crescita negli spazi specializzati “casa-toilette”.



Nel 2015 il suo valore è di quasi 3.900 milioni di euro in crescita del 2,5%. Prosegue la contrazione dei canali professionali, seppur con alcuni segnali di rallentamento; gli istituti di bellezza registrano, infatti, un -3,3%. Ancora negativo – ma non più in caduta libera – il trend nei saloni d’acconciatura, con una diminuzione del 2,2% e un valore

pari a 560 milioni di euro. La generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il settore, anche se molti professionisti hanno saputo reagire proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi sia nei trattamenti.



## MERCATO: PRODOTTI PER CAPELLI

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia propone una dettagliata analisi dei consumi per le famiglie di prodotto e i relativi sottogruppi, grazie all'incrocio dei dati rilevanti dai vari istituti di ricerca con i database storici e con le analisi derivate da statistiche interne, in continuo aggiornamento per ogni canale di vendita. Si conferma l'evoluzione all'interno dei canali e l'attenzione delle imprese alle modificazioni dei mercati e – parallelamente – all'impegno in qualità, servizio, ricerca e innovazione. L'ampliamento del mix, la segmentazione dell'offerta, la non-fedeltà di canale e la polarizzazione dei consumi sono le nuove condizioni che influenzano le strategie d'impresa. Inoltre, il 2015 ha inoltre visto una nuova accelerazione della comunicazione e

promozione aziendale tramite web, social media e dinamiche di ramificazione, ormai ritenuti strumenti irrinunciabili all'interno delle imprese. Entrando nello specifico comparto dei prodotti per capelli e cuoio capelluto (che rappresentano il 13,3% del totale del mercato cosmetico, posizionandosi al terzo posto nelle vendite per merceologia), i dati del Centro studi di Cosmetica Italia evidenziano un valore globale di 1093 milioni di euro, in flessione dell'1%. Guardando alle singole voci, gli shampoo, con un valore globale 2015 di 479,6 milioni di euro hanno registrato un -0,6% contro bilanciati da trattamenti d'urto (valore globale 70,6 milioni di euro) in crescita del 4,7% e dalla voce Doposhampoo, balsami e maschere, in aumento dello 0,9% per un valore globale 2015, in tutti i canali, di 145,3 milioni di euro.

## IL SETTORE IN BREVE

Alcuni dati possono aiutare a meglio inquadrare il valore del comparto: il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito con 35mila occupati, che salgono a 200mila con l'indotto.

Le donne impiegate nel settore rappresentano il 54% (circa 19.000), mentre la media dell'industria manifatturiera è ferma al 28%. I laureati totali sono pari all'11% degli occupati, contro una media nazionale del 6% e le donne laureate sono circa 1.700, il 45% delle laureate nel settore. Oltre agli specialisti in chimica farmaceutica e cosmetologia, sono numerosi gli addetti specializzati in economia e marketing di canale.

Per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo le imprese della cosmesi in Italia investono circa il 7% del fatturato, contro una media nazionale stimata attorno al 3%.

Non si dimentichi, inoltre, che la cosmetica copre il 44% degli investimenti in comunicazione dei beni "non food" e che oltre il 60% del make-up distribuito nel mondo è fabbricato in Italia a testimonianza del ricco e dinamico tessuto produttivo che vede la più importante concentrazione di imprese cosmetiche nel nord Italia (82%).

In particolare, la Lombardia si conferma la regione con la più alta densità di imprese cosmetiche con oltre il 51% (il 54% delle aziende cosmetiche lombarde si trova nella provincia di Milano), seguita da Emilia Romagna, Veneto e Piemonte.

Il rapporto export/produzione è pari al 38% a fine 2015 ma esistono ancora ampi margini per i processi di internazionalizzazione del comparto. Dal 2000 la crescita delle esportazioni è superiore all'incremento della domanda di cosmetici, a testimonianza dell'aumento della competitività italiana nel settore.





# eCOMMERCE: GLI ACQUISTI BEAUTY PIACCIONO AGLI ITALIANI

*Comodità, convenienza e disponibilità le chiavi del successo del Net Retail cosmetico che cresce del 22% con oltre 2 mln di clienti abituali*

Continua a crescere l'eCommerce in Italia, trainato da una predominanza dello smartphone come nuovo dispositivo preferito per fare acquisti (+10%). Alla fine del 2015 sono stati 18,8 milioni gli acquirenti italiani online, + 19,3% rispetto al 2014, che hanno generato un valore di quasi 21 miliardi di euro per l'intero anno. Di questi, oltre 18 effettuati con carte. In occasione della 49esima edizione del Cosmoprof Worldwide Bologna, Netcomm svela i dati relativi al settore pubblicando "Acquisti online di cosmetica - Key Findings", frutto di uno studio svolto dal Consorzio del Commercio Elettronico e da Cosmetica Italia con L'Oréal e Mediterranea Fratelli Carli e con il supporto di Human Highway. I dati salienti saranno presentati da Netcomm durante il panel dal titolo "I numeri della cosmetica e la sua evoluzione digitale".

"In Italia l'eCommerce continua senza sosta la propria crescita - ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. Una fetta di questo aumento si deve anche all'industria della cosmesi. Come Consorzio il nostro impegno per la diffusione della cultura digitale nei confronti delle aziende di questo settore è un passo importante, anche nel solco del protocollo d'intesa siglato lo scorso anno con Cosmetica Italia, l'Associazione nazionale imprese cosmetiche, aderente a Confindustria.



A oggi sono 29,3 milioni gli individui maggiorenni che accedono alla Rete almeno una volta a settimana e 18,2 milioni (61,2%) fanno acquisti online. Di questi, 4,7 milioni (il 16,1% della popolazione presa in esame) ha acquistato almeno una volta negli ultimi sei mesi un prodotto di cosmetica".

Nel 2015 il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica ha registrato un aumento del 22%, un ritmo superiore a quello dell'intero Net Retail italiano (+19% nel 2015 rispetto al 2014), per un valore di 170 milioni di euro, in crescita rispetto ai 144 milioni del 2014. Gli acquirenti online di cosmetica sono il 16,2% degli utenti Internet italiani maggiorenni (quasi 5 milioni di persone), vale a dire poco più di due milioni di acquirenti.





Gianandrea Positano, direttore del Centro studi di Cosmetica Italia

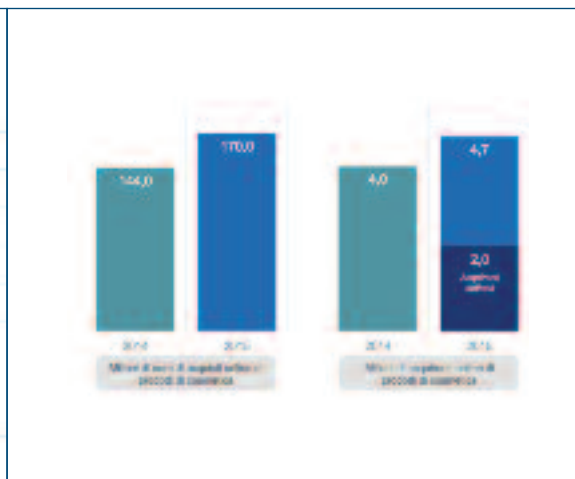
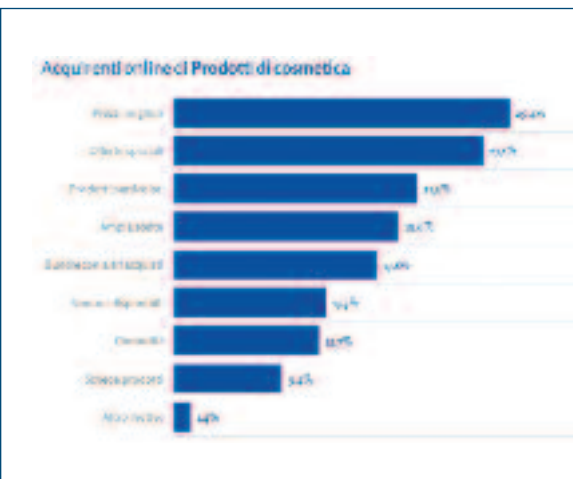
Due acquirenti online di cosmetica su tre sono donne (65,4%) e in metà dei casi hanno un'età compresa tra 25 e 44 anni e in media più elevata del totale di acquisto su web. Gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono cresciuti del 18% nell'ultimo anno, raggiungendo i 4,7 milioni di individui, 2 milioni dei quali sono acquirenti abituali, ovvero hanno acquistato più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi. Nel 2015 ogni 100 euro spesi in Italia in prodotti di cosmetica, 2,2 sono passati attraverso il canale online.

L'acquisto online di prodotti cosmetici avviene nell'89% dei casi su un sito Web del merchant e solo in 11 casi su 100 via App. I merchant più utilizzati nell'acquisto online sono gli eRetailer, ovvero soggetti nati con la Rete e che non esistevano prima dell'avvento di Internet, seguiti dai produttori che trovano nell'online il modo per raggiungere direttamente i propri clienti. A guidare lo shopping online è soprattutto una sensazione di comodità che comprende la convenienza (risparmio, offerte) e la disponibilità (prodotti difficili da trovare, ampio catalogo disponibile), come dimostra il grafico sottostante. Per i consumatori dei prodotti beauty, consegna gratuita e prezzo conveniente rispetto al negozio sono parametri di garanzia per un servizio di acquisto online perfetto, insieme a sicurezza, affidabilità, serietà e ottime recensioni. "È con un segnale positivo che si è aperto Cosmoprof di Bologna grazie ai dati del mercato cosmetico - ha dichiarato Gian Andrea Positano, Responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia. - Sul fronte del mercato interno il 2015 segna infatti una crescita del 2,2% per un valore che supera i 9.700 milioni di euro. In questo contesto la rilevazione delle vendite di cosmetici online è prossima ai 170 milioni di euro nel 2015, analogamente agli andamenti positivi



Roberto Liscia, presidente di Netcomm

registrati dalle vendite dirette (oltre 720 milioni di euro, +15%), che testimoniano un'evoluzione nelle modalità di acquisto dei consumatori cui la ricerca coordinata con Netcomm offre un significativo quadro di analisi".





# INCREMENTO DEL SETTORE HEALTH & BEAUTY NEL COMMERCIO DIGITALE

*In occasione della 49esima edizione del Cosmoprof di Bologna, Demandware ha pubblicato i dati del suo Shopping Index relativi al quarto trimestre del 2015 con un focus sul comparto della bellezza.*

*Nel beauty la crescita del 10% delle visite ha portato a un aumento del 25% dei carrelli e a un incremento del 19% degli ordini. Nel commercio digitale i settori bellezza e cura della persona sono quelli che, insieme all'abbigliamento sportivo, registrano i più alti tassi di sconto*



Il settore health & beauty nell'eCommerce a livello mondiale ha registrato un aumento del 25% dei carrelli che ha portato a una crescita del 19% degli ordini. Questi i dati dello Shopping Index relativi al quarto trimestre del 2015 rilasciati da Demandware, azienda leader globale nelle soluzioni cloud commerce per le imprese di moda, lusso, bellezza e food, in occasione della 49esima edizione del Cosmoprof di Bologna. Nell'ultimo trimestre del 2015 il commercio digitale ha registrato un aumento del 26%: per quanto riguarda la crescita del brand, la variazione nel numero di acquirenti che hanno visitato un sito ha contribuito per il 98% (attrattiva), mentre il prodotto della frequenza, della conversione e del valore medio degli ordini per il 2% (spesa).

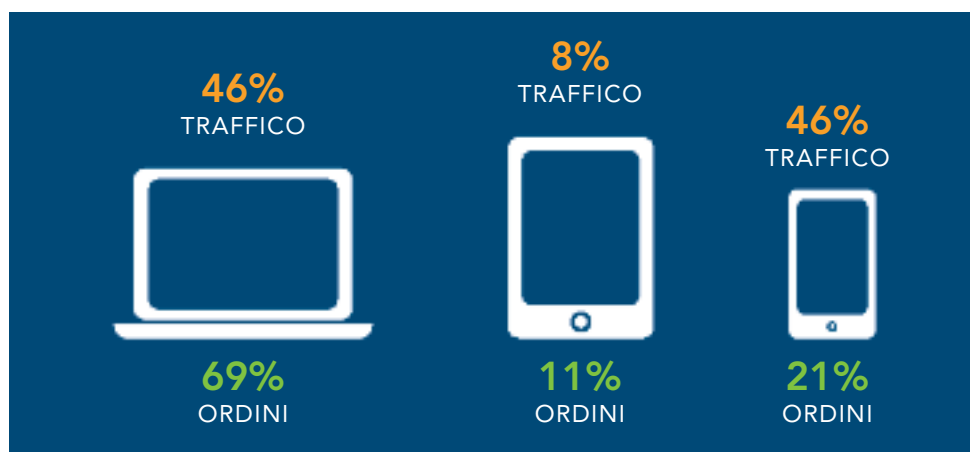
L'attrattiva contribuisce ad alimentare la crescita del commercio digitale. Sia che i retailer cerchino di trovare nuovi acquirenti o di coinvolgere nuovamente i vecchi, l'attrattiva rimane fondamentale per raggiungere il successo e una sana crescita.

## TENDENZE PER DISPOSITIVI

A livello globale, dalla riduzione di traffico e dalla quota di ordini, in calo rispettivamente del 19% e 10%, è evidente come il tablet stia vivendo un momento di crisi. Gli smartphone, per contro, continuano a registrare un aumento del traffico del 30% e una crescita degli ordini del 50% anno su anno. Non bisogna però sottovalutare l'impatto che la riduzione nell'uso del tablet avrà sui computer. Le edizioni "pro" dei tablet daranno del filo da torcere ai pc: è dunque importante che l'interfaccia utente sia ottimizzata per tutti i dispositivi capaci di integrare tecnologie touchscreen.

## TEMPO DI PERMANENZA SUL SITO

Il coinvolgimento standard nel digitale sta cambiando. Le visite da sito stanno vivendo un calo e un momento di impasse. Se le visite diventano più efficienti nel coinvolgere i consumatori, saranno più lunghe o più brevi?





Stando alle tendenze attuali sembrerebbe che in futuro la navigazione e gli acquisti saranno più veloci (L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce che hanno transitato nel Q4 del 2015 con quelli dello stesso periodo del 2014. Le percentuali sono arrotondate e la loro somma potrebbe non corrispondere a 100). Infatti, gli acquirenti continuano ad accorciare il tempo di permanenza sul sito: mentre il traffico si sposta verso gli smartphone e le visite da dispositivi mobili durano sempre meno, ci si aspetta che questa tendenza continui.

Nel beauty, il tempo medio di permanenza per visita nel corso del Q4 del 2015 è diminuito del 10% (7,2 minuti); da smartphone la diminuzione è stata del 16%, pari a 6,3 minuti.

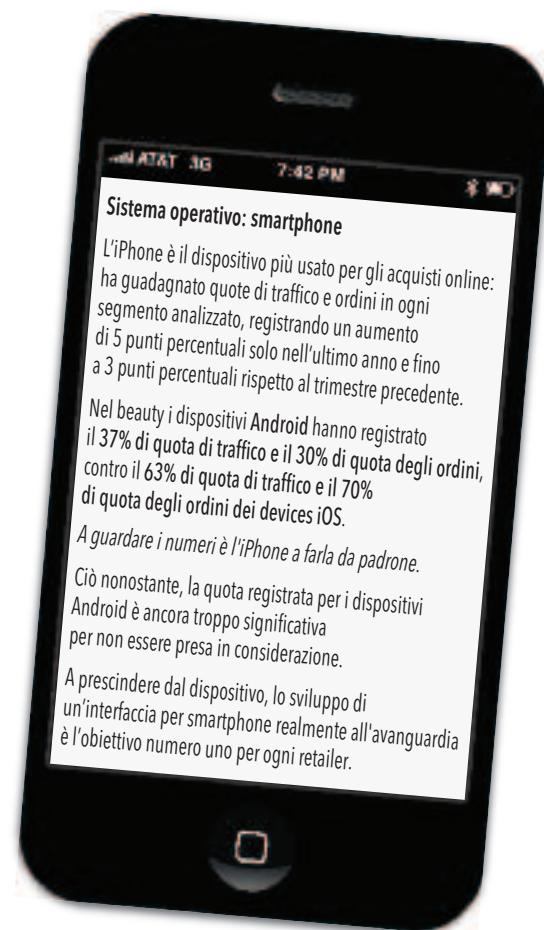
#### ATTIVITÀ DI ACQUISTO

Durante il periodo preso in esame, è emerso un aumento generale del tasso di conversione dei carrelli che fa ben sperare per i retailer dell'omnicanalità che si basano sui carrelli per colmare il divario tra negozio fisico e digitale. Nel beauty la crescita del 10% delle visite ha portato a un aumento del 25% dei carrelli e, conseguentemente, a un incremento del 19% degli ordini. È però l'abbigliamento il settore che nel quarto trimestre 2015 ha registrato una crescita degli ordini maggiore rispetto agli altri segmenti. Le nuove tecnologie hanno cambiato per sempre il tradizionale percorso di acquisto, oltre ai consumatori stessi e l'acquisto omnicanale.

Questa rivoluzione ha comportato anche l'aumento dei carrelli e del tasso di conversione degli stessi. I retailer che utilizzano meglio il carrello come strumento di acquisto e veicolo di marketing engagement cresceranno; al contrario, coloro che prestano attenzione alle metriche tradizionali, come la percentuale di abbandono, perderanno di vista molti aspetti di un settore in evoluzione. Sono infatti i carrelli la chiave del coinvolgimento cross-channel.

#### VALORE DEGLI ORDINI E SCONTI

Nel commercio digitale sono i settori bellezza e cosmesi a registrare i più alti tassi di sconto, insieme all'abbigliamento sportivo. La spedizione gratuita è uno strumento universale utilizzato in diversi segmenti e Paesi: ormai gli acquirenti se l'aspettano sempre di più, anno dopo anno.



Nel settore beauty la spedizione gratuita è applicata nell'84% dei casi e su un valore medio di ordine di 82 dollari, mentre il tasso medio di sconto è pari al 19%. Se la combinazione spedizione gratuita + scontistica può sembrare la conclusione più ovvia, i brand di spicco rompono gli schemi offrendo prodotti personalizzati ed esclusivi. Queste offerte permettono una comunicazione più intima con il cliente e l'aumento del valore d'acquisto (l'analisi mette a confronto i siti di digital commerce che hanno transitato nel Q4 del 2015 con quelli dello stesso periodo del 2014. La percentuale di sconto viene calcolata come sconto sulla merce acquistata e non include gli articoli precedentemente scontati).

#### DEMANDWARE

Demandware, azienda leader (globale) nelle soluzioni cloud commerce per le imprese, consente ai maggiori retailer mondiali di innovare costantemente nell'attuale contesto sempre più complesso e orientato al cliente. La piattaforma cloud aperta di Demandware offre importanti vantaggi, incluso un alto livello di innovazione continua, l'ecosistema LINK che riunisce e integra i migliori partner per ogni ambito di attività e le conoscenze acquisite da tutta la community per ottimizzare le esperienze dei clienti. Questi vantaggi consentono ai clienti di Demandware di diventare leader nei loro settori e di crescere più velocemente.

**Per ulteriori informazioni, visitate il sito [www.demandware.it](http://www.demandware.it), chiamare +39 335 7828245 oppure scrivere a [info.it@demandware.com](mailto:info.it@demandware.com)**





**MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS**

L'unica manifestazione dove espone la DMO

**Auchan**

**Carrefour** 

 **CONAD**



 **MARR**



**SIMPLY  
MARKET**

# 18-19 GENNAIO

an event by



With the Patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



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





# NUOVE TEMATICHE A MARCA 2016 PENSANDO AL 2017

*Formazione e informazione su e per la Distribuzione Moderna guardando già alle evoluzioni del brand commerciale del prossimo anno*



Marca, il grande Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (MDD) organizzata da BolognaFiere in collaborazione con l'Associazione per la Distribuzione Moderna (ADM), nella sua dodicesima edizione, si è confermata un appuntamento imprescindibile per tutti i protagonisti del settore per fare il punto sulle tematiche di riferimento: imballaggi green e materiali innovativi, sicurezza alimentare e packaging design, trend di mercato, best practice e le ultime novità in arrivo sugli scaffali dei supermercati. Il Salone ha proposto un insieme di convegni e workshop specialistici a comporre un'articolata piattaforma formativa e informativa che ha offerto importanti occasioni di confronto e approfondimento sul mercato della MDD.

## **DAL GREEN PACKAGING AL MERCATO DEL BIOLOGICO**

Il primo giorno, dopo il tradizionale Convegno dell'Associazione della Distribuzione Moderna, si sono svolti due incontri: il primo organizzato da Eurofishmarket sul tema della sicurezza alimentare, in particolare nel settore ittico, con l'esposizione di casi pratici, delle principali non conformità riscontrate e delle allerte europee; il secondo promosso da Be-Ma Editrice sui materiali e le tecnologie del green packaging con la presentazione di casi di successo che hanno evidenziato come ridurre peso e volume degli imballaggi, utilizzare materiali riciclabili o provenienti da fonti rinnovabili gestite in modo sostenibile, ottimizzare la logistica e migliorare la gestione di smaltimento dei rifiuti, puntando ad arrivare a "zero scarti".



## **VISITATORI IN CRESCITA DEL 26%**

Accanto alla parte convegnistica, la parte espositiva del Salone ha visto la presenza delle grandi insegne (21, rispetto alle 17 dello scorso anno) e delle aziende espositrici copaker (555 in totale, +15,4%) per un'edizione record. Dati che hanno riconfermato la manifestazione Marca al secondo posto in Europa e tra le maggiori nel mondo con 7.546 visitatori professionali (dato certificato da ISF Cert ISO 25639), per un incremento del 26% rispetto all'edizione del 2015. È stata evidente, quindi, la crescita di interesse degli operatori che sono già invitati al nuovo appuntamento con la 13esima edizione di Marca, prevista a Bologna Fiere nei giorni 18 e 19 gennaio 2017.

Il secondo giorno si è tenuta la presentazione del XII Rapporto Annuale di BolognaFiere sulla Marca Commerciale e a chiudere l'importante piattaforma convegnistica, nell'ambito di un dibattito promosso da AssoBio, si è affrontato il tema del biologico, settore che segna le migliori performance nella Gdo (+ 14.2% nel 2014 - vendite per 704 milioni - con una crescita del 12.2% per la private label, canale principale per volume e valore). Tutto ciò che è legato al biologico- ma sempre più anche al naturale - non riguarda più una nicchia ma sta diventando un mercato robusto che nella distribuzione moderna sviluppa ormai un fatturato di oltre 800 milioni di euro e vede un aumento di quota praticamente in tutte le categorie.



# COMPAGNIA DELLE INDIE: UN BRAND IN CONTINUA EVOLUZIONE

*Freschezza e intensità contraddistinguono le nuove profumazioni dei Deodoranti Compagnia delle Indie, nel rispetto di uno stile legato al bisogno di libertà ed evasione, tipico del marchio*



Da Compagnia delle Indie, un brand che evoca un viaggio nella bellezza e nel fascino di terre lontane, arriva una interessante novità: la linea di Deodoranti Bodyspray in versione gas da 150 ml.

Questa nuova proposta è il giusto complemento di offerta a seguito degli ultimi lanci dei nuovi doccia shampoo, dei saponi liquidi e della nuova linea di Profumi Voyage, in un'ottica di diversificazione e ampliamento della gamma Compagnia delle Indie, destinata al canale della Distribuzione Moderna.

## FORMULAZIONI, FRAGRANZE E TARGET

Si tratta di prodotti ideali per la profumazione di tutto il corpo e la formulazione dei deodoranti è stata studiata per offrire un effetto asciutto e di lunga durata.

Le fragranze sono unisex e ben si adattano a ogni momento della giornata e per ogni situazione (sport, viaggi, tempo libero, ecc).

Le profumazioni, attuali e di tendenza, sono tre: *Shiny*, fresca aromatica e legnosa; *Iron*, fresca e legnosa ma integrata dalle note di vaniglia e muschio; *Silver*, agrumata e acquatica.

La linea è particolarmente indicata per un target giovane, dinamico e sempre in movimento.

## UN PACKAGING GRINTOSO

Questi prodotti sono destinati a farsi notare anche per il loro packaging di forte impatto, molto grintoso che offre un'ampia visibilità del marchio a scaffale, disponibili in bombola versione spray da 150 ml.

La bombola in metallo e il cappellotto sono neri, colore elegante e sportivo nello stesso tempo ma arricchito da graffiti che hanno la lucentezza dei colori metallizzati, declinati nelle 3 varianti, arancio, blu e verde. Particolarmente interessante è anche il pratico espositore da banco da 30 pezzi, ideale per catturare l'interesse dei consumatori e stimolarne l'acquisto.



WERUSKA & JOEL

WERUSKA & JOEL SRL  
C.so Moncalieri, 381 10133  
Torino  
T. 011.6611066  
F. 011.6611348  
info@weruska.com  
www.weruska.com

MADE IN ITALY



# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO DEI DEODORANTI

di Andrea Rogheto

A Totale Italia, il mercato dei Deodoranti registra volumi in aumento nell'anno terminante al 17 Aprile 2016 (+5,2%) rispetto al periodo corrispondente del 2015; anche il fatturato è in crescita (+1,7%) nonostante la diminuzione del prezzo medio (-3,3%).

**nielsen**

NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN)

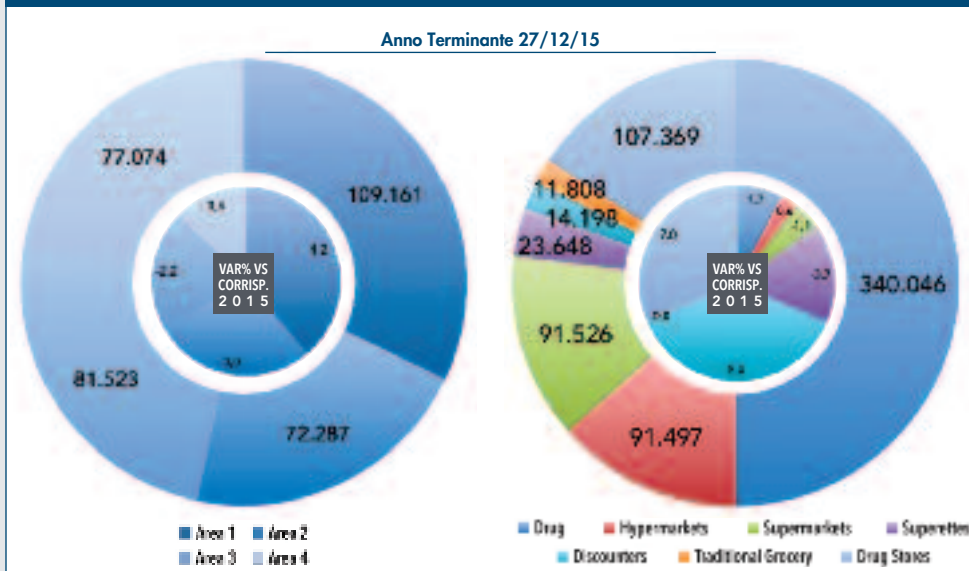
è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - 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.

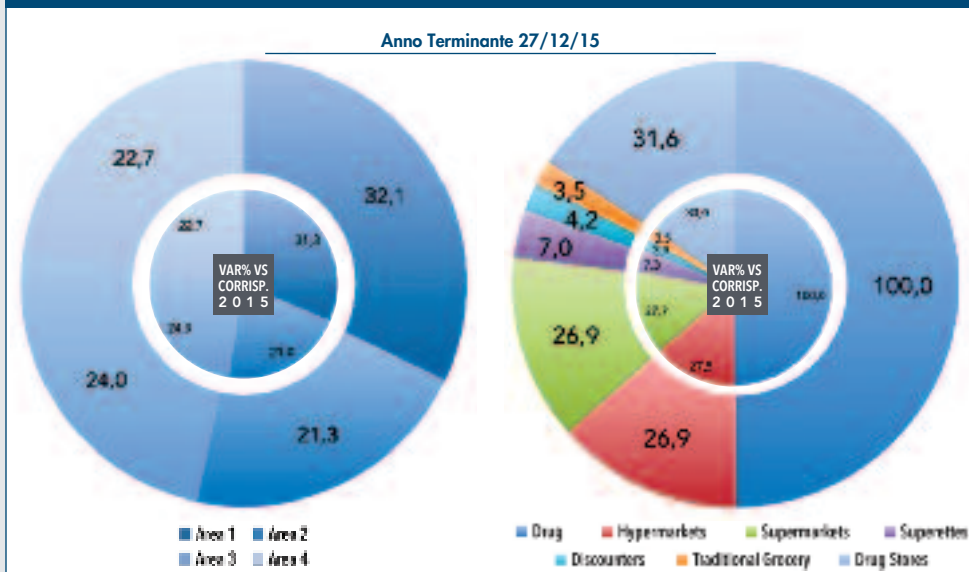
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

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

DEODORANTI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



DEODORANTI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

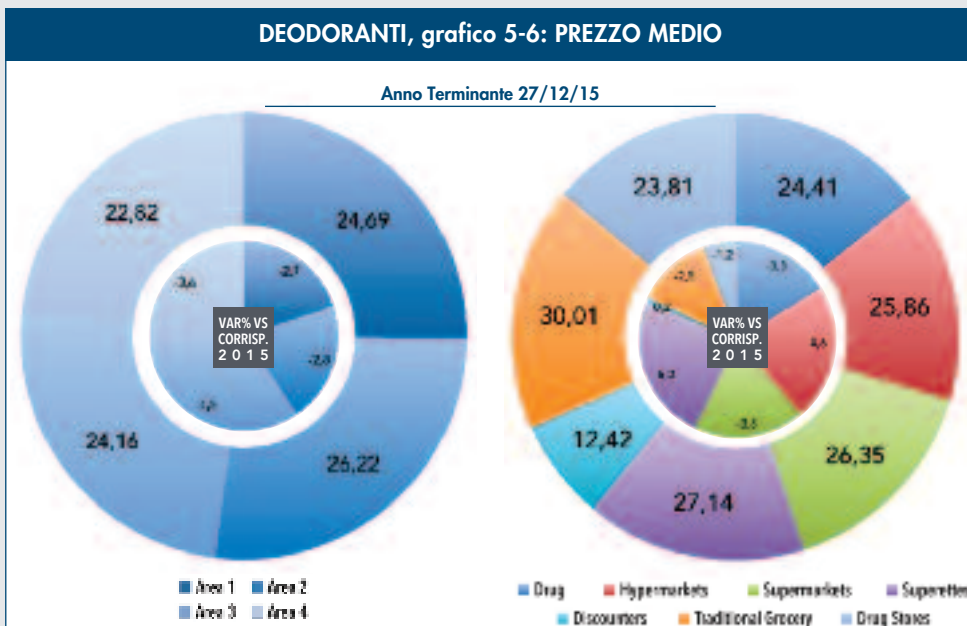


In termini di canali, i Drugstores sono il principale canale di vendita per la categoria (32,4% volumi totali) e mostrano le migliori performance nell'anno terminante (+8,3% volume; +7,0% valore), spiegando la metà del trend positivo a volume del totale Deo, grazie all'incremento dell'attività promozionale (+1,2 pti).

A volume, crescono anche gli Iper (+4,2%, spiegando 1/5 del trend del totale categoria) grazie all'incremento del numero medio di referenze (+3,7 pti) e alla maggiore promozionalità (+1,9 pti) ma mostrando trend a valore in lieve contrazione (-0,6%).

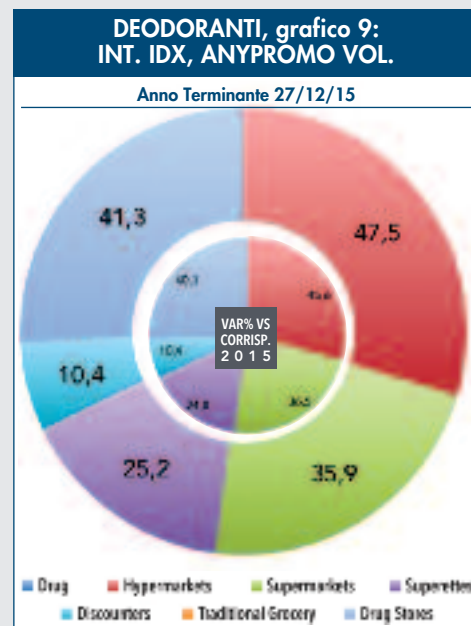
Volumi in aumento anche per i Super (+2,8%) ma fatturato in calo (-1,1%) con riduzione del prezzo medio e dell'intensità promozionale.

Tra i principali canali di vendita, buoni risultati hanno ottenuto anche i Discount (+8,2% volume) grazie all'incremento del referenziamento medio (+0,9 pti), seguiti da Liberi Servizi (+1,3% volume) e Traditional Grocery (+2,6 volume).



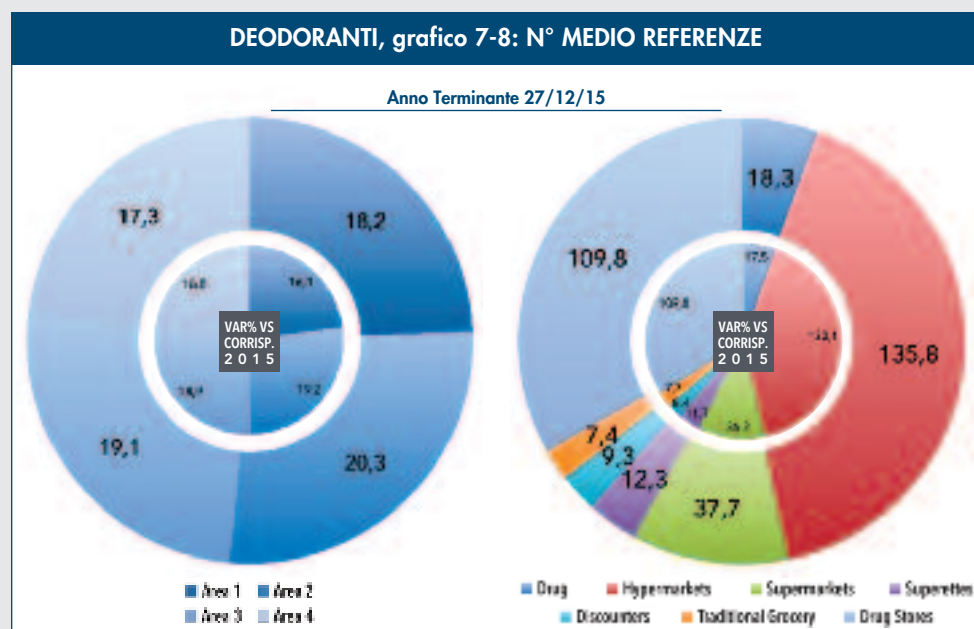
A valore, tutti i canali mostrano performance mediamente più deboli che a volume a causa della riduzione generalizzata del prezzo medio.

I trend sono negativi, in particolare, per Super (-1,1%) e Liberi Servizi (-3,7%).



Per quanto riguarda la dimensione geografica, tutte le aree registrano volumi in crescita nell'anno terminante grazie all'ampliamento assortimentale generalizzato.

A valore, solamente l'Area 3 è in calo mentre le rimanenti mostrano trend positivi, specialmente l'Area 1 che fa segnare un interessante +4,2% a valore.





# I DEODORANTI NEUTRI PINO SILVESTRE DI NUOVA GENERAZIONE

*Freschezza e protezione anche per le pelli più sensibili.*

*La gamma Deo Neutro Pino Silvestre si affaccia al segmento di mercato dell'igiene persona con 4 nuove profumazioni delicate in bombola alluminio formato 200 ml.*

Da un mito nato oltre 50 anni fa, il brand *Pino Silvestre*, in questi anni, è cresciuto, si è evoluto e modernizzato, per venire incontro alle esigenze dei consumatori del Terzo Millennio.

Nel tempo *Pino Silvestre* ha generato linee extension quali sapone, detergenti intimi, doccia, bagno schiuma e altri prodotti, aggiornando anche il proprio packaging nel segno della tradizione per mantenere inalterato quel mito giunto fino ai giorni nostri con tutto il suo valore.

Le proposte dedicate al canale del Largo Consumo, sono sempre in evoluzione e ricche di novità.



## NUOVI PRODOTTI PER LE PELLI PIÙ DELICATE

Per il 2016 e per questa stagione la novità è costituita dalla nuova linea Deo Neutro Pino Silvestre, i deodoranti indicati anche per le pelli più sensibili che garantiscono un effetto di lunga durata per tutto il giorno contrastando gli effetti sgradevoli della sudorazione.

La gamma comprende quattro profumazioni delicate dalle diverse caratteristiche: *Natural fresh*, che dà immediatamente una sensazione di intenso refrigerio; *Blue Dry*, per chi cerca maggior vitalità con una sferzata di energia; *Silk Care*, per una 'carezza setosa' sulla pelle; *White talco*, dedicato alle cuti più sensibili, per una protezione delicata contro il sudore. Tutti i prodotti sono testati dermatologicamente e sono disponibili nel formato da 200 ml.

Sono anche facilmente identificabili grazie alle colorazioni tenui del pino disegnato sui loro flaconi spray: Verde per Natural Fresh, Bluette per Blue Dry, Viola per Silk Care e leggermente azzurrato per White Talco. Le confezioni sono esponsibili anche nel pratico 'cartone a strappo' o in un espositore da banco da 40 pezzi.



WERUSKA & JOEL srl  
C.so Moncalieri, 381  
10133 Torino  
T. 011.6611066  
F. 011.6611348  
info@weruska.com  
www.weruska.com


MADE IN ITALY



# the **beauty shape**



Via Europa, 34  
24060, Bolgare (BG) ITALY  
Tel. +39 035 8354011  
Fax +39 035 8354120

  
**induPlast**<sup>®</sup>  
plastic packaging

info@induplast.it  
**www.induplast.it**



# LINKONTRO NIELSEN NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE

*L'annuale appuntamento dell'azienda globale di performance management ha riunito la Business Community dei consumi per indicare opportunità da cogliere e cambiamenti per il punto vendita*



dichiarano che il presente è il momento giusto per fare nuovi acquisti: sono il 20%, facendo registrare un incremento di 3 punti rispetto al primo trimestre 2015 e di 2 punti se raffrontato con la quota del periodo ottobre-dicembre dello scorso anno. Emerge dunque un maggiore orientamento alla spesa, nonostante resti elevata la propensione al risparmio degli italiani rispetto agli altri Paesi del Continente.

## I FATTURATI DELLA DISTRIBUZIONE

I dati Nielsen in merito ai fatturati della distribuzione al dettaglio hanno messo in mostra una sostanziale stabilità con una chiusura 2015 in leggerissimo incremento (+0,1%) rispetto al 2014 e un primo quadrimestre 2016 in flessione dell'1,1%. L'analisi dei consumi delle famiglie evidenzia differenze a livello geografico, per fasce di reddito e per età, con una variazione globale percentuale della spesa, nell'ultimo anno, pari a zero ma con un taglio del 9,1% per il segmento delle famiglie a basso reddito mentre quelle a reddito medio e alto le hanno incrementate, rispettivamente, del 2,2% e del 3,5%. Al Sud la variazione è stata negativa (-1,9%) mentre il Centro-Nord ha segnato un +0.7%. Particolarmente interessante è stata l'analisi Nielsen dedicata ai consumi del target giovani da cui è possibile desumere lo sviluppo del prossimo futuro. Nell'ultimo anno la variazione della spesa in milioni di euro delle singole fasce di età fa emergere la seguente declinazione: al di sotto dei 35 anni -721 milioni, fascia 35/44 anni -433 milioni, fascia 45/54 +20 milioni, fascia 55/64 +396 milioni, oltre i 65 anni +778 milioni di euro. Si registrano, dunque, andamenti positivi nelle fasce più mature, a differenza degli under 35 e 44 che mostrano variazioni in netta diminuzione.

Sono numerosi gli aggiornamenti che **Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen Italia** ha illustrato ai vertici e al management commerciale delle aziende leader nell'industria di marca, nella distribuzione moderna, nella comunicazione e nei servizi (oltre 500 manager, in rappresentanza del Top Management e del Management Commerciale di circa 250 aziende del largo consumo).

## LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI È IN RIPRESA

Le novità partono dall'indice di fiducia degli italiani che, nel primo trimestre del 2016, guadagna 2 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, attestandosi su 59. La fiducia dei nostri connazionali, quindi, dopo il picco negativo toccato nel dicembre 2012, sembra essere ritornata ai valori raggiunti dal 2008 al 2010. Ancora indietro, tuttavia, rispetto al valore medio europeo che si aggira intorno agli 81 punti e abbastanza arretrato in relazione ai Paesi trainanti come Germania e Regno Unito, entrambi a quota 97. Un ulteriore segnale di positività è il dato della percentuale di quanti

**nielsen**

NIELSEN HOLDINGS PLC (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)



A fronte di questo quadro di mercato, Fantasia ha invitato a cavalcare la 'call to action' per dar vita a un circolo virtuoso nel settore del Largo Consumo, intercettando le nuove tendenze per soddisfare le esigenze in evoluzione dei consumatori, soprattutto degli under 44, con un approccio integrato che superi la divisione fra fisico e virtuale, erroneamente considerate come a sé stanti.

*"Per questo Linkontro si conferma un'opportunità privilegiata per andare a fondo nell'esplorazione di questi nuovi temi, verso un futuro che si prospetta sempre comprensibile attraverso il cognitive business"* ha sottolineato l'amministratore delegato di Nielsen Italia.

### LE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE

Nell'analisi Nielsen sono state prese in considerazione le promozioni che, nonostante l'aumento degli articoli in promozione (+9%), vedono le vendite promozionali in calo dello 0,5%. Partendo da questi dati Nielsen ha delineato le opportunità che gli operatori possono cogliere. Il trend positivo delle marche del distributore (MDD) nelle linee *Premium* e *Green* e su quello sensibilmente negativo dei primi prezzi MDD. Si rileva, infatti, che il valore complessivo generato dalle vendite di questi prodotti, nel 2015, nella totalità dei canali della Gdo (Iper, Super, Liberi Servizi, *Discount*, *Specialisti Drug*) ha avuto una crescita a valore pari a +5,1%, rispetto al 2015.



Christian Centonze, Nielsen

Le vendite a valore dei prodotti *Premium* marca del distributore hanno messo a segno una variazione positiva del 16%, quelle dei *green MDD* +10%, mentre i primi prezzi MDD registrano un vistoso calo del 21%.

L'analisi condotta da Nielsen su mercato e consumatori ha permesso anche di far emergere le caratteristiche del prodotto che potrà influenzare, in positivo, i trend di vendita del prossimo periodo. I consumatori oggi chiedono soprattutto offerte che facciano risparmiare tempo e devono essere costituite da prodotti naturali, salutistici e gustosi, possibilmente con poche calorie e grassi. Queste caratteristiche sono evidenziate dai dati di vendita dei vari prodotti: legati a uno stile di vita sano



Sami Kahale, P&G

(*gluten free* +29,3%, alta digeribilità/no lattosio +4,9%, cibi e latte di soia +15,7%, gallette +21,9%, integrali +13,7%); prodotti che facilitano la vita (i salumi affettati hanno fatto rilevare una variazione del +8,9%, i piatti pronti freschi +31,2%, gli spuntini/tramezzini +35,2%); i prodotti naturali (la frutta fresca è salita dell'8,6%, quella secca del 12,3%, i cereali/legumi secchi del 9,0%). Si fanno gli esempi del salmone (+12,2%), delle zuppe pronte fresche (+41,7%) e, in generale, di tutto il comparto biologico (+20,3%). La tendenza per i prodotti freschi è di orientarsi dallo sfuso al confezionato. Ciò permette una migliore conservazione, la riduzione degli sprechi, la possibilità di comunicare meglio, attraverso il *packaging*, le caratteristiche di prodotto.

### LE LINEE EVOLUTIVE DEL PUNTO VENDITA

Nielsen ha analizzato il ruolo del punto vendita e la modalità in cui i clienti giudicano l'offerta degli stessi: sulla base di quanti hanno risposto "sempre" e "abbastanza spesso", risulta che il 61% del campione riconosce al punto vendita un'ampia gamma di prodotti, il 54% è soddisfatto delle offerte ricevute, il 45% gli riconosce la capacità di intercettare le preferenze dei consumatori in merito ai prodotti e alle modalità con cui fare la spesa, mentre il 41% dichiara di ricevere dal negozio informazioni utili e interessanti e il 42% ritiene rilevanti le comunicazioni ricevute. La ricerca Nielsen ha quindi disegnato il profilo del negozio ideale. Prima di tutto il punto vendita deve garantire un'adeguata *shopping experience*, ossia un'esperienza di valore che lo differenzi dagli altri negozi. In secondo luogo, per ciò che concerne il *food*, risultano premianti i prodotti freschi, composti da ingredienti processati in maniera trasparente e naturale.

La comunicazione, inoltre, costituisce un fattore decisivo: occorre fornire al cliente, fisicamente e virtualmente, in forma integrata, le informazioni utili per scegliere nel modo corretto. Oggi, infatti, il consumatore è esigente ma anche *smart*; ha poco tempo da dedicare agli acquisti perché è sempre in movimento. Il negozio deve quindi poter fornire in maniera "veloce" ciò di cui il cliente ha bisogno. L'ultimo requisito richiesto dai consumatori moderni, che non vogliono più distinguere in compartimenti stagni le dimensioni del fisico e del virtuale, è la richiesta che lo store sia sempre più connesso, così da rendersi presente al consumatore secondo la forma a lui più accessibile, accompagnandolo in tutte le fasi di acquisto. Questa richiesta è ben evidenziata da alcuni dati che mostrano come un campione di negozi che hanno introdotto tali elementi di innovazione ha fatto registrare, nei primi quattro mesi del 2016, una crescita di fatturato pari al +6,9%, a fronte di un calo di altre strutture di vendita (iper e super) del -1,3%.

## LA PASSIONE PER LE ACQUE PROFUMATE DI COMINPARFUM

75 millilitri di pura freschezza legata a fragranze che inebriano la pelle e i sensi delle clienti alla ricerca di energia e vitalità.

Si tratta della collezione di acque profumate dalle note uniche e avvolgenti firmata Cominparfum che, con la sua linea "Le profumate", sta conquistando le consumatrici di ogni età. Disponibili in 14 fragranze adatte a ogni stile e occasione spiccano, nelle proposte per la Grande Distribuzione, le tre profumazioni 'Perle di mare', 'Passione dei sensi' e 'Giardino degli angeli'. Tutti i prodotti, in eleganti flaconi, presentabili anche in un espositore da terra

dal particolare design, sono garantiti made in Italy e rappresentano, per la clientela, momenti profumati di piacere quotidiano.



## STRISCE DEPILATORIE GAMBE E BRACCIA AD "EFFETTO GHIACCIO" ED "EFFETTO CAREZZA" BY CHILLY

Le nuove strisce Chilly "Effetto Ghiaccio" sono ideate per rimuovere in modo efficace ma delicato i peli fin dalla radice, lasciando la pelle liscia e bella a lido. Realizzate in morbidissimo tessuto a nido d'ape, riescono ad assicurare un risultato ideale anche sui peli più corti. Le speciali salviette post depilazione, arricchite con mentolo naturale, garantiscono un effetto ghiaccio e una sensazione di freschezza estrema. Le strisce "Effetto Carezza", oltre ad assicurare la perfetta riuscita della depilazione, grazie alle sue speciali salviette post depilazione, arricchite con estratti di aloe e rosa lenitivi, garantiscono un effetto carezza e una piacevole sensazione di morbidezza.



## RE-ENERGIZING SLEEPING CREAM BY LAVERA

Nel corso della vita dormiamo per circa 24 anni e 4 mesi. È proprio durante il sonno che le cellule della nostra pelle si attivano per riparare i danni della giornata. Durante il giorno, invece, la pelle è impegnata a proteggersi dai raggi UV, dagli influssi ambientali e dallo stress. Un trattamento notte è la soluzione ideale per fornire sostegno alla pelle nel momento in cui è maggiormente in grado di

assorbire i principi attivi. Lavera Re-Energizing Sleeping Cream, la prima Sleeping Cream nel settore della cosmesi naturale certificata, rivitalizza la pelle nel corso della notte, per donare ogni mattina un incarnato fresco, riposato, luminoso e una nuova energia. Re-Energizing Sleeping Cream è certificata NATRUE e contiene ingredienti biologici di origine vegetale di propria produzione.

5in1 Over-Night Effect: Favorisce il naturale rinnovamento cellulare, rivitalizza la pelle del viso, combatte i segni della stanchezza, idrata intensamente e rende la pelle liscia.



## NINFEA DI SANIGEN È IDEALE PER L'ASSORBENZA IGIENICA DELLE DONNE CON PELLE SENSIBILE

Da oltre 30 anni la manifattura produttrice del marchio Ninfea ha conquistato il mercato con i suoi prodotti in cellulosa per l'igiene della persona e con i nuovi assorbenti – Giorno, Notte e Anatomico – offre la garanzia di referenze di qualità, in ogni momento del ciclo, a tutte le donne che cercano una proposta mirata per la pelle sensibile. Le caratteristiche che contraddistinguono gli assorbenti igienici Ninfea, tutti di produzione made in Italy, stanno nel cuore 'assorbente' che è stato potenziato per garantire protezione anche durante flussi abbondanti, eliminando il rischio di odori sgradevoli ma anche nella sua forma anatomica, sgambata e ultra slim, che permette maggiore comfort. Le ali laterali dei modelli Ninfea Giorno e Notte, inoltre, assicurano una maggior stabilità e adesione allo slip oltre a un'elevata protezione dalle fuoriuscite. Le tre referenze rispondono alle diverse esigenze delle donne durante i diversi momenti del ciclo: sono infatti più resistenti e lunghi e dotati di ali per l'utilizzo durante i flussi intensi (referenza Notte); sono più corti ma sempre con ali nel caso di perdite contenute (referenza Giorno) e per la fine ciclo Sanigen propone il modello anatomico senza ali. L'assorbente Ninfea, nei suoi tre modelli, regala comodità in tutte le situazioni, dal casual al quotidiano, oltre che alle donne sportive durante le loro attività, offrendo una straordinaria sensazione di morbidezza e asciutto.

## DOPOSOLE LENITIVO IDRATANTE ECO BIO PER BAMBINI BY OMIA

OMIA Doposole lenitivo idratante viso-corpo della linea EcoBioSun Bambini è ideale per la cute dei più piccoli perché dona sollievo immediato, idratazione e freschezza contro gli arrossamenti dovuti all'esposizione ai raggi UV. La pelle sensibilizzata dal sole viene lenita, rinfrescata e idratata grazie a una miscela pregiata di ingredienti biologici, tra i quali l'olio di Mandorle Dolci BIO, emolliente

e delicato sull' dei bambini e il burro di Karité, ricco di steroli, ad azione lenitiva e ristrutturante per una pelle morbida, protetta e levigata. Al primo anno del suo lancio, il doposole bambini OMIA è diventato la 35esima referenza del mercato doposole con il 17% di distribuzione ponderata e la prima referenza per sell out a valore nel mercato di riferimento.



## LATTE SOLARE IDRATANTE VISO, LA NOVITÀ 2016 BY LEOCREMA SOLARE ARGAN

Leocrema amplia la sua linea solare all'Olio di Argan con il Latte Solare Idratante Viso all'Olio di Argan spf30 ad alta protezione.

Il pratico formato da 75 ml consente di avere il prodotto sempre con sé ed evita gli sprechi.

La protezione 30 garantisce un'efficace protezione della pelle del viso, delicata e sempre esposta ai raggi solari: previene la formazione di rughe, macchie solari e segni di espressione provocati dal sole.

Il nuovo Latte Solare Idratante Viso abbina ad un'efficace protezione dai raggi solari un'intesa idratazione; il risultato è una pelle luminosa, setosa, profondamente idratata ed un'abbronzatura naturale ed uniforme.





## NUOVE ACQUE PROFUMATE BY TESORI D'ORIENTE

Tesori d'Oriente leader nel segmento della cosmesi e della profumazione, propone un nuovo gesto per profumarsi che risponde alle esigenze dei consumatori che desiderano prodotti sempre più delicati e naturali. Le nuove Acque Profumate Tesori d'Oriente grazie alla loro particolare composizione che contiene una percentuale inferiore di alcool e di essenze profumate sono più delicate sulla pelle. Adatte ad essere utilizzate più volte durante la giornata, possono essere vaporizzate generosamente su tutto il corpo, dopo il bagno o la doccia, lasciano la pelle morbida e piacevolmente profumata. Le Acque Profumate Tesori d'Oriente sono l'ideale per la stagione estiva. La formulazione arricchita di Acqua di Aloe, dalle proprietà idratanti e addolcenti, offre al corpo anche un effetto benefico e non solo profumato. Veri e proprio elisir di benessere e freschezza per tutto il corpo! Tesori d'Oriente per il suo delicato rituale profumato ha studiato tre fragranze leggere e gradevoli: Fior di Sale e Loto una fragranza marina e fiorita che nasce dall'accordo tra le note ozonate del Fior di Sale e quelle calde e morbide del Loto per lasciare sulla pelle la freschezza della brezza marina ed il calore del Sole. The Verde e Verbena, in questa Acqua Profumata l'aroma delicato e unico del The Verde si fonde con le agrumate ed energizzanti note della Verbena, per dare vita ad una fragranza fresca, armoniosa che lascia sulla pelle una piacevole sensazione di benessere, ultima profumazione Ibisco e Karkadè una fragranza sensuale e fiorita, caratterizzata dall'essenza raffinata del Fiore di Hibiscus e dalle note fresche e delicate del Karkadè per avvolgere e inebriare il corpo e i sensi.



## STICK SOLARE BY BIOPOINT SUNCARE

Lo Stick Solare della linea Biopoint Suncare è uno stick ultraprotettivo specifico per le parti delicate come contorno occhi, labbra e naso. Efficace anche per proteggere nei, cicatrici e tatuaggi. Facile e pratico da applicare, trasparente e veloce da assorbire, è resistente all'acqua e al sudore. Garantisce una completa protezione dai raggi UVA, UVB e IR; grazie al suo elevato potere antiossidante e anti-age contrasta l'insorgere delle rughe e macchie solari dovute all'esposizione al sole.



## IL SORRISO DIVENTA PREZIOSO CON SILVER CARE ONE PROPOSTO DA SPAZZOLIFICIO PIAVE

Garantire un'igiene orale di alta qualità grazie alle proprietà dell'argento che, a contatto con l'acqua sprigiona ioni attivi che contrastano la proliferazione dei batteri, è ciò che fa dello spazzolino Silver Care One il prodotto più innovativo del suo segmento.

La caratteristica antibatterica dell'argento, già nota a Fenici e Romani ma utilizzata anche dalla Nasa per preservare la purezza dell'acqua nelle navicelle spaziali, lo rende elemento ideale per l'impiego nelle testine degli spazzolini a marca Silver Care One che, da oggi, sono acquistabili con una ricarica nei formati:

Medium, Whitening e Sensitive per intercettare tutte le esigenze dei consumatori.

La possibilità di poter sostituire solo la testina deteriorata dall'uso con il suo ricambio, inoltre, trasforma lo spazzolino in un prodotto dall'animo 'green' che permette di diminuire drasticamente l'impatto ambientale. Per un sorriso smagliante, quindi, il cliente può scegliere fra le testine degli spazzolini a marca Silver Care One per una pulizia accurata con protezione di smalto e gengive); Whitening, con setole al carbonato di Calcio ideali per rimuovere le macchie dei denti e contrastare la formazione del tartaro e Sensitive, con setole coniche microfini per una pulizia completa delle zone critiche anche in caso di sensibilità dentale.



## LATTE SOLARE ADULTI ALTA PROTEZIONE BY OMIA

OMIA Latte solare SPF 30 è indicato per persone con pelle chiara o moderatamente scura sensibile al sole. Contiene uno schermo fisico UVA/UVB che riflette i raggi solari, protegge adeguatamente

l'epidermide degli adulti, riducendo il rischio di allergie da filtro solare.

Il prodotto 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.

Il Latte solare OMIA, nella confezione da 200 ml. è approvato AIDECO (l'Associazione italiana dermatologia e cosmetologia) e certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 028.

Il nuovo prodotto è particolarmente indicato per le persone con fototipo 2 e fototipo 3 con capelli castani, occhi chiari o marroni e carnagione moderatamente scura, che possono rischiare di scottarsi ma si abbronzano facilmente.





# IL MADE IN ITALY DI **SISMA** UNISCE INNOVAZIONE ED EMOZIONE

*Partendo dalla propria storia, l'azienda mantovana collabora strettamente con la distribuzione per creare nuovi prodotti e nuove esperienze d'acquisto, per un consumatore sempre più esigente*



*Innovare con qualità sembra essere la nuova strategia di Sisma che, proprio con la sua ultima partecipazione a Cosmoprof, ha mostrato al mercato tutto il valore imprenditoriale che innesta nei suoi prodotti, suddivisi nelle linee personal care e home care.*

*In questa intervista Luca Cucciniello, direttore marketing Sisma, delinea il presente e il futuro dell'azienda.*

*Una impresa che ben si coniuga con l'anima della città che la ospita, Mantova, quest'anno eletta capitale della cultura.*

*Una cultura che trova posto anche nei prodotti di Sisma, fatti con attenzione e ponendo al centro il cliente e i suoi bisogni, per sposarli a una tradizione che diventa essa stessa esempio culturale.*

**Sisma è sicuramente una delle più storiche aziende italiane, specializzata nella produzione di articoli per la casa (come dimenticare i mitici stuzzicadenti Samurai?) e può raccontarci qualcosa di più?**

Sisma proprio lo scorso anno ha compiuto cinquant'anni e nasce dall'intuizione del fondatore, membro della famiglia Lotti, che scopre in Oriente lo stuzzicadenti e lo porta in Europa per la prima volta dove, invece, questo prodotto non era utilizzato.

Tutti legano Sisma a Samurai anche perché Lotti aveva associato il tipo di prodotto alla marca: è stata una grande intuizione, perché cinquant'anni fa la logica del brand non era ancora così sviluppata come oggi. La marca è diventata un'icona e questo strumento igienico, grazie ai suoi continui aggiornamenti, è ancora oggi il leader assoluto di mercato.

Però Sisma non è soltanto questo perché, attualmente, uno dei marchi più conosciuti, nonché la parte più importante del nostro business, si è sviluppato con i prodotti in cotone che produciamo interamente in Italia, nel nostro stabilimento di Bollate (il più grande d'Europa, acquisito dalla Procter&Gamble) con un controllo totale dalla materia prima al prodotto finito. Oggi gli stabilimenti di Bollate producono tutta una gamma di referenze in cotone che comprende dischetti struccanti, faldine, pulioecchie, sia per i marchi di proprietà sia per conto terzi. In particolar modo lavoriamo per la marca della distribuzione ma anche in contoterzismo perché possiamo garantire un controllo di tutti gli step della filiera produttiva.

**Sisma**  
THE CARING QUALITY

**SISMA Spa**  
Piazza Vilfredo Pareto 9  
46100 Mantova  
T. 0376.3771  
F. 0376.377300  
info@sismagroup.com  
www.sismagroup.com



Nonostante questi prodotti possano sembrare banali, in realtà, non lo sono perché il cotone è sicuramente una fibra delicata e, per utilizzarla in cosmetica, sono necessarie caratteristiche particolari come la morbidezza, il colore, l'assorbenza. Dopo stuzzicadenti e cotone, la nostra terza linea produttiva riguarda i prodotti per la cura della casa, che vendiamo con il marchio Logex. Di questo fanno parte il famoso panno spugna e accessori per la pulizia in generale (spugne, panni, sacchi per l'immondizia, guanti in lattice). Si tratta di una gamma di prodotti che si colloca nel mondo dell'homecare, differenziata a seconda dei bisogni del consumatore.

Le aziende come la nostra possono sopravvivere solamente se sono innovative e se sanno innovare partendo dai bisogni di consumo, se hanno la tecnologia giusta e se sono interessanti anche per la distribuzione. La nostra ultima innovazione, per esempio, non riguarda una molecola innovativa o una scoperta alla "Einstein" ma un prodotto solo apparentemente banale. Il nostro nuovo bastoncino puliorecchie, un tradizionale bastoncino in carta o in plastica con un po' di cotone, che ha un basso valore percepito dal consumatore e a cui sembra difficile aggiungere un beneficio, in realtà, può essere innovato. Sostanzialmente è nato per assorbire l'acqua, per pulire le orecchie, tenendo presente che proprio l'orecchio è un'area

Portare questo grado di innovazione in un prodotto così semplice è un valore aggiunto estremamente interessante.

### Questo ha influito sul prezzo?

Il prezzo al pubblico del nuovo prodotto è circa il quindici per cento più elevato rispetto al costo di un bastoncino normale. Ma una confezione costerà meno di due euro, quindi si sta parlando di valori molto bassi e comunque accessibili a tutti... Inoltre, questi prodotti vengono spesso utilizzati anche per il trucco (anche se Sisma realizza referenze specifiche per questo uso), incontrando i bisogni di consumo a un prezzo ragionevole e portando valore aggiunto alla nostra distribuzione. È un prodotto che dà valore a una categoria: questa è la logica che vuole animare le nostre innovazioni. Dobbiamo comunicare ai consumatori e ai nostri partner commerciali che anche in queste merceologie si può creare qualcosa di nuovo e di valore in modo da attivare un circolo virtuoso che coinvolge tutti. Credo che Sisma abbia la capacità, l'agilità e la velocità per poter sfruttare quest'opportunità che non tutte le imprese possono cogliere. Lavoreremo su questo, che è l'ultimo esempio ma posso anche citare i nuovi



### Quali sono state le innovazioni più importanti apportate negli ultimi anni?

Il passaggio a Sisma 2.0, come lo chiamiamo internamente. Sisma è stata per tantissimi anni un'azienda innovativa e tra il 2010 e il 2015 ha vissuto un periodo di riorganizzazione, di assestamento. Da quest'anno stiamo quindi ripartendo e il Cosmoprof è stato il primo evento nel quale abbiamo mostrato come potremo accelerare in maniera significativa il ritmo di innovazione, nei prossimi anni.

delicata ma in questo comparto tutti i prodotti sono uno identico all'altro. In questo mondo dove apparentemente non c'è innovazione abbiamo introdotto il nostro nuovo bastoncino Cotoneve Jumbo. La differenza sta in una doppia quantità di cotone rispetto a un tipo tradizionale che si traduce in una maggior assorbenza e in maggior sicurezza nell'uso e, inoltre, il cotone (pur non risultando umido) è impregnato di una soluzione a base di Tea Tree Oil che è un antisettico e un antibatterico.



dischetti struccanti a base di un estratto di Goji che non solo tolgono il make-up ma hanno anche un'azione antiossidante e ringiovanente sulla pelle.

**Quale prevede sarà la risposta di distribuzione e consumatori a questi nuovi prodotti?**

Siamo convinti che avranno successo perché oggi la distribuzione italiana è continuamente alla ricerca di prodotti a valore aggiunto che le permetta di migliorare il servizio per il consumatore senza dover lottare, necessariamente, su prezzi assolutamente ingestibili. Il consumatore è attento a ciò che spende ma è anche disposto a pagare di più per qualcosa che ha un vero valore.

**Qual è la vostra organizzazione aziendale? E i vostri canali distributivi?**

Abbiamo un'unica struttura commerciale-marketing e, al suo interno, siamo specializzati per categoria (personal care, homecare) perché i bisogni di consumo sono diversi e quindi l'approccio al mercato deve essere differente. La stessa specializzazione esiste nella nostra rete vendita, perché ci interfacciamo con controparti molto competenti, a cui vogliamo trasferire il nostro know-how e per farlo abbiamo bisogno di specializzazione. A livello di canali distributivi il nostro business è circa l'ottanta per cento in Italia e un po' più del venti per cento all'estero. In entrambi i mercati siamo presenti con prodotti a nostro brand sia con private label. Per quanto riguarda i canali distributivi vendiamo, prevalentemente, all'interno del mercato italiano, nella stragrande maggioranza nella grande distribuzione, con un occhio alle realtà emergenti come i discount e gli specialisti drug-store tipo Acqua & Sapone.



**Quanto è importante per Sisma offrire alla clientela dei prodotti di qualità e il più possibile naturali, un trend crescente che, ultimamente, fa la differenza?**

La qualità ormai è imprescindibile, in particolare sui nostri prodotti dove è immediatamente percepibile.

Se il cotone dei dischetti struccanti non è di elevata qualità nell'utilizzo si sente.

La naturalità è un trend che stiamo seguendo da vicino e che stiamo interpretando, per esempio, con la nuova proposta di salviette detergenti per bambini che utilizzano tutti ingredienti provenienti da agricoltura biologica e sono prive di parabeni o componenti irritanti come alcool, coloranti, al fine di proteggere la pelle delicata del bimbo.

**Il rapporto qualità prezzo è sempre più determinante nella scelta d'acquisto del consumatore odierno. Ritenete di avere delle buone proposte in tal senso?**

Sì, proprio recentemente abbiamo avuto come ospite alla nostra convention di distributori esteri un rappresentante di Kantar Retail, una nota agenzia mondiale che esplora i trend di consumo e i comportamenti. Sostanzialmente ci hanno detto che il mondo si polarizza sempre più in persone con reddito alto e persone con reddito basso e quindi bisogna adattare l'offerta ai bisogni. La nostra risposta a questo trend è avere un'offerta mirata su ogni target di consumatori. Abbiamo quindi un marchio premium, Cotoneve e abbiamo Cottonet, che noi chiamiamo everyday low price, che soddisfa lo stesso bisogno di consumo, con prodotti meno sofisticati e a un prezzo accessibile ma non per questo meno validi.

Di fatto, stiamo differenziando la nostra offerta in funzione del bisogno e della possibilità dei consumatori e ci presentiamo alla distribuzione

con questa doppia proposta. Tuttavia la qualità di base è imprescindibile in entrambe.

**Dalle sue parole emerge che per voi il consumatore è principe.**

Sì. Diciamo che oggi siamo a un passo avanti, il passo dello shock, perché oggi il consumatore che si reca nel punto vendita, oltre al bisogno

di consumo cerca il momento emozionale. Quindi bisogna ragionare non solo in termini di benefici, che sono quelli che fanno ripetere l'acquisto ma anche in termini di emozione. In questa logica è imprescindibile la collaborazione fra azienda fornitrice e punto vendita, perché non è casa nostra. In pratica dobbiamo collaborare con la distribuzione per creare un pacchetto che parta dai benefici, che si trasformi in emozioni e che culmini in un atto d'acquisto soddisfacente per cui la persona ritorna all'acquisto. Questa è la logica ma anche la nostra ambizione. Diciamo che quando si riesce a instaurare una collaborazione di questo genere con la distribuzione c'è un win-win per tutti.





PICCOLO  
PREZZO

GRANDE  
QUALITÀ

# Denthoral

**L'Igiene Orale non è mai stata così conveniente.**



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

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

**Scegli Denthoral per i tuoi clienti.  
Scegli la tradizione, la qualità e la convenienza.**

# L'IGIENE ORALE SECONDO FORHANS È NATURALE

*La ricerca Forhans ha messo a punto due colluttori che impiegano ingredienti di origine vegetale per garantire alito fresco, niente batteri e placca oltre a un cavo orale idratato.*

Il marchio americano di igiene orale Forhans, ideato negli anni '50 dall'odontoiatra Dr R.J. Forhan di New York e distribuito nel mercato Italiano dalla società Uragme che lo ha acquisito, da circa 60 anni è sinonimo di qualità dei prodotti e si caratterizza per l'ampia gamma di soluzioni proposte. Gli ultimi arrivi riguardano due nuovi colluttori (Alitosi Stop e Gengi-Aloe) che nascono dalla ricerca scientifica con lo scopo di coniugare l'efficacia agli ingredienti naturali.



## COLLUTORIO ALITOSI STOP

Per chi ha la necessità di contrastare l'alitosi questo collutorio ad azione antibatterica deve la sua efficacia all'esclusivo Ali-Herbe Complex, una combinazione di estratti idrofili di Caprifoglio, Camomilla, Salvia, Mirra, Cannella, Echinacea e Liquirizia, che garantisce un alito fresco e puro, per tutto il giorno.

Il prodotto è distribuito nella confezione da 200 ml.

L'esperienza e la ricerca Forhans, al servizio di consumatori sempre più esigenti e attenti alla composizione dei prodotti per l'igiene della persona, possono contare su questo esclusivo prodotto che impiega ingredienti vegetali di origine naturale.

## COLLUTORIO GENGI-ALOE 200 ml

La Linea Forhans ha ideato il primo collutorio lenitivo, studiato appositamente per favorire un'azione decongestionante delle mucose orali a base di Aloe Vera, il lenitivo per eccellenza.

Le proprietà dell'Aloe Vera Barbadensis sono ormai note anche al grande pubblico. L'Allantoina e la Betaina contenute nella formula del collutorio che è anche privo di alcool, apportano la corretta idratazione, donando una sensazione di sollievo a tutto il cavo orale.

Il collutorio Forhans Gengi-Aloe, nella bottiglia da 200 ml, è attivo contro la placca grazie all'azione antibatterica del Cetilpiridinio Cloruro ed è particolarmente indicato anche per i portatori di protesi e apparecchi ortodontici.



## URAGME SRL

Via della Bufalotta 374/376  
00139 Roma  
Tel. 06/87201580  
www.uragme.it  
info@uragme.it

# 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)





# CALYPSO

## COMBATTE LA CELLULITE CON UNA SPUGNA CORPO

*Calypso lancia la rivoluzionaria spugna contro la pelle  
'a buccia d'arancia' a un prezzo accattivante*



Stanchi di combattere la cellulite con creme costose e strumenti corpo infernali? Da oggi c'è un nuovo nemico della cellulite nel mercato delle spugne corpo: **Calypso Anti-cellulite**. Frutto della ricerca dei laboratori Calypso, questa spugna, davvero innovativa, consente a ogni donna di ritrovare il piacere di scoprire le gambe.

L'utilizzo costante, combinato con dieta e attività sportiva, migliora l'effetto 'buccia d'arancia', così da rendere la pelle più liscia, soda e levigata. Un solo prodotto, due diverse azioni: la fibra anticellulite è realizzata con una speciale **trama a bolle**, che stimola la microcircolazione, mentre il lato morbido della spugna ha il compito di rilassare la pelle una volta terminato il trattamento. Inoltre, l'impugnatura ergonomica facilita la presa e i movimenti circolari anche sulle zone più difficili da raggiungere. Calypso Anti-cellulite è stata **testata dermatologicamente\*** da un campione di donne tra i 26 e i 67 anni: dopo una prova di 28 giorni e il raggiungimento di risultati senza precedenti, anche loro hanno decretato il successo del prodotto e di Calypso come brand leader di mercato nella produzione e distribuzione di spugne corpo.

\*IDEA, Laboratorio Indipendente



**NEWELL BRANDS -  
MAPA SPONTEX ITALIA SPA**  
Via S.G.Bosco, 24  
20010 Pogliano Milanese (MI)  
Tel. 02.93474.111  
Fax 02.93474.174  
www.sponstex.it

### CALYPSO, UNA GAMMA COMPLETA DI SPUGNE E ACCESSORI PER TUTTA LA FAMIGLIA

L'acqua, il sale, la sabbia e il benessere del mare rivivono nelle spugne corpo Calypso grazie a materiali soffici e morbidi dove l'acqua può fluire, a materiali specifici per lo scrub che simulano il massaggio della sabbia e del sale, alla soffice schiuma che accarezza il corpo come il sole sulla pelle.

La nuova identità di marca Calypso racchiude l'essenza del DNA marino, conferendo a Calypso modernità e naturalezza, in un armonioso equilibrio.

La linea di spugne Calypso è pensata per tutta la famiglia: **Calypso Cellulosa Naturale** offre un'ampia offerta di prodotti realizzati in materiali naturali come cellulosa e lino, **Calypso Morbida Schiuma** racchiude prodotti soffici e delicati che moltiplicano la schiuma, **Calypso Junior** è stata pensata per divertire i bambini durante il bagnetto e, infine, **Calypso Accessori** coccola le donne durante i loro rituali di bellezza.





*Riscopri la tua bellezza.*

**NOVITÀ**



Ritrova la **naturale bellezza** della tua pelle con un capolavoro di spugna. Riduci efficacemente l'**effetto buccia d'arancia** scegliendo la nuova e rivoluzionaria spugna **Anti-Cellulite** Calypso.

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



# LE 'STILISTE' DEGLI UFFICI STAMPA

*Con questa nuova rubrica diamo voce alle agenzie che sono l'interfaccia quotidiana fra noi e le aziende e che ci permettono di fare meglio il nostro lavoro cominciando da Luisa Bianchi e Linda Kemp di Elle2Elle*

*Con 'Relazioni d'autore' la Rivista Igiene&Bellezza inaugura una nuova rubrica che ha lo scopo di dare voce alle agenzie di Pubbliche Relazioni che, nel mondo della comunicazione moderna, permettono di valorizzare tutte le varie strategie di marketing che le aziende, oggi, devono perseguire per avere successo nel mercato. Il lavoro collaborativo fra azienda/agenzia di PR/giornalisti permette, infatti, di costruire l'informazione vincente del Terzo Millennio.*

Come le due C di Chanel o le due G di Gucci, le due L di Elle2Elle contraddistinguono il lavoro di due donne dal sorriso aperto e dalla professionalità indiscussa, che hanno saputo creare un'agenzia di pubbliche relazioni ad alto tasso di creatività. Stiamo parlando di Elle2Elle, la 'creatura' di Luisa Bianchi e Linda Kemp con sede in via Freguglia a Milano, praticamente all'ombra del tribunale che, dal 2008 a oggi, ha saputo costruire la comunicazione vincente di molte imprese nei settori del beauty, dell'alimentare e dei giocattoli. L'agenzia è nata nel 2008 dopo che Luisa e Linda decidono di lasciare l'agenzia BMK. La decisione di mettersi 'in proprio' era scaturita una mattina al Parco Indro Montanelli e da quel momento Elle2Elle (ovviamente richiamo ai due nomi delle fondatrici) è diventato realtà grazie anche alla fiducia dimostrata da due società clienti storiche come Ricola e Mattel. Proprio quest'ultima si è affidata alla neonata agenzia nel 2009 per organizzare comunicazione ed eventi per i festeggiamenti del 50esimo compleanno della arcinota bambola Barbie. Il primo cliente beauty, entrato in agenzia nel 2008, è stato il marchio Arval. Entrambe le titolari possono contare su un know-how di alto livello: Luisa, infatti, ha numerose esperienze di marketing in Mattel (ha seguito le linee di cartoleria, i giocattoli maschili, il pre-scolare Disney) mentre Linda ha un passato in agenzie del calibro di Leo Burnett e Ogilvy&Mather.



Linda Kemp e Luisa Bianchi

## UNIRE LA SPECIALIZZAZIONE ALLA CREATIVITÀ

Partendo quindi dalla propria esperienza - e grazie al passaparola - l'agenzia, negli anni, ha potuto specializzarsi nella fornitura di servizi di Ufficio Stampa, Pubbliche relazioni, organizzazione di eventi e manifestazioni culturali, permettendo alle aziende che hanno scelto Elle2Elle di avere sempre il massimo della visibilità e di trasformare alcune iniziative - come il 50esimo anniversario della nascita di Barbie - in occasioni spettacolari di cui si parla ancora oggi. Tornando invece al mondo della bellezza, dopo 2 anni con il marchio Arval, per il quale l'agenzia ha seguito anche alcune operazioni di pianificazione pubblicitaria, nel 2010 arriva fra i clienti il marchio Biopoint e quando avviene la fusione con il Gruppo Sodalis, un colosso nell'ambito del personal,

Da sinistra: I. Franchi, L. Kemp, L. Bianchi, R. Guarraggi e D. Bisagni



**ELLE2ELLE**

Via Carlo Freguglia, 8/a  
20122 Milano  
T. 02 45409462  
info@elle2elle.it  
www.elle2elle.it





beauty e home care – che oggi comprende 5 aziende indipendenti ma sinergiche e cioè Conter, Sodalco, Biopoint, Brelil e Novamex – si sono occupate di tutti i brand. Recentemente hanno acquisito anche le attività di Ufficio Stampa per Istituto Ganassini, un altro nome di eccellenza dell'impresa italiana che distribuisce i propri brand Rilastil, Korff, Compagnie de Provence e Comodynnes nel canale delle farmacie.

#### UN'OFFERTA COMPLETA

Grazie al loro lavoro e alla loro esperienza, Luisa e Linda, offrono all'azienda che si rivolge a loro di poter usufruire di un servizio completo di Ufficio stampa e Pubbliche relazioni davvero di eccellenza. Anche la loro sede, così centrale, di prestigio e ben ambientata, si presta per l'organizzazione di eventi di presentazione di prodotti e iniziative. "Negli anni abbiamo profilato un'ampia mailing list suddivisa per categoria – spiega Luisa Bianchi -: beauty con suddivisione trade/consumer; food, giocattolo e moda bambino; Marketing e comunicazione per comunicare le nuove campagne ed eventi particolari e anche una lista per le occasioni di life style e attualità. Con l'avvento dei Media digitali la lista si è arricchita di blogger e influencer, sempre selezionati con oculatezza e rigore". Proprio la diffusione dei Media Digitali ha permesso all'agenzia di acquisire nuove competenze e modificare il proprio lavoro in funzione delle nuove esigenze di comunicazione. "Questi nuovi strumenti ci hanno posto una bella sfida perché i tempi si sono velocizzati, si è sempre connessi e bisogna essere sempre up to date e rispondere con supertempestività" sottolinea Luisa e Linda aggiunge: "Siamo sempre 'on duty' e ci capita di lavorare anche durante il tempo libero, per esempio facendo degli store check per conto dei nostri clienti; bisogna essere sempre disponibili".

Quando all'inizio le imprese chiamano per illustrare il loro programma di lanci e le loro esigenze di comunicazione Luisa Bianchi e Linda Kemp preparano un programma con proposte e tempi di attuazione, sulla base del briefing dato dai vari responsabili marketing. "Per le testate della GDO, a volte, è necessario inserire nel comunicato stampa elementi di rilievo o inusuali – specifica Luisa – perché spesso si tratta di prodotti molto semplici, per i quali vanno messe in rilievo delle valenze positive come, per esempio, caratteristiche di ipoallergenicità o formulazioni per pelli delicate. Spesso a supporto del prodotto comunichiamo iniziative particolari come campagne di solidarietà o progetti 'green' o di rispetto ambientale".

#### IL VALORE DEL TEAM

Tutte le aziende che si rivolgono a un'agenzia come Elle2Elle sono alla ricerca di una comunicazione vincente e di successo, per aumentare la loro visibilità, per far conoscere marchio e prodotti, per catturare l'attenzione dei Media, del mercato e dei consumatori. Alle esperte di comunicazione, quindi, spetta un po' il compito di diventare 'ambasciatrici' del brand offrendo serietà, professionalità, disponibilità e idee originali contraddistinte da una forte creatività e da un uso sapiente del marketing. "Negli ultimi 10/15 anni è anche diventato fondamentale saper realizzare eventi e fare comunicazione con un occhio ai budget messi a disposizione delle imprese – puntualizza Linda – e per questo è necessario avere buona volontà, dare valore ai rapporti umani, lavorare con lo stesso obiettivo del cliente e dall'altra parte saper motivare i colleghi, confrontarsi di continuo, condividere esperienze, non perdere mai l'entusiasmo e fare il proprio lavoro con passione".

Per garantire l'alta qualità del servizio, quindi, Luisa e Linda, nel tempo hanno selezionato un team di collaboratrici – non a caso tutte donne – che rappresenta il loro qualificato biglietto da visita. Oggi Elle2Elle è costituita, oltre che da Linda e Luisa, anche da Roberta Guarragi, Ilenia Franchi e la neo arrivata Daniela Bisagni, una loro ex collega in BMK. "Per me è stata un'occasione formativa molto importante – esordisce Roberta Guarragi – e mi ha fatto piacere guadagnare un po' per volta la fiducia delle titolari, aumentando a poco a poco la mia responsabilità. Secondo me il momento più bello è quando diventi consapevole che stai facendo un buon lavoro, in linea con quello che vuole il cliente oppure quando un'idea o una intuizione si rivelano vincenti". È però nello sviluppo di un progetto che questo lavoro dà le maggiori soddisfazioni. "A mio parere è gratificante iniziare con un briefing dal cliente e poi seguire passo passo l'organizzazione di un evento fino al risultato finale, specie se la manifestazione ha successo – sottolinea Ilenia Franchi -. Ci si sente importanti seguendo lo sviluppo del progetto, per poi cogliere in modo tangibile il frutto degli sforzi dell'organizzazione. Inoltre, avendo clienti che operano in diversi settori il lavoro è variegato". Daniela mette in rilievo la diversità di lavoro rispetto al passato. "Nel contatto con giornalisti e redazioni oggi siamo sottoposte a maggior pressione – sono le sue parole – e a un ricambio continuo di persone. Dobbiamo essere sempre pronte a rispondere alle richieste continue e, a volte, a interpretare anche email che possono risultare un po' criptiche. Il confronto continuo con le colleghe, inoltre, arricchisce competenze ed esperienza di tutta l'agenzia".



# COLLEZIONE CASA CLENDY: LA TENDENZA È VINTAGE

*La nostalgia per il passato è ciò che al giorno d'oggi rappresenta la chiave del successo della moda "vintage" ed è così che Clendy ha scelto di proporre una linea home care altamente innovativa... ma di tendenza!*

Il termine francese "vintage", come noto, indica il vino d'annata reso pregiato dall'invecchiamento. Nell'accezione più moderna del termine, si fa riferimento a oggetti, accessori, capi d'abbigliamento e arredi appartenenti a un'altra epoca o a un'altra generazione.

Clendy ha scelto di essere in linea con questo trend, dando vita alla nuova collezione che non conosce età, frutto di un mix perfetto tra elementi del natural design e del filone vintage, quali i colori terra e le fantasie retrò. L'intento di Clendy, da sempre, consiste nel rendere "meno faticosa" la pulizia della casa e rivolgendosi principalmente al mondo femminile, l'azienda ha voluto rinnovarsi, dando vita a una innovativa linea in microfibra, assicurando massima qualità, dietro un'accurata selezione delle materie prime, senza tralasciare l'aspetto estetico e di design.

*Sappiamo tutti che anche l'occhio vuole la sua parte!*



Un oggetto per essere vintage, infatti, deve evocare, come requisito imprescindibile, periodi trascorsi, esaltare lo stile di una certa epoca attraverso disegni, colori, forme, che ricordano il passato. Clendy propone una linea che include sia panni multiuso che pavimenti ma anche accessori indispensabili per la pulizia della casa, come il kit cattura polvere per pavimenti: ognuno di questi può essere considerato un vero e proprio complemento d'arredo! Sarà possibile ottenere, così, sorprendenti risultati di pulizia ma con un tocco di classe! L'elevata qualità della microfibra, combinata con un efficace potere elettrostatico, consente di rimuovere in un solo gesto unto e sporco, senza lasciare aloni e striature, rendendo le superfici pulite e brillanti più a lungo. Si tratta di una linea per l'igiene della casa, di cui è impossibile fare a meno. Una linea unica, che non invecchia nel tempo ma anzi accompagna nel futuro della pulizia e si identifica con il progresso e l'evoluzione.



HOME & CARE

**CLENDY S.P.A.**

Via Romeo Nicola, 10  
80026 Casoria - Napoli  
[www.cleddy.it](http://www.cleddy.it)



WWW.CLENDY.IT

# IL PANNINO CHE NON CONOSCE ETA'



Pulire le superfici e i pavimenti non è mai stato così facile e veloce!







# LA NUOVA ROTTA DI CIP 4

*Sistema azienda, qualità totale e sviluppo delle risorse umane  
in primo piano per il futuro del contractor di Assago*

Sull'onda di quella che per circa 40 anni ha rappresentato un punto di riferimento europeo nel settore home care e personal care, la nuova rotta di Cip 4 è quella di affidarsi al sistema azienda per quella che è l'implementazione della produzione della salvietta umidificata, con l'obiettivo di diventare un leader a livello mondiale.

Cip 4 parte con i suoi tre siti produttivi - Igiene Persona, Casa e Bimbo - coprendo un'area di circa 40.000 mq, raggiungendo, nel 2016, un fatturato superiore ai 50 milioni di euro. Storicamente, il portafoglio clienti di Cip 4 è costituito da big player come multinazionali produttrici e distributori. In un ambiente caratterizzato, quindi, da una crescente complessità, era necessario che la capacità dell'azienda orientasse la sua offerta alle esigenze della domanda, anticipandone le attese. Cip 4 è diventata perciò più flessibile nei processi produttivi, sempre più internazionale e globalizzata, consegnando i prodotti in ogni parte del mondo.

Per di più l'azienda è sempre più attenta allo sviluppo della customer satisfaction, sia che riguardi i commerciali, la Gdo o il mondo industriale: ormai tutti pretendono di ottenere la massima resa qualitativa, solo così è possibile intercettare e soddisfare le attese del consumatore, sempre più esigente e informato.

Il Sistema Azienda, i corsi di formazione ai quali sono tenuti a partecipare tutti i dipendenti, sono concetti "facili" da capire ma quando si parla di qualità bisogna pensare alla perfezione dell'esecuzione, all'orgoglio che l'azienda di Assago prova nei confronti delle sue produzioni. "Quando parliamo della qualità che offriamo, ci riferiamo alla ricerca del meglio, all'investimento di sforzi e capacità per produrre i migliori risultati possibili - spiega Cesare Righelli, consigliere delegato di Cip4 -. Per ottenere la perfezione bisogna riporre tutta l'attenzione possibile alla motivazione ma essa da sola non è sufficiente: c'è bisogno che il management ci creda e mandi i

segnali giusti e continui, per un guadagno certo e un futuro sicuro." Oggi, Cip 4, non è più solo un co-packer ma un contractor, un'industria a 360 gradi, che parte dalla ricerca delle migliori materie prime per arrivare alla produzione. Cip 4, inoltre, pone sempre la massima sensibilità e investe cospicue risorse economiche per assicurare adeguate misure di prevenzione e sicurezza nei propri ambienti di lavoro, nonché per salvaguardare al massimo grado possibile la salute dei propri dipendenti e la tutela ambientale. Il tutto rispettando i principi etici fondamentali, in conformità alle normative europee.



*"La qualità è la chiave del rinnovamento italiano - afferma Cesare Righelli Consigliere Delegato di Cip 4 - e per la reintegrazione dell'Italia ai primi posti nella concorrenza del mercato globale, garantendo, quindi, anche il nostro benessere economico. Ciò vale ancor di più per la nostra industria che ha il compito di coniugare le diverse strategie di fornitori, produttori e distributori e,*



*contemporaneamente, soddisfare i fabbisogni dei consumatori. Tutto ciò ci permetterà di creare una nuova strategia atta a soddisfare i nostri clienti, presentando solo prodotti d'eccellenza e innovativi, chiavi in mano".*



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





# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 39 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*



### PRETTY BAGNO, OGNI GIORNO CON CLENDY

Sporco e calcare da rimuovere dalle superfici del bagno oggi non sono più un problema grazie alla nuova proposta a firma Clendy.

Con Pretty bagno, infatti, il pratico panno in microfibra ideale per l'igiene quotidiana, è possibile, agire in profondità lasciando la superficie asciutta, lucida e senza aloni perché elimina perfettamente calcare e residui di sapone.

Pretty bagno è dotato di un lato soffice in microfibra dall'elevato potere assorbente mentre l'altro ha delle esclusive bande abrasive in nylon, appositamente studiate, per rimuovere e disincrostarre, senza graffiare, lo sporco e il calcare anche dalle superfici più delicate.

I panni in microfibra Clendy sono resistenti, di lunga durata e mantengono inalterate le loro esclusive caratteristiche anche dopo molti lavaggi.

### RIVOLUZIONE NEL MERCATO DEGLI ABRASIVI: NASCE GLITZI BAGNO BY VILEDA

Vileda Glitzi Bagno è il prodotto ideale per la pulizia quotidiana del Bagno e di tutte le superfici più delicate, come piastrelle, porcellana e rubinetteria. La fibra abrasiva blu, delicata, consente di rimuovere efficacemente, ed in una sola passata, le tracce di sporco di calcare e i residui di trucco e di sapone, mentre la spugna gialla, alta, ergonomica e salva-ungchie, è molto assorbente e permette di asciugare velocemente tutte le superfici.

Inoltre, il trattamento antibatterico presente sulla fibra abrasiva, impedendo la proliferazione di batteri per il 99,9%, garantisce il massimo dell'igiene.

Vileda Glitzi Bagno, grazie al suo pratico formato XXL, consente di pulire in maniera facile e veloce.



### DEO LAVASTOVIGLIE DI NUOVA CONCEZIONE GRAZIE A TAVOLA

Si chiama Mister Magic Pesciolino, il nuovo deodorante per lavastoviglie al profumo di agrumi lanciato dalla società Tavola, nome di riferimento nel campo dei prodotti per l'igiene degli elettrodomestici. Il prodotto si differenzia grazie alla sua forma di pesce, divertente e accattivante, nelle allegre colorazioni blu e arancio. Inoltre, Mister Magic Pesciolino ha un'azione potenziata dovuta alla sua formula bi-attiva che riesce a deodorare efficacemente e a neutralizzare i cattivi odori anche a lavastoviglie spenta.

Con la sua pratica chiusura 'a bracciale' è facile da agganciare al cestello della lavastoviglie e rimane stabile durante il lavaggio, offrendo una durata fino a 70 cicli.



### DEA COMINPARFUM GARANTISCE ARMADI E CASSETTI PROFUMATI

A ogni cambio di stagione si rinnova il momento della riorganizzazione di armadi e cassetti per i quali il consumatore moderno cerca anche soluzioni di deodorazione che lascino indumenti e accessori in ordine e con un buon profumo.

Per venire incontro a questa esigenza Cominparfum, con il brand Dea, propone per il canale del Mass market la gamma completa

'I profumissimi', gli innovativi sacchetti profumatori per armadi e cassetti, a rilascio graduale delle fragranze.

Il consumatore può scegliere fra 6 profumazioni:

Muschio bianco, Argan, Lavanda, Gelsomino, Vaniglia e Talco.

Qualità italiana, innovazione e convenienza sono gli elementi che caratterizzano questa linea di profumatori realizzati in una confezione che contiene 3 buste.

I sacchetti possono essere posizionati nei cassetti o sui ripiani del guardaroba garantendo una deodorazione ottimale

all'interno del mobile e al contenuto dello stesso.

### EMULSIO NATURALE PUNTA SULL'INNOVAZIONE

In linea con una politica attenta all'ambiente il Gruppo Sutter immette nel canale della Distribuzione Moderna, con il brand Emulsio Naturale, la nuova linea dedicata alla pulizia delle piccole superfici: Emulsio Naturale Spray Mousse. La gamma comprende tre prodotti: Emulsio Naturale Sgrassatore,



studiato per eliminare lo sporco ostinato e pre-trattare le macchie sui tessuti; Emulsio Naturale Vetri e Multiuso, per far brillare vetri, specchi e cristalli senza lasciare aloni ed Emulsio Naturale Bagno e Doccia, in grado di eliminare e prevenire i depositi di calcare e sapone all'interno dell'ambiente bagno. La loro forma in mousse permette una maggiore azione sulle superfici, ampliandone l'efficacia igienica.

La linea è anche caratterizzata

da un packaging originale in flacone cilindrico trasparente.

Il punto di forza di questi prodotti sta, ovviamente, nelle loro formulazioni che impiegano materie prime di origine vegetale superiore al 97% e ingredienti completamente biodegradabili (i tensioattivi presenti nel prodotto sono facilmente, completamente e rapidamente biodegradabili).

Inoltre sono dermatologicamente testati e hanno un contenuto di nichel inferiore a 0,1 ppm.



# BARI BEAUTY SHOW®

FIERA DELL'ESTETICA E DEL  
BENESSERE  
10 - 18 SETT. 2016

80° FIERA DEL LEVANTE

CONFERENZE, MAKE-UP SHOW, CONVEGNI, BIO-NATURALE,  
OLISTICO, ERGOESTETICA, COSMETICA FARMACEUTICA,  
MAKE-UP, TRUCCO CONTRASTING, BODY  
PAINTING, HOT, ICE  
& MODAL ALTERNATIVE



per club

PER INFORMAZIONI  
RIVOLGERSI A:  
TEL. 06.27.85.84.54  
DOTT. VINCENZO LUNNA S.P.A.  
E-MAIL: INFO@EUROMEETINGGROUP.IT

Torna il Bari Beauty Show con la sua 5° edizione che si svolgerà all'interno della 80° Fiera Internazionale del Levante dal 10 al 18 Settembre 2016. Quest'anno presenta inoltre, in forma smagliante ed esclusiva, il "Bari Hair Show", sezione dedicata all'acconciatura e al tricologico con relativi convegni di interesse clinico – estetico.

Il Bari Hair Show, Salone dedicato all'acconciatura a cui fanno da cornice l'estetica professionale, il benessere e il fitness, si rivolge agli operatori del settore e si relaziona anche con il consumer, confermandosi esempio di innovazione e qualità.



# BARI HAIR SHOW®

80° FIERA  
DEL  
LEVANTE



FIERA DELL'ACCONCIATURA  
10 - 18 SETT. 2016  
EVENTI HAIR STYLING  
MODALITY  
CONVEGNI  
TRICOLOGICI



EUROMETING GROUP S.p.A.

PER INFORMAZIONI  
RIVOLGERSI A:  
TEL. 06.27.85.84.54  
DOTT. VINCENZO LUNNA S.P.A.  
E-MAIL: INFO@EUROMEETINGGROUP.IT



## BREF WC POWER ACTIV DI HENKEL: LE SFERE COLORATE PER LA MASSIMA IGIENE

Protezione e sicurezza sono le caratteristiche principali del nuovo igienizzante per water di Henkel Bref WC Power Activ, costituito da 4 sfere colorate che combinano l'azione di quattro attivi: schiuma pulente, formula anticalcare, protezione antisporco ed extra freschezza ed è fornito in 2 varianti: mono-pack e duo-pack.

Eletto prodotto dell'anno - secondo una ricerca di mercato PdA su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2016 -, Bref Power Activ offre un'ampia scelta di profumazioni:

Candeggina, per assicurare una pulizia completa; Oceano, Natura/Pine e Lavanda, per chi è alla ricerca di profumi tradizionali e Limone, per donare un tocco di freschezza all'ambiente.

Innovative e di semplice utilizzo, queste sfere sono contenute in una gabbietta certificata come sicura contro l'apertura da parte dei bambini, secondo la norma DIN EN 862 del 2006.



## AMMORBIDENTE SECRETS SENSUAL ARGAN SPUMA DI SCIAMPAGNA PER UN BUCATO DALLA PROFUMAZIONE PREZIOSA

E' la novità di questo periodo: Italsilva manda nel canale della Distribuzione Moderna il nuovo Ammorbidente concentrato Secrets Sensual Argan, un prodotto 100% italiano destinato a suscitare l'interesse dei consumatori che, grazie a microcapsule a lento rilascio, potranno avere un bucato extra morbido dalla fragranza persistente fino a 8 settimane. Il prodotto è distribuito nel pratico formato ecoricarica, che utilizza il 70% di plastica in meno rispetto a 2 flaconi da 750 ml; il che si traduce in risparmio e basso impatto ambientale. Il nuovo ammorbidente, pratico da utilizzare, può essere dosato con una semplice tazzina da caffè.



## IGIENEPIU'+ RIVOLUZIONA LA DETERGENZA DI CASA E BUCATO

Scala, marchio di Deco, per rispondere alle richieste emergenti di pulizia profonda in casa e per il bucato fa arrivare nel canale della Distribuzione Moderna IgienePiù+, la linea di prodotti a base di candeggina che garantisce alte prestazioni e multifunzionalità. La Linea è composta di numerose referenze, prima fra tutte il detersivo per lavatrice, unico e innovativo, che deterge, toglie le macchie e sbianca 'tutto in uno'. Accanto a questo prodotto ci sono anche una Candeggina in gel e una Schiuma attiva con sgrassatore. Ma la linea è completata anche da due prodotti specifici: uno dedicato a wc e scarichi e l'altro per pavimenti e fughe, dotati di un pratico beccuccio. Questi ultimi prodotti sono caratterizzati da fresche profumazioni al pino che hanno anche un effetto deodorante nell'ambiente.

## DA WINNI'S L'HOME CARE CHE VUOLE BENE ALL'AMBIENTE

Dedicata ai clienti che vogliono coniugare pulizia e igiene con lo spirito 'green', la linea Winni's, brand della società Madel, offre una serie di prodotti dalle caratteristiche formulative efficaci ma rispettose dell'ambiente. La linea comprende, infatti, lo Sgrassatore, per rimuovere anche lo sporco più ostinato; il Multiuso ideale per pulire vetri, cristalli, specchi e superfici lavabili e senza risciacquo; Winni's Bagno, per igienizzare sanitari, lavelli, vasche, piastrelle, rubinetteria ma anche per le superfici delicate e il prodotto Doccia, che previene il deposito di sapone e calcare, evitando la formazione delle macchie e della muffa perché si fissa sulle pareti e sui vetri e fa asciugare rapidamente l'acqua.



## CON MASTERCLEAN, L'ECCCELLENZA NELLE PULIZIE DI CASA PER VERI INTENDITORI!

Il prodotto "Salvaunghe Extra" MasterClean, brand della società Arix, pulisce a fondo le pentole e i tegami più imbrattati.

La fibra abrasiva non assorbe l'unto e lo sporco rimossi, mantenendosi pulita ed efficace più a lungo.

Con "Antigraffio Vegetal", invece, grazie all'innovativa fibra silver-scratch, la vostra cliente può pulire in tutta sicurezza le superfici più delicate come vetro o porcellana. Il prodotto è ottimo anche per rimuovere il calcare dai sanitari del bagno. Le spugne MasterClean sono trattate con un principio specifico contro la formazione di batteri e cattivi odori nel prodotto.





# 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)**

# L'ECCELLENZA NELLE PULIZIE DI CASA PRENDE LA FORMA DI PRODOTTI PER VERI INTENDITORI, CON **MASTERCLEAN**

*Con la nuova linea premium di spugne abrasive, ARIX offre il top delle performance con un tocco di "glamour"*

Dall'azienda mantovana, la più importante realtà italiana del settore pulizia casa, arriva nella Grande Distribuzione la nuova linea di spugne e pagliette abrasive MasterClean.

Prodotti premium pensati per un utilizzatore contemporaneo che, tra lavoro e vita privata, cerca il miglior risultato nel minor tempo possibile, magari con quel tocco di colore in più per rallegrare la routine delle piccole e grandi pulizie quotidiane.

Prodotti concepiti da chi pone da sempre questo mercato al centro del proprio core business, sviluppando un know-how unico che ha contribuito, negli anni, a creare valore per la categoria.

Prodotti che concentrano in loro il meglio della tecnologia e dell'innovazione disponibili, sottoposti a trattamenti specifici che ne garantiscono un'efficacia prolungata nel tempo e il mantenimento di buone condizioni igieniche.

D'ora in poi, per la cura e la pulizia di pentole e stoviglie, lavello e piano-cottura, piastrelle e sanitari, di tutte le superfici lavabili della cucina e del bagno le vostre clienti non dovranno accontentarsi della monotonia delle solite spugne ma puntare a risultati sicuri con le spugne abrasive della linea MasterClean, quella degli intenditori: garantisce ARIX, L'aiuto di Casa.



**Antigriffio Decorata con Antibatterico**  
morbida spugna con fibra antigriffio decorata, raccomandata per pulire a fondo ma delicatamente le superfici e gli oggetti più delicati;



**Antigriffio Vegetal con Antibatterico**  
spugna in cellulosa 100% naturale con fibra antigriffio top quality, per pulire in tutta sicurezza le superfici delicate in cucina e in bagno;



**Sporco Difficile Vegetal con Antibatterico**  
spugna in cellulosa 100% naturale con fibra abrasiva extra forte anti-grasso, per pulire a fondo lo sporco difficile e le incrostazioni;



**Paglietta abrasiva Pulitutto**  
Realizzata in polipropilene 100% riciclabile, rimuove lo sporco ostinato e i residui di calcare senza graffiare le superfici.



**Salvaunghe Extra con Antibatterico**  
morbida spugna con pratica impugnatura e fibra abrasiva extra forte anti-grasso, l'ideale per rimuovere lo sporco unto e le incrostazioni;

## CARATTERISTICHE DI ECCELLENZA

- Le spugne abrasive MasterClean sono realizzate in **spugna poliuretanic top quality** o in **cellulosa 100% vegetale**, per soddisfare esigenze diverse: **morbide** e **piacevoli** al tatto, sono molto assorbenti e facilmente risciacquabili per poter conservare la loro forma ottimale anche dopo numerosi utilizzi e grazie alla loro **forma ergonomica** assicurano una presa sempre confortevole, adattandosi a tutte le superfici, anche quelle più strette.
- Particolare attenzione è stata dedicata alla scelta delle fibre abrasive, selezionate con diversi gradi di abrasività per specifiche esigenze di pulizia e con trattamenti speciali che ne preservano la durata nel tempo: le **fibre abrasive** delle spugne MasterClean **non assorbono lo sporco e l'unto rimossi**, mantenendosi pulite ed efficaci più a lungo. **Decor** e **glitter luccicanti** aggiungono infine una nota di edonismo a prodotti che vogliono distinguersi non solo per le performance.
- I prodotti MasterClean contribuiscono inoltre al mantenimento di buone condizioni igieniche negli ambienti domestici in cui vivete: spugna e fibra abrasiva sono infatti **trattate con un principio antibatterico** che **ostacola la proliferazione dei batteri** al loro interno, **contrastando** la formazione di **cattivi odori** e il **deterioramento** dell'aspetto del prodotto stesso.

**MasterClean**  
arix

ARIX S.p.A.  
Viale Europa, 23  
46019 Viadana (MN)  
T. 0375.832.111  
F. 0375.780.304  
info@arix.it  
www.arix.it





# È nato **MasterClean** **arix**

il maestro del pulito



Riscopri il pulito. Da oggi con MasterClean puoi contare su una gamma di prodotti unica, all'avanguardia per efficacia e durata. Una spugna dalla morbidezza e assorbenza straordinarie, una fibra anti grasso dall'efficacia e durata superiori, una paglietta abrasiva in filo plastico che non griffa le superfici, non arrugginisce e non rilascia frammenti. Aggiungi un esclusivo trattamento antibatterico, forme ergonomiche, glitter e decori e otterrai un'esperienza di pulito unica, senza compromessi.

**Prova la differenza.**

"Master Clean" è un marchio registrato di Arix.



*Per un mondo più pulito.*



# Pino Silvestre

## DEO NEUTRO

*Delicato sulla pelle*



WERUSKA&JOEL