

LA RIVISTA RIVOLTA ALLA DISTRIBUZIONE MODERNA PER LA CURA E LA PULIZIA DELLA PERSONA E DELLA CASA

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

La rivoluzione potente naturalmente

## YOU

Potente Naturalmente

### 100% EFFICACE E PIÙ SANO PER TE



La rivoluzionaria formula di YOU, super efficace, è realizzata con ingredienti attivi 100% di origine vegetale che rendono la gamma più sicura per la salute di tutta la famiglia, dei bambini, degli amici a quattro zampe e del pianeta, poiché non contiene sostanze chimiche! YOU è 100% più sano per la salute, 100% efficace, 100% a base di ingredienti attivi di origine vegetale, 100% ricaricabile. Il pratico sistema delle ricariche è conveniente, contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la spesa!



**induPlast®**  
plastic packaging

Mail: [info@induplast.it](mailto:info@induplast.it)  
**[www.induplast.it](http://www.induplast.it)**





# FELCE AZZURRA

Profuma la tua vita



Lasciati sorprendere dalla nuova linea di bagnodoccia **Felce Azzurra**. Nuove eleganti confezioni. Profumi unici, mai provati. Nuova formula idratante per una pelle ancora più liscia e morbida. Sensazioni che nascono nella doccia e continuano nella vita.



Giugno - Agosto 2017  
Anno XXII - 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  
Esteri Euro 80,00  
più spese postali  
• Contrassegno  
• C/C postale n. 21104203

ABBONAMENTI  
NUMERO VERDE

**800 102166**

**Direttore Responsabile**  
Giuseppe Tirabasso

**Direttore Editoriale**  
Claudia Stagno

**Marketing e Coordinamento  
Editoriale** Roberto Ripa

**Redazione** Alessandra Mecca  
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

**Collaboratori**  
Annalisa Aita,  
Guido Dinardo,  
Francesco Schianchi.

**Con la partecipazione di**  
NIELSEN HOLDINGS PLC

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

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

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

- 4 Paglieri, da 140 anni al fianco delle famiglie italiane
- 6 Il Rapporto Annuale di Cosmetica Italia e il canale GDO
- 8 Cosmoprof, un successo nel nome della bellezza
- 12 Visti in fiera
- 14 *Speciale Il Mercato Body Care & Anticellulite Dati Nielsen Holdings PLC*
- 18 Remise en forme per la pelle
- 20 Da Forhans, un'app che lascia a bocca aperta
- 22 *Speciale Il Mercato Deodoranti Dati Nielsen Holdings PLC*
- 24 *Speciale Il Mercato Igiene Intima Dati Nielsen Holdings PLC*
- 26 Novità in casa UT Europe, è nata la linea Bio
- 28 Naturaverde Bio, Elisir d'Oriente per la pelle
- 29 Deborah Milano, Everydaydiva
- 30 Ecobiocosmesi dall'Europa, la realtà import di Finalga Distribuzioni

4/5



6/7



8/10



18/19



20/21



26





- 32 LINKONTRO 2017: agilità e collaborazione
- 36 OMIA lancia EcoBioDeo e cambia il mercato dei deodoranti
- 38 Sana, una crescita senza ostacoli
- 40 Equilibra, 30 anni di grandi successi
- 42 Vetrine Persona
- 44 Detergenti e prodotti per la casa, tutti i numeri
- 46 Maxidry di Clendy, superfici brillanti e zero fatica
- 48 I detergenti per la casa si vestono di verde
- 52 YOU, i detergenti di origine vegetale per la cura della casa e il benessere della persona
- 54 Dr. Beckmann, qualità senza macchia
- 56 Vetrine Casa
- 59 Si parla di

28



40/41



54/55

30



36/37



iPhone iPad  
SmartPhone  
Tablet



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

## ELENCO INSERZIONISTI

YOU/Mapa Spontex Italia	I Copertina	<a href="http://www.youpotentenaturalmente.it">www.youpotentenaturalmente.it</a>
Induplast	II Copertina	<a href="http://www.induplast.it">www.induplast.it</a>
Astra	III e IV Copertina	<a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>
Astra	60-61-62-63-64	<a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>
Cip4	35	<a href="http://www.cip4.com">www.cip4.com</a>
Clendy	47	<a href="http://www.clendy.it">www.clendy.it</a>
Dr. Beckmann/Tavola	51	<a href="http://www.tavola.it">www.tavola.it</a>
Forhans/Uragme	17	<a href="http://www.uragme.it">www.uragme.it</a>
Forsan/A&D Group	31	<a href="http://www.forsan.it">www.forsan.it</a>
OMIA Lab/M.G.A. Cosmetici	11	<a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>
Paglieri	1	<a href="http://www.paglieri.com">www.paglieri.com</a>
UT Europe	27	<a href="http://www.uteurope.it">www.uteurope.it</a>
Wabel	58	<a href="http://www.wabel.com">www.wabel.com</a>
YOU/Mapa Spontex Italia	53	<a href="http://www.youpotentenaturalmente.it">www.youpotentenaturalmente.it</a>



# PAGLIERI

## DA 140 ANNI AL FIANCO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

*Intervista ad Andrea Bastoni, Direttore Generale Paglieri*

**Il Gruppo Paglieri ha una storia che abbraccia tre secoli: qual è il punto di forza che ha permesso il raggiungimento di questo traguardo?**

Paglieri è sul mercato da oltre 140 anni.

La passione per il profumo e l'esperienza della tradizione ci guidano da sempre verso prodotti superiori, caratterizzati da note uniche e inconfondibili, in grado di ispirare emozioni positive nei consumatori, migliorandone la qualità della vita.

Il nostro marchio leader è **Felce Azzurra**, per il quale esiste un attaccamento molto forte da parte dei consumatori: Felce Azzurra racconta il profumo

di una storia italiana, facendo della fragranza il proprio marchio di fabbrica, il punto di forza e il valore aggiunto che lo rende un brand unico e immediatamente riconoscibile sul mercato, grazie al claim "Felce Azzurra profuma la tua vita".

**Come si conciliano all'interno di Paglieri tradizione e modernità?**

In un mercato che cambia molto e in fretta è importante essere dinamici, mettersi in gioco e sapersi rinnovare, per offrire ai consumatori contenuti sempre più efficaci e moderni senza tradire i valori dell'azienda: tradizione, unicità, qualità e profumo.



**PAGLIERI S.p.A.**  
S.S. N. 10 per Genova Km 98  
15122 Alessandria - Italia  
T. 0131 213511  
F. 0131 213645  
[www.paglieri.com](http://www.paglieri.com)





Questa è la vera essenza di Paglieri. La nostra evoluzione intende rendere il prodotto più appetibile per trade e consumatori, continuando ad investire in sviluppo e comunicazione, con una particolare accelerazione nel digitale. Abbiamo infatti lanciato il nuovo sito web Felce Azzurra e siamo attivi sulle principali piattaforme social, nella profonda convinzione che i brand debbano dialogare sempre di più e sempre meglio con i consumatori, anche quelli più giovani.

**Un passo importante è il rilancio di Felce Azzurra. Come sta cambiando l'assortimento?**  
Esempi di innovazione sono la nuova linea di ammorbidenti concentrati, i nuovi liquidi lavatrice ed il grande rilancio della linea bagno: si tratta di prodotti completamente rinnovati nella veste grafica, nelle profumazioni e nella formula. Parlando dei bagni, abbiamo rilanciato lo storico flacone rendendolo, più compatto ed essenziale, con una cannettatura sottile

ed elegante che conferisce al prodotto un aspetto ancora più cosmetico, mentre il tappo "apri e chiudi" aggiunge un tocco di moderna praticità d'uso. La nuova formula, più idratante e ancor più delicata sulla pelle, potenzia e arricchisce le profumazioni: l'inedito bagnodoccia Narciso porta nella gamma una nuova creazione sofisticata.



### **Come stanno rispondendo i retailer a questo "nuovo corso" di Paglieri?**

Il trade è incuriosito da questo passaggio: il fatto che un'azienda storica stia cambiando approccio, sta suscitando interesse e complicità. I retailer, che hanno sposato da subito il nostro riposizionamento, ci stanno già dando segnali di ritorno molto positivi. C'è voglia di scommettere su marchi storici così consolidati nel vissuto degli italiani.

### **Quali sono i mercati in cui Felce Azzurra riscuote maggior successo?**

Oggi Paglieri è presente in ben 51 mercati. La nostra non è un'italianità "gridata", ma direi vissuta, che si percepisce dai diversi aspetti del brand. Siamo italiani nel DNA, senza fare dell'italianità la sola ragione d'acquisto. C'è una presenza particolarmente importante nell'area balcanica e una forza consistente sui mercati "italofili", come il Belgio, il Lussemburgo e la Libia. Abbiamo a conquistare nuovi mercati importanti, ricchi di potenziale, in una prospettiva di apertura e di costante crescita.

# IL RAPPORTO ANNUALE DI COSMETICA ITALIA E IL CANALE GDO



*La quarantanovesima edizione del Rapporto Annuale di Cosmica Italia si inserisce a pieno titolo nei progetti di documentazione e celebrazione del 50esimo anno di vita dell'Associazione e rappresenta un momento importante per fare una riflessione sul ruolo storico e futuro del comparto cosmetico nell'economia del Paese. Di seguito, un abstract del Rapporto Annuale 2016, che fotografa lo stato di salute della GDO*

Dai dati presentati emerge come la cosmesi abbia un valore pari allo 0,6% della ricchezza totale prodotta in Italia e le esportazioni di beni legati a questo settore coprano l'1% dell'export italiano. Il fatturato totale del settore cosmetico nazionale nell'ultimo anno ha raggiunto un valore di 10,5 miliardi di euro e l'export è riuscito a toccare i 4,3 miliardi. Inoltre, la cosmesi made in Italy presenta

una bilancia commerciale da record, pari a 2,3 miliardi di euro, che supera quella di altri settori italiani d'eccellenza, come la pasta, l'occhialeria, i motocicli e le imbarcazioni di lusso. I prodotti che hanno registrato le crescite più significative nel corso del 2016 sono stati quelli per le labbra, con un +6,8% rispetto all'anno precedente e quelli per il trucco viso, che hanno raggiunto un incremento del 4,5%.

Spicca l'interesse dei giovani nei confronti del make-up: nel segmento under 25 i prodotti per il trucco hanno avuto una crescita di 10 punti percentuali. Il peso dei giovani si avverte anche nel notevole aumento degli acquisti online, che nel 2016 hanno registrato un +36% in Italia. Il consumo da parte delle donne risulta ancora molto superiore rispetto a quello maschile: infatti, il 76% dei consumi cosmetici in Italia viene effettuato dalle donne, mentre gli uomini si limitano al restante 24%.

## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

L'obiettivo è quello di 2015

	2015		2016	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Fatturato settore Italia</b>	<b>8.164</b>	<b>1,5</b>	<b>8.208</b>	<b>0,7</b>
<b>Totale canali tradizionali:</b>	<b>5.503</b>	<b>2,0</b>	<b>5.539</b>	<b>0,7</b>
• Farmacia	859	1,5	858	-0,1
• Profumeria	1.148	0,9	1.158	0,9
• Grande distribuzione e altri canali(*)	2.855	1,3	2.832	-0,8
• Vendita a domicilio e corrispondenza	641	8,1	691	7,8
<b>Totale canali professionali</b>	<b>661</b>	<b>-2,4</b>	<b>669</b>	<b>1,3</b>
• Estetiste	172	-3,2	176	2,1
• Assistenza	488	2,2	493	1,0
<b>Esportazione</b>	<b>3.807</b>	<b>14,3</b>	<b>4.293</b>	<b>12,7</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>9.971</b>	<b>6,0</b>	<b>10.502</b>	<b>5,3</b>

(\*) include Farmacia e Monocultura

## IN CRESCITA, I CANALI PROFESSIONALI

L'osservazione del mercato interno come leva dei fatturati, evidenzia l'andamento in crescita dei canali professionali, aumentati dell'1,3% con un valore di sell-in di 669 milioni di euro. Condizionato da una congiuntura generale ancora in lenta ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato un marginale respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui incide invece in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 12,7%, per un valore di 4.293 milioni di euro.



Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 9,2%, confermando la lenta ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. Per effetto di questi andamenti, la bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco superiore ai 2.300 milioni di euro.

ANDAMENTO CONSUMI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA		
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/ uguale a 2.500 m <sup>2</sup>	-3,5%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m <sup>2</sup>	
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m <sup>2</sup>	-14,5%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	9,3%
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m <sup>2</sup> . Per rientrare nella categoria "Libero Servizio" il negozio deve trattare almeno 3 tra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti	3,8%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	4,1%

IL PROFILO DELLA GDO E I RELATIVI FATTURATI DI PRODOTTI COSMETICI									
Valori in milioni di euro e variazioni %									
	Valore 13	quota %	Valore 14	quota %	Valore 15	quota %	Valore 16	Var. 15/14	Var. 16/15
Ipermercati + Supermercati	2.017	52,5%	1.938	52,9%	1.905	51,3%	1.840	-3,4%	-3,4%
Liberi Servizi	488	12,6%	410	11,2%	380	9,7%	308	-7,9%	-18,9%
Discount	118	3,1%	119	3,2%	116	3,1%	127	9,5%	9,5%
Traditional grocery	117	3,0%	108	2,9%	95	2,5%	98	3,2%	3,2%
SSS Drug	1.105	28,7%	1.066	29,0%	1.238	32,3%	1.290	4,1%	4,1%
Totale Drug Italia	3.843	100,0%	3.668	100,0%	3.714	100,0%	3.662	-1,3%	-1,3%
Monomarca*	303	7,9%	300	8,2%	301	8,1%	286	-4,3%	-4,3%
Totale ALTRI CANALI	4.143		4.068		4.225		4.094	-3,1%	-3,1%

## LA GRANDE DISTRIBUZIONE E ALTRI CANALI

I consumi di cosmetici nella grande distribuzione coprono il 41% del mercato italiano, con un valore che nel 2016 supera i 4.000 milioni di euro, in calo di un punto percentuale rispetto al precedente esercizio. Sicuramente sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione. Anche nel corso del 2016 le imprese dedicate al mass market, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. È in corso da anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto che dà origine, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, ad andamenti disomogenei: da un lato si osserva il successo della grande distribuzione specializzata, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che

hanno registrato incrementi superiori al 4%, anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio, con un valore di quasi 1.300 milioni di euro, il 35,2% dell'intero canale, dall'altro viene confermato l'andamento più rallentato delle grandi superfici, diminuite del 3,4%, per un valore inferiore ai 1.900 milioni di euro. Importante la ripresa dei discount, che, con un volume ancora marginale, 127 milioni di euro, segnano un significativo +9,3%. Stabile, ma numericamente significativa, la crescita di tre punti percentuali e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca che nel 2016 toccano i 390 milioni di euro. Benché si osservino dinamiche ancora disomogenee all'interno delle varie superfici, la grande distribuzione in generale affronta un momento di difficoltà congiunturale e di tensione ai vari livelli di prezzo, nonostante le venga riconosciuta la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Anche nel mass-market, si assiste al fenomeno "clessidra"/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità.

## EVOLUZIONI DI MERCATO

L'osservazione delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, proprio a cavallo della crisi, conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, evidenziando realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2016 supera di poco i 3.660 milioni di euro (erano 3.840 nel 2013). Nei quattro anni il trend risulta in calo di oltre tre punti percentuali, segno di una involuzione fisiologica. Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2016 di 127 milioni di euro, contro i 118 del 2013, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette, passati da 1.105 a 1.290 milioni di euro nello stesso lasso di tempo. Mostrano un calo preoccupante i Liberi Servizi, la terza categoria dimensionale dopo SSS Drug e super e iper, che perdono solo nel 2016 oltre il 14%, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione del 3,4% che, col 50,2%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante. Le performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dalle maschere e dagli esfolianti viso negli SSS Drug e dalle creme anti-età e antirughe nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.



Alla presenza di Ivan Scalfarotto, Sottosegretario al Commercio Internazionale e Attrazione Investimenti presso il Ministero dello Sviluppo Economico, si è chiusa la 50<sup>a</sup> edizione di **Cosmoprof Worldwide Bologna**, manifestazione organizzata da **BolognaFiere**, che ha confermato la propria leadership internazionale. A testimonianza, vi sono i numeri di questa edizione, come rivela il

## COSMOPROF, UN SUCCESSO NEL NOME DELLA BELLEZZA

*L'evento internazionale più importante nel settore della bellezza professionale ha chiuso i battenti registrando numeri importanti, merito anche delle numerose novità, tra le quali Cosmoprime, l'area espositiva dedicata al mondo del retail*



presidente di BolognaFiere, **Franco Boni**: "Sono stati oltre 250.000 i visitatori provenienti da 150 paesi che hanno preso parte all'evento, record di presenze internazionali, con il 16% in più di operatori stranieri, rispetto all'edizione dello scorso anno. 2.677 le aziende espositrici provenienti da 69 paesi." A incrementare il profilo internazionale dell'edizione 2017,

29 collettive: Australia, Belgio, Brasile, Bulgaria, California, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Israele, Indonesia, Marocco, Olanda, Pakistan, Perù, Polonia, Spagna, Stati Uniti, Taiwan, Turchia, Ungheria e, per la prima volta, Argentina, Cile, Giappone, Lettonia ed Emirati Arabi Uniti/Dubai.



## GLI SCENARI DEL MERCATO

Anche quest'anno, Cosmoprof Worldwide Bologna si è rivelato un appuntamento di business imprescindibile, come si può dedurre dal commento di **Fabio Rossello, Presidente di Cosmetica Italia:**

"L'anticiclicità dell'industria cosmetica è ancora una volta testimoniata dai dati 2016 che attestano un valore del fatturato globale pari a 10,5 miliardi di euro (+5%). I trend positivi registrati dalle rilevazioni economiche hanno trovato conferma in un generale clima di ottimismo: le imprese hanno accolto favorevolmente la visita dei numerosi operatori sia italiani che esteri e la qualità dei contatti. Ha completato l'offerta della manifestazione il ricco calendario dei convegni, apprezzati per l'accurata attenzione alle nuove tendenze, agli scenari di mercato e alle attitudini al consumo. Il 2017 segna il traguardo comune del cinquantesimo anniversario del Cosmoprof e della nostra associazione. La partnership che da sempre ci ha garantito costante sostegno al settore e alla sua fiera di riferimento, paradigma di manifestazione unico al mondo. La visita del Sottosegretario al Ministero dello Sviluppo Economico, Ivan Scalfarotto, è stata una testimonianza dell'attenzione crescente che anche le istituzioni rivolgono a un comparto che si è distinto sui mercati esteri per un export in crescita a doppia cifra (+12%) e una bilancia commerciale da record di 2,3 miliardi di euro. È grazie a queste sinergie, tra istituzioni, fiera e industria, che possiamo consolidate una strategia di sistema vincente e competitiva all'estero".



## COSMOPRIME, UN SALONE NEL SALONE

Tra le novità più apprezzate della 50ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, Cosmoprime, l'area speciale che ha occupato l'intero Padiglione 19, dedicata esclusivamente ai produttori e ai buyer/distributori dei prodotti mass-tige e prestige della distribuzione retail. Qui hanno trovato spazio, oltre alle società più note, anche le piccole realtà e i giovani sul mercato e questo ha consentito ai buyer di fare scouting.

Durante i giorni della Fiera, Cosmoprime ha accolto 151 espositori, l'81% dei quali stranieri, attivi sul canale retail posizionati in una fascia di mercato specifica, dall'high-end mass market alla profumeria prestige e di nicchia. In questa specifica area, sono state presentate le ultime tendenze beauty nell'Extraordinary Gallery, i nuovi segmenti in crescita come il beauty multi-etnico di Tones of Beauty, le tavole rotonde di CosmoTalks, con approfondimenti sul mondo del retail e in generale sul futuro del mercato beauty e The Perfume Factory, un viaggio all'interno del processo produttivo di una fragranza.



## COSMOPACK, LA FILIERA PRODUTTIVA È IN FIERA

Grande successo anche per Cosmopack, appuntamento fieristico dedicato alla filiera produttiva della cosmetica in tutte le sue componenti: materie prime, macchinari e automazione, packaging, produzione conto terzi e soluzioni full service.

Tra i fiori all'occhiello di questo evento, c'è stato il contest The Cosmopack Wall Award, che è giunto quest'anno alla sua quarta edizione: un appuntamento riservato alle aziende di eccellenza, italiane e internazionali, con i progetti più innovativi, la ricerca e le soluzioni che disegneranno la filiera cosmetica del futuro.

Tra gli oltre 100 progetti presentati quest'anno dagli espositori di Cosmopack, sono stati selezionati i vincitori per 8 categorie, selezionati da Beautystreams, agenzia di trend internazionale e partner strategico dell'iniziativa.

Tema dell'edizione 2017, "Let's get emotional...urban poetry": come l'emozione suscitata da un particolare packaging, dalla texture di un prodotto, dalla fragranza, può guidare il processo decisionale di acquisto.

Tra i vincitori, Karza, che si è aggiudicata il premio per la categoria Packaging Skin Care grazie a "Helium", un dispenser per cosmetici con tecnologia sottovuoto.



## IL NETWORK INTERNAZIONALE È SEMPRE PIÙ FORTE

Questa edizione ha segnato anche un nuovo inizio per il network internazionale Cosmoprof, come annunciato durante la conferenza stampa di inaugurazione che si è svolta alla presenza di **Michele Scannavini, Presidente di ITA – Italian Trade Agency**. "Grazie alle collaborazioni e alle partnership commerciali, prima fra tutte quella con il Ministero per lo Sviluppo Economico e l'ITA, il network di Cosmoprof Worldwide raggiunge i mercati in forte espansione di tutti i continenti, confermandosi un alleato strategico per le aziende del settore per lo sviluppo di nuovi business a livello globale - ha dichiarato Franco Boni, Presidente di Bologna Fiere - L'internazionalizzazione del network Cosmoprof si rafforza nel 2017 con la collaborazione tra noi e Iran Beauty & Clean, principale manifestazione per il settore nell'area del Golfo e del Middle East. Bologna Fiere Cosmoprof sarà agente internazionale esclusivo della 24ª edizione

di questa importante fiera, che si terrà presso il Teheran International Fairground dal prossimo 25 aprile. A Settembre invece BolognaFiere Cosmoprof inizia la collaborazione con Feira Belleza y Salud a Bogotá, in Colombia, aprendo prospettive interessanti per l'America Latina. Mentre siamo al lavoro per mettere a punto un progetto che nel 2019 riguarderà l'India". Nello specifico, Belleza y Salud, forte della collaborazione con Bologna Fiere Cosmoprof e dei risultati del 2016, con un'area espositiva di 9.256 mq, 279 aziende espositrici e 55.000 visitatori si impone come un'occasione da non perdere sia per le aziende alla ricerca di opportunità di business in Sud America, sia per distributori, supplier, società di import / export e manager del settore beauty interessati alle tendenze e alle novità internazionali dell'industria cosmetica. ITA – Italian Trade Agency e Cosmetica Italia parteciperanno alla manifestazione organizzando la collettiva italiana e promuovendo la presenza delle aziende italiane leader del settore. Ma non è tutto: Cosmoprof Worldwide Bologna e Alibaba hanno annunciato la collaborazione con Taobao Global Project. Il Gruppo Alibaba, colosso di vendita B2B a livello internazionale con focus specifico in Cina, selezionerà 40 aziende presenti come espositori a Cosmoprof Worldwide Bologna 2017, che avranno la possibilità di presentare il loro prodotto sulla piattaforma Taobao, il più importante sito di e-commerce per il mercato consumer cinese. Grazie a questo progetto, le aziende di Cosmoprof Worldwide Bologna potranno entrare nel mercato cinese e trarre vantaggio dal contatto diretto con la clientela cinese, sempre più alla ricerca di prodotti di lusso e di alta qualità "Made in Italy".





# Stanca dei siliconi?

## Passa all'obio cosmesi\*

Abbandonare i prodotti tradizionali a base di siliconi  
e sostanze di origine sintetica è possibile.

### La cura capelli prende una nuova piega.

**Capelli luminosi, districati e morbidi  
con le nostre maschere condizionanti.**

**Confermato da tutti i consumatori  
che da anni ne determinano il successo.**



# OMIA

LABORATOIRES

Con una quota assoluta del 1,4% e del 3,5% relativa ai Punti Vendita trattanti  
le maschere per capelli OMIA sono tra le più vendute in Italia.

Fonte dati Symphony IRI Dicembre 2016 relativa al totale dopo shampoo.



INDICATO PER  
VEGETARIANI  
E VEGANI

contiene **0%** parabeni  
SLES e PEG  
oli minerali e siliconi  
glicole propilenico  
coloranti sintetici

\*I prodotti non contengono sostanze chimiche vietate dal disciplinare ICEA

## RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

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



servizio consumatori

NUMERO VERDE  
**800.900.360**

# VISTI IN FIERA

**Istituto Erboristico L'Angelica**, marchio di **Coswell**, era presente in fiera con diverse novità, tra le quali la linea di **Bagnodoccia Frutta Viva** (foto 1): 3 Bagnodoccia dalle proprietà rivitalizzanti, **Pesca**, ad azione detossinante, **Pompelmo**, ad azione energizzante e **Cocco**, ad azione nutriente.

I tre prodotti si prendono cura di tutti i tipi di pelle e sfruttano le proprietà benefiche degli acidi della frutta, preziosi elementi per la pelle dalle proprietà esfolianti e che stimolano la produzione di Collagene. Vitamine, Flavonoidi e acidi della frutta come acido citrico, acido malico, acido tartarico e acido glicolico sono infatti alla base dell'esclusivo Fitocomplesso Fruitlange presente nei Bagnodoccia Frutta Viva.



1

**Lady Venezia**, marchio di **Myluna**, è presente sul mercato con un'ampia gamma di prodotti per la cura e la bellezza della casa e della persona. Fa parte dell'offerta del brand, la gamma **Crema Special**: Artiglio del Diavolo, Calendula e Arnica. Nello specifico, la **Crema Special all'Arnica** (foto 2) dona sollievo immediato ai problemi legati alla disidratazione cutanea, infiammazione ed irritazione della pelle, ai dolori muscolari e articolari e alle punture di insetti.



2

*Cosmoprof, anche quest'anno, è stata un'importante vetrina per le aziende espositrici. Scopriamo insieme alcune tra le proposte più interessanti presentate durante la kermesse bolognese*

L'azione lenitiva e antiflogistica dell'arnica dona benessere immediato a tutto il corpo. Delicata e morbida è ideale per il trattamento quotidiano della pelle. Arricchito con estratti bio di thé verde, castagna e proteina vegetale **Winni's**, brand **Madel**, offre sul mercato **Winni's Naturel Shampoo Thè Verde** (foto 3). Particolarmente indicato per capelli normali, sottili e colorati, è naturalmente efficace per detergere delicatamente i capelli e la cute. La sua speciale formulazione limita al massimo l'insorgenza di reazioni avverse e garantisce un'estrema tollerabilità cutanea. Il prodotto, infatti, non contiene sostanze come LES/SLES/SLS o simili, parabeni, thiazolinoni, PEG, siliconi, EO/PO, solventi chimici e addensanti, coloranti. Inoltre le materie prime velocemente biodegradabili e da fonti rinnovabili garantiscono il massimo rispetto per l'ambiente e per tutte le forme di vita.



3

**Filgi**, distributori nel settore Health&Beauty dei personaggi in licenza per bambini, era presente in fiera con numerose linee, come quelle dedicate a Barbie, Star Wars, Soy Luna, Frozen e **Despicable Me 3** (foto 4). Quest'ultima linea comprende anche i simpatici Minions in versione 3D. Nei prodotti distribuiti da Filgi, si incontrano formule di qualità, innovazione e design.

## EFFICACIA E BELLEZZA

**Fa.ma.c International**, azienda con sede in Italia, produce, esporta e commercializza estratti vegetali da piante e frutta, principalmente Aloe Vera, aromi e succhi biologici e convenzionali. Per il prodotto finito l'azienda si è concentrata su due diverse linee: la prima riguarda la produzione, nel settore alimentare, di integratori biologici e non biologici; la seconda include la creazione per la cosmesi.



5

Tra i prodotti in fiera, i **succhi** (foto 5) di Aloe Vera, anche con Melagrana o Papaya e Mango. Tra i prodotti cosmetici, invece, la linea **Aloe Vera Benessere**, con prodotti specifici viso e corpo. Coniugare naturalezza, efficacia e bellezza per soddisfare tutte le esigenze in campo cosmetico, è la Mission del marchio tedesco **Lavera**. Ultimo nato del brand è **Hydro Effect Serum** (foto 6)



4





con formula anti-inquinamento, a base di antiossidanti naturali e alghe biologiche. Certificato Natrue, contiene acido ialuronico naturale, aloe vera biologica e saccaridi biologici, dall'azione fortemente idratante. Dalla consistenza leggera, il siero viene assorbito rapidamente, rivitalizzando anche le cellule cutanee.



Allo stand di **Mirato**, erano presenti numerose novità, come **Clinians Antirughe Detox (foto 7)**, il trattamento specifico che, grazie alla Detoxy Technology, migliora l'ossigenazione della pelle, aiuta a prevenire la formazione delle tossine e ne facilita la naturale eliminazione. Giorno dopo giorno la pelle è più idratata, la visibilità delle rughe migliora e l'incarnato risulta più uniforme. Inoltre aumenta la resistenza contro l'inquinamento esterno e garantisce una protezione quotidiana ottimale grazie alla presenza di Filtri Solari SPF 15 e ad un attivo con Protezione Infrarossi. Da **Gala**, invece, arriva il **Kit Delidea Bio Detox and the City (foto 8)**, 3 prodotti in flaconi da 30 ml certificati Natrue e in grado di difendere la pelle del viso dall'inquinamento ambientale e contrastarne

gli effetti, donando nuova bellezza e protezione. Grazie alle proprietà naturali di Wasabi e Menta i prodotti donano protezione dagli agenti esterni, ripristinano la naturale morbidezza e luminosità e contrastano il processo di lenta infiammazione cronica indotta da agenti esterni e tossine ambientali. Il kit include la Crema scrub, la Maschera viso e il Siero.



### INNOVAZIONE E QUALITÀ

L'attenta analisi dei bisogni dei consumatori ha portato l'azienda **Idee Innovative** verso soluzioni nuove, che mettono in relazione sinergica gli ambienti e l'individuo, sviluppando una linea di accessori alla persona. Tra gli ultimi nati, un prodotto per i bambini: il **Braccialeto allontana zanzare** della serie 'I Puffi' (foto 9), caratterizzato da un processo di termo fusione che rilascia una profumazione graduale all'essenza di Citronella e Neem. Ideale per tutte le attività in acqua o all'esterno, sicuro, non tossico, ha un'azione neutra sulla pelle, non macchia e non unge. Protegge dagli insetti molesti rilasciando gradualmente la sua fragranza per più di 180 ore, se riposto nella sua confezione richiudibile.



Grande profumo di fiori e di pulito ha accolto i visitatori di Cosmoprof allo stand di **Nesti Dante**, una delle poche realtà al mondo che, seppure su scala industriale, produce sapone ancora con metodi artigianali, effettuando il ciclo completo di lavorazione. E si attiene rigorosamente al tradizionale processo di cottura in caldaia (da 70 mila a 120 mila litri di capienza), che richiede alcuni giorni e l'assistenza continua, anche manuale, di mastri saponieri e profumieri, in grado di controllare le varie fasi del processo. Completano questa ricetta di successo, la squisita raffinatezza delle confezioni e l'utilizzo di materie prime selezionate, di altissima qualità e prive di tensioattivi sintetici.



Tra i prodotti dell'azienda, c'è anche **Luxury Black Soap (foto 10)**, un prezioso sapone preparato con carbone attivo vegetale, Plantago, burro di Karité e Avena. **Euro Style**, con il marchio di make up **bellaoggi**, ha presentato **STAY- ON (foto 11)**, ombretto ultra pigmentato in crema, di facile applicazione: impalpabile e dalla finitura perlata, non si deposita nelle pieghe delle palpebre. Ha una scrivenza decisa sin dalla prima passata, un colore pieno e intenso e una lunga tenuta. Il colore, infatti, rimane perfetto per ore, senza sbavature.



A Totale Italia, il mercato del **Body Care** registra volumi in crescita (+1.7%) e valori in leggero calo (-0.8) nell'anno terminante al 26 Marzo 2017 rispetto al periodo corrispondente del 2016, con prezzi medi in calo del 2,5%.

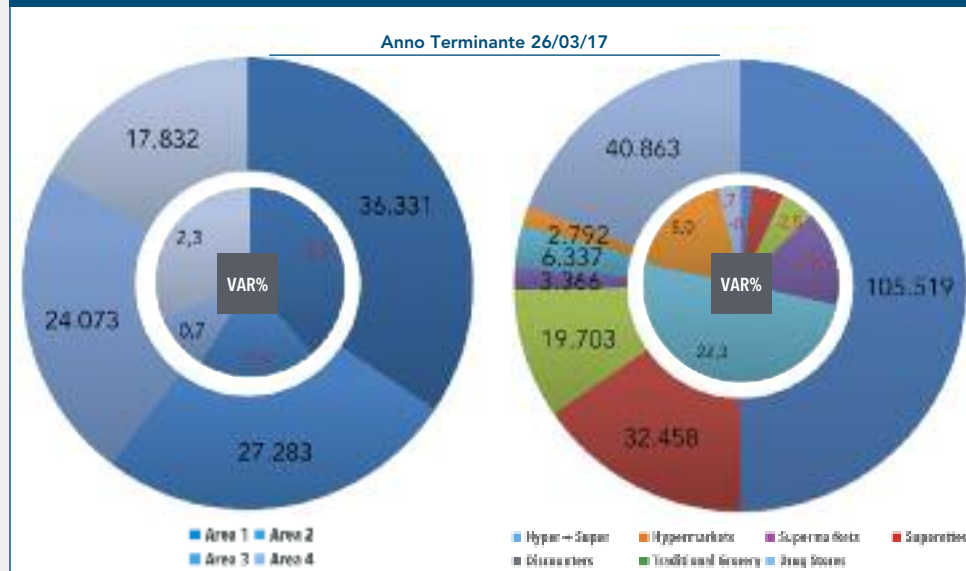
In termini di canali, l'unico contributo positivo è dei Discount, che registrano una crescita del 24.6% a volume e 22.3% a valore, e veicolano il 14.4% dei volumi totali ma soltanto il 6% circa del valore.

Anche i negozi Tradizionali, un po' in controtendenza rispetto a quanto si osserva sulle altre categorie, sono stabili a volume e addirittura in crescita a valore (+8.0%) grazie ad un significativo aumento del prezzo medio. I Drugstores sono invece in calo (-1.2% volume, -1.7% valore), nonostante l'aumento dell'intensità promozionale (+1.1 p.ti) e del referenziamento medio (+1.2, con 32.1 referenze per punto di vendita).

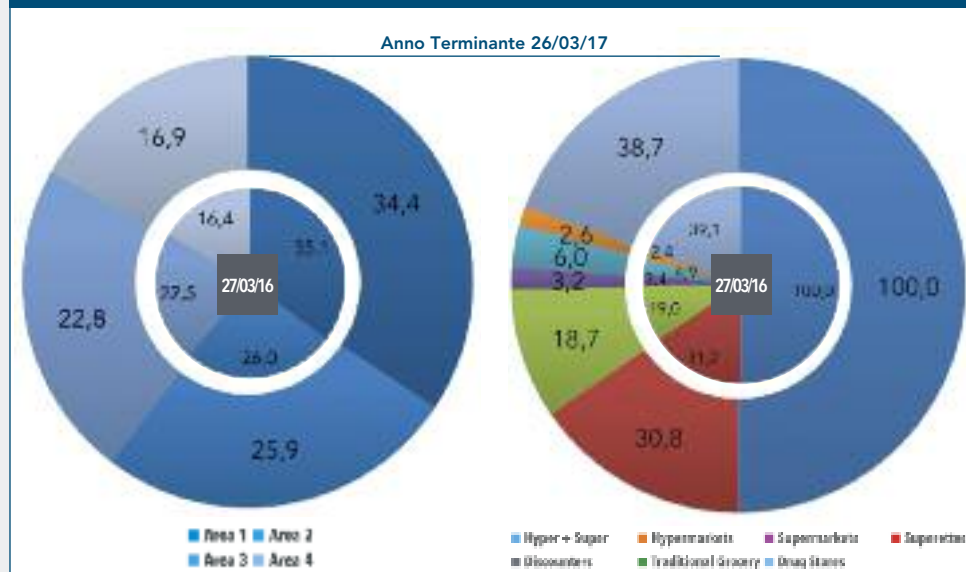
# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO BODY CARE & ANTICELLULITE

di Andrea Rogheto

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



BODY CARE, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



**nielsen**

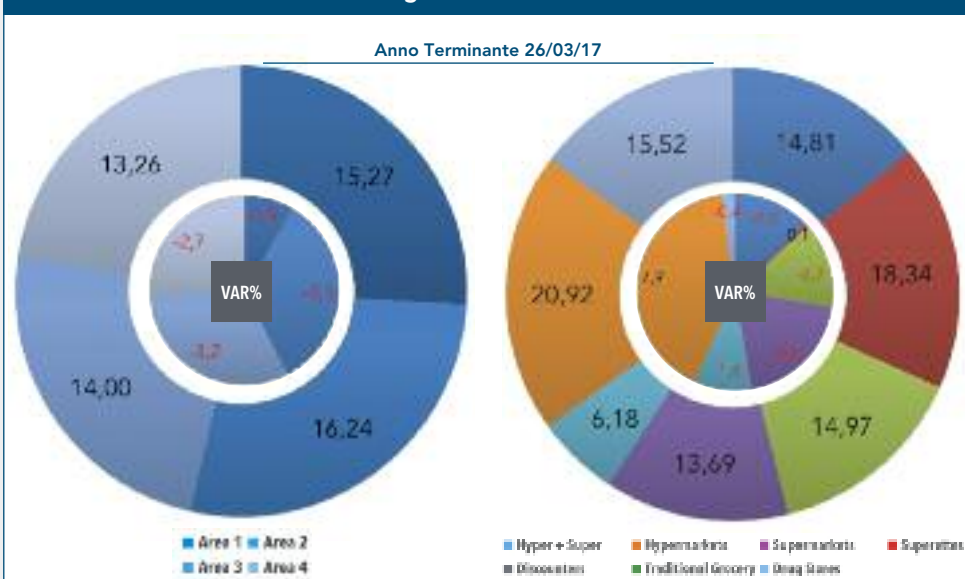
NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso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

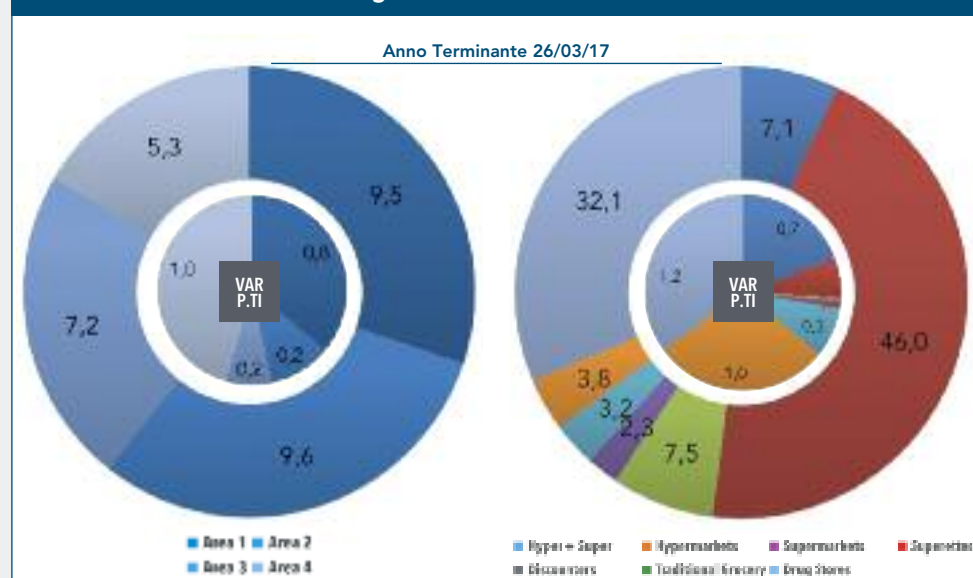


Nella Distribuzione Moderna i Liberi Servizi ottengono i risultati più negativi, -7.1% del fatturato, e un calo dei prezzi del 3.8%. Gli Iper sono invece il principale contributore al calo, con -2.5% dei volumi e -2.4% del fatturato; il prezzo (+0.1%) e l'assortimento (-0.2 p.ti) sono stabili, mentre l'intensità promozionale è incrementata di 1 punto arrivando al 41.8%. I Supermercati, infine, sono stabili a volume (+0,3%) e in calo a valore (-2.5%). Per quanto riguarda la dimensione geografica, si registrano le performance più positive al sud (+5.1% vol, +2.3% val) e al centro (+4% volume e +0.7% valore), il nord-est cresce a volume e cala a valore, mentre è negativo il nord-ovest. Tutte le aree mostrano trend negativi dei prezzi.

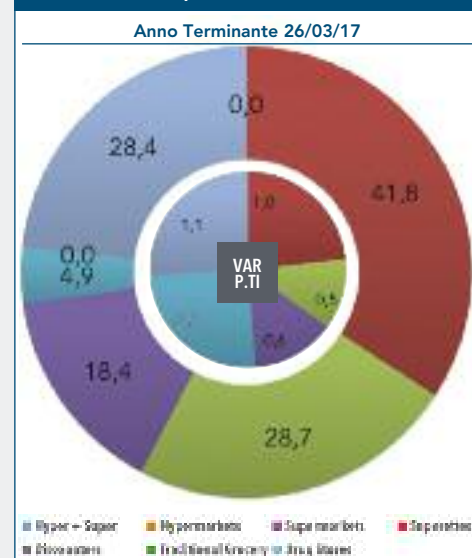
## BODY CARE, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



## BODY CARE, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



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

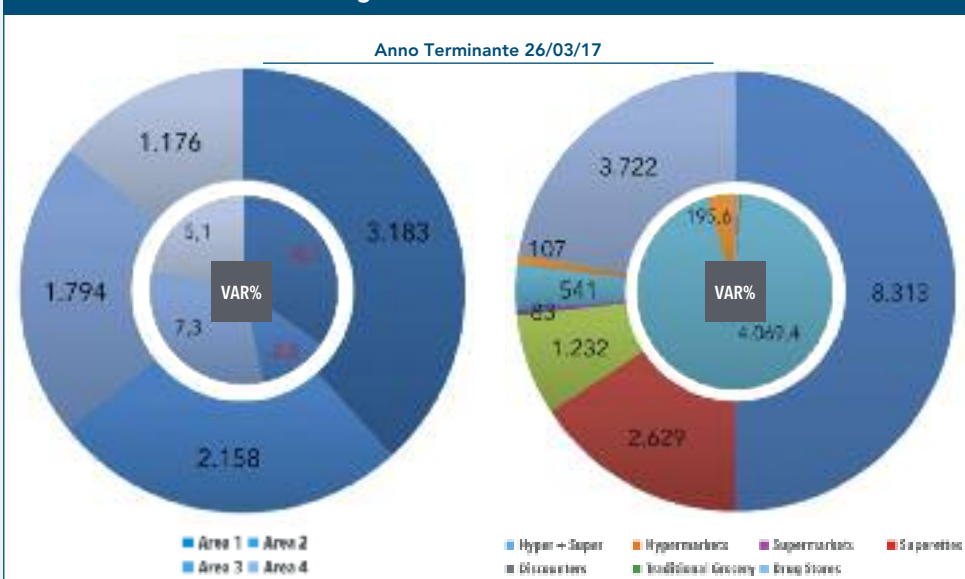


Il segmento **Anticellulite** pesa per il 7.9% del fatturato totale del Body Care (2.6% dei volumi).

Le vendite nell'ultimo anno sono calate dell'1.3% a volume e 1.9% a valore, con un prezzo medio in leggero calo (-0.7%).

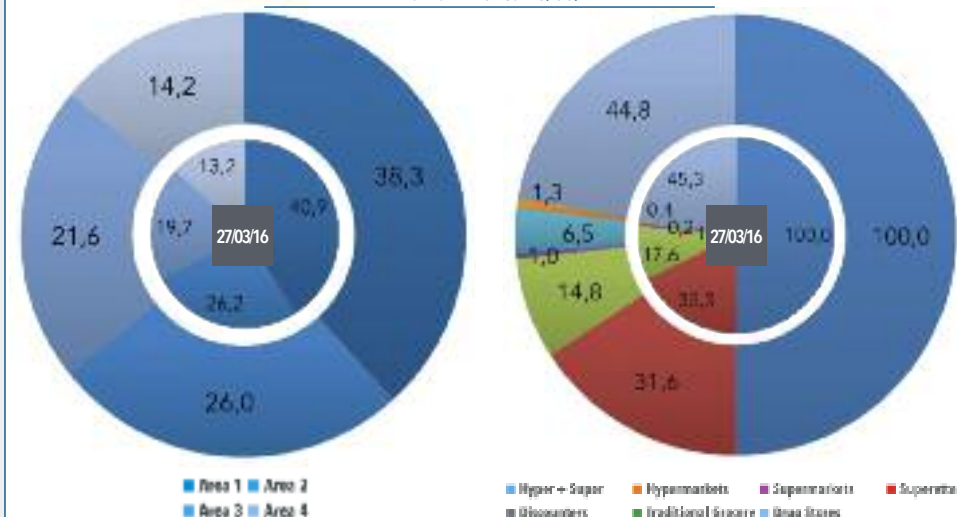
Tra i canali, il contributo più negativo è dato da Ipermercati (-10.8% a volume) e Supermercati (-17%), nonostante l'aumento delle promozioni e il calo dei prezzi.

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

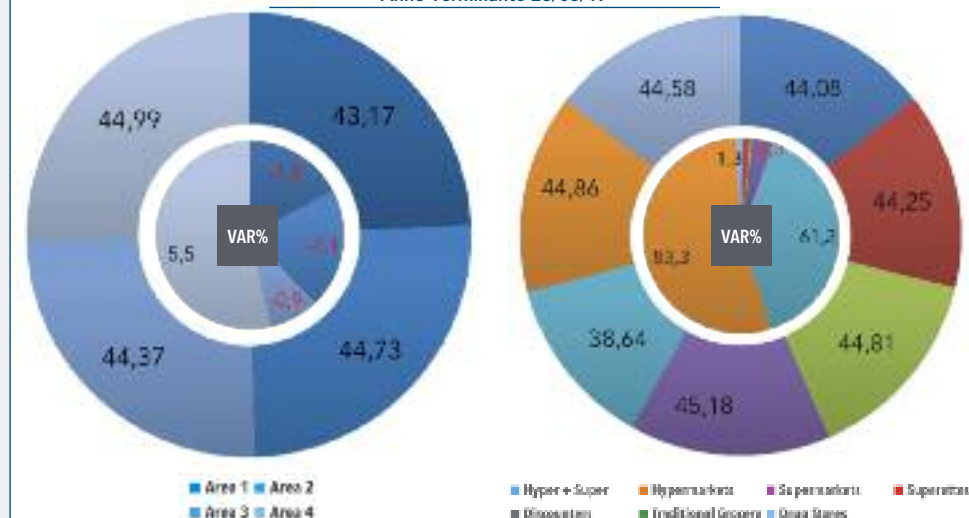


Anche in questo caso si osserva come il nord sia il principale contributore al trend negativo; l'Area 4 è positiva a valore grazie all'aumento dei prezzi, mentre al centro crescono volumi e fatturato.

## Anno Terminante 26/03/17

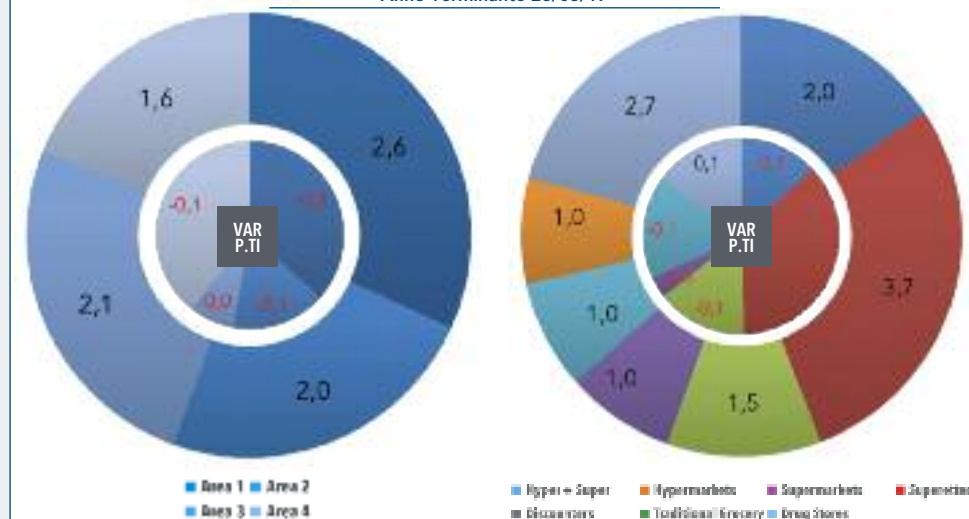


## Anno Terminante 26/03/17

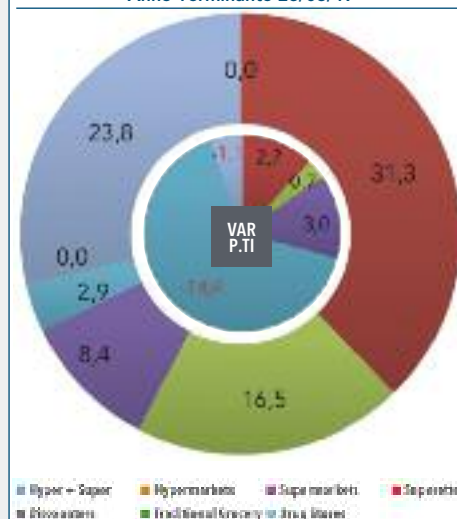


Probabilmente l'attuale offerta di prodotti anticellulite disponibili nel mass market non è sufficiente a contrastare lo switch verso altri canali.

## Anno Terminante 26/03/17



## Anno Terminante 26/03/17





# SIETE PRONTI A STUPIRVI?

**Forhans®**   
**Black4White**

## CARBONE ATTIVO

La soluzione naturale per sbiancare i denti e mantenere il normale stato di salute del cavo orale.

Scopri la nuova linea naturale al carbone attivo: dentifricio gel, spazzolino antiplacca, filo interdentale cerato con un gradevole aroma di menta. Avrai risultati evidenti fin dalle prime applicazioni e rimuoverai le macchie dovute a caffè, tè, vino rosso e fumo. L'azione combinata del Carbone Attivo e della Silice svolge un'azione **sbiancante e purificante**, ma non abrasiva. Inoltre **previene alito cattivo, carie e gengiviti**, abbassando il livello dei batteri nocivi e bilanciando il PH del cavo orale.



Uragme Srl - Roma  
Tel. 06.87201580  
[www.uragme.it](http://www.uragme.it)

**Forhans**  
da oltre 60 anni in Farmacia

Scarica l'App Forhans 3D Experience da App Store e Google Store

# REMISE EN FORME PER LA PELLE

*L'estate è alle porte e l'obiettivo beauty della maggior parte delle donne resta sempre lo stesso: contrastare efficacemente gli inestetismi cutanei della cellulite.*

*Ma qual è il primo step?*

*Idratare la pelle, partendo da un'alimentazione corretta e uno stile di vita sano, che associa la pratica di uno sport.*

*Questo, sino ad arrivare a prendersi cura della bellezza della pelle con prodotti studiati in maniera specifica per contrastare questo fastidioso inestetismo, passando anche per referenze ad azione idratante e tonificante*



Studiata in maniera specifica per donare alla pelle comfort e benessere, **Daily Touch (foto 1)**, marchio **UT Europe** - azienda specializzata nella produzione cosmetica per la GDO -, è la nuova crema corpo BIO prodotta in Italia e interamente certificata. Burro di Karité, estratto di Camomilla e Glicerina vegetale conferiscono al prodotto qualità nutrienti e lenitive. La crema si assorbe velocemente, consentendo agli ingredienti di penetrare e lavorare negli strati più profondi ripristinando carenze dello strato idrolipidico, naturale barriera di protezione dagli agenti esterni.



Prodotti nati per rispondere alle esigenze di idratazione, protezione e nutrimento degli amanti del BIO, sono anche quelli di **TIAMA**, la nuova linea cosmetica di **Nivel**, dodici referenze dalla texture leggera e dal profumo delicato, per la cura del viso, del corpo e dei capelli. Tra le più innovative della linea, certificata Cosmos, c'è il **Balsamo Corpo (foto 2)**: una crema idratante con funzione detergente da usare sotto la doccia, che si risciacqua velocemente e lascia la pelle fresca e vellutata. Ideale per le persone intolleranti ai tensioattivi e perfetta per chi non ama utilizzare la crema sulla pelle asciutta.



Il prodotto è arricchito con Betaina estratta dalla barbabietola ed estratti biologici di Centella, Ginseng e Iris dall'azione tonificante, elasticizzante e rivitalizzante. Sempre bio, ad azione idratante e nutriente, è la **Crema Corpo Lenitiva & Rinfrescante** della linea di **Mil Mil, Bio Natura**, certificata da Natrue (**foto 3**). Una crema fluida, morbida e di rapido assorbimento che idrata e nutre la pelle di tutto il corpo. Arricchita con olio di Argan, dalle spiccate proprietà emollienti ed elasticizzanti e dal succo di Aloe Vera, dalle proprietà idratanti e nutritive, lascia la pelle morbida e delicatamente profumata. Il prodotto non contiene: Oli minerali, vaseline, OGM,





Siliconi, Fenossietanolo, coloranti e profumi sintetici. A garanzia del consumatore è microbiologicamente e dermatologicamente testata. I profumi sono 100% di origine naturale e il pH fisiologico.

#### AZIONI EFFICACI E MIRATE

**Tavola**, con **Bemama**, offre una linea completa di prodotti cosmetici che si occupa della bellezza della pelle della donna dalla gravidanza fino agli anni

successivi al parto.

Oltre alle linee dedicate alla gravidanza e all'allattamento, Bemama racchiude in sé anche la linea **Ripresa**, pensata per accelerare la ripresa fisica con prodotti specifici per ottimizzare tempi ed effetti: fa parte della gamma, anche la **Crema Anticellulite Intensiva Corpo** (foto 4) per ridurre gli inestetismi della pelle a buccia d'arancia.



Natural World Fango D'Alghie Marine, Olio Massaggio Cellulite, Aloe Vera Crema Cellulite e Natural World Sale Minerale del Mar Morto sono i nomi di alcune delle proposte cosmetiche di **Forsan - A&D Group**. Nello specifico, **Aloe Vera Crema Cellulite** (foto 5) ha una formula esclusiva, appositamente studiata per contrastare gli inestetismi cutanei della cellulite. L'azione sinergica dei suoi preziosi elementi, Aloe, Alga Laminaria, Escina, Hedera Helix, Bromelina, Caffeina e Capsico, permette di ridurre visibilmente l'effetto antiestetico a buccia d'arancia tipico della cellulite.



Si distingue per una texture molto leggera, la **Crema Gel Inestetismi della Cellulite** della linea **DELIDEA bio by GALA** (foto 6). Fresca e dal rapido assorbimento, con ingredienti naturali e biologici certificata Natrue, contrasta gli inestetismi cutanei della cellulite rafforzando il microcircolo e favorendo il fisiologico drenaggio dei liquidi in eccesso. Test clinici in laboratorio dimostrano l'efficacia dell'azione sinergica di pepe rosa, lime, Escina, Caffeina e microalghe, nel contrastare pelle a buccia d'arancia, ritenzione idrica e accumuli adiposi.



Per combattere in maniera specifica gli inestetismi della zona addominale, **Matt Divisione Cosmetica - A&D Group** - ha creato **Pancia e Fianchi Crema Intensiva** (foto 7), formulata per agire in maniera mirata sul grasso localizzato di pancia e fianchi, snellendo e tonificando le zone trattate.

L'esclusivo slim-dual complex, un mix di principi attivi naturali a base di Caffeina e Guaranà, svolge una duplice azione a livello locale: snellente, perché l'estratto di Caffeina agisce stimolando la mobilitazione degli accumuli di grassi nel tessuto adiposo e rimodellante, in quanto l'estratto di Guaranà attiva il microcircolo locale migliorando la tonicità cutanea.



#### TEXTURE E FORMULAZIONI D'ECCELLENZA

Strategie mirate per contrastare gli inestetismi cutanei della cellulite provengono anche da **Hanorah - Karys due** - con **Perfect Body** (foto 8), tre prodotti avanzati per avere un corpo sempre in ottima forma. A comporre la gamma, Anticellulite effetto fresco-tensore immediato, in formula emulgel, per la cellulite associata a ritenzione idrica, gonfiore, gambe pesanti; Crema anticellulite massaggio profondo, per la cellulite con cute a materasso.



Azione lipolitica, detossinante, tonificante. Texture in crema corposa da massaggio prolungato; Crema urto anticellulite resistente effetto liposcultura, per cellulite radicata associata ad adipi. Azione liporiducete. Texture in crema da massaggio, di facile assorbimento.

Una formulazione ultra delicata caratterizza le 4 Lozioni Corpo **Biopoint** della linea **Body Care**. Tra le referenze, spicca la **Crema Corpo Anticellulite e Snellente** (foto 9), che deve la sua efficacia a: Caffeina pura, Symfit e Carnitina, per drenare e rimuovere i liquidi stagnanti stimolando il metabolismo dei grassi, ridurre gli accumuli adiposi localizzati, gli inestetismi della cellulite e contrastare l'effetto buccia d'arancia; Escina, per migliorare il microcircolo e contrastare la ritenzione idrica; Lotus Marino, per ripristinare l'attività lipolitica; Kigelia Africana & Estratto di Guaranà, per tonificare e rassodare; Proteine della Seta, per conferire tono ed elasticità.



**Sodalis Group**, invece, con **Leocrema**, presenta **Cell Active Gel Intensivo Anticellulite** (foto 10), gel fresco e leggero dall'efficacia cosmetica provata che contrasta specificatamente la cellulite. La nuova innovativa formulazione, che sfrutta le proprietà dermocosmetiche delle Cellule Staminali Vegetali provenienti da Echinacea, Centella Asiatica e Sedano, aiuta a contrastare la pelle a buccia d'arancia. La straordinaria sinergia tra il mix di Cellule Staminali Vegetali e un pool di attivi specifici agisce su tre fronti: combatte la pelle a buccia d'arancia; contrasta gli accumuli adiposi localizzati, con un progressivo rimodellamento delle zone trattate; previene la formazione delle antiestetiche smagliature.



# DA FORHANS, UN'APP CHE LASCIA A BOCCA APERTA

Grazie a un'innovativa applicazione, prende il via la prima esperienza virtuale interattiva, alla scoperta di tutte le regole per la corretta igiene orale



Innovazione, informazione e divertimento. Sono questi gli elementi che convergono in una nuovissima App per Smartphone, un progetto multimediale fortemente voluto da Uragme – la società che da oltre 60 anni distribuisce il marchio di igiene orale Forhans, sinonimo di qualità ed esperienza.

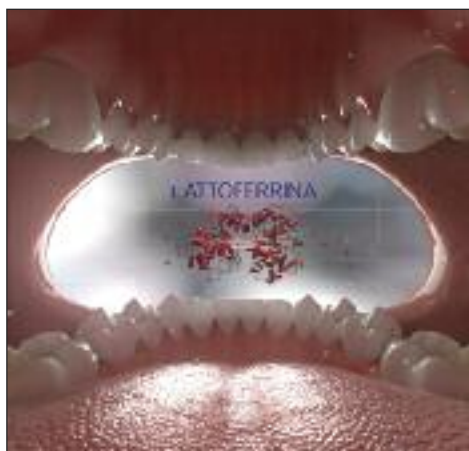
La nuova applicazione si chiama **Forhans 3D Experience**, è rivolta ad adulti e bambini e ha l'obiettivo di formare l'utente su una corretta igiene orale e sulla prevenzione delle più comuni problematiche ad essa legate. Si tratta di un progetto altamente innovativo nel campo dell'igiene orale, perchè sfrutta la realtà virtuale (VR) per immergere lo spettatore in un ambiente alternativo nel quale si ha libertà di movimento, di sguardo e di interazione; la VR si sta diffondendo grazie all'avanzamento tecnologico, è sempre più uno strumento di comunicazione efficace, sia per le aziende sia per l'utente, che si sente più coinvolto.



#### URAGME SRL

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





### SINERGIE VINCENTI

A guidare l'utente in questa esperienza alla scoperta della corretta igiene orale, troviamo prima una 'ideale' igienista in camice bianco, poi Wiz, la nuova mascotte di Forhans. "Crediamo molto in questo progetto – conclude **Claudio Alhadeff**, A.D. di Uragme – e stiamo già lavorando sui prossimi aggiornamenti dell'Applicazione. La sezione informativa verrà ampliata e ci saranno novità per i bambini. Stay Tuned!".



### UN'APPLICAZIONE SEMPLICE E INTUITIVA

Per entrare in questa dimensione Forhans e immergersi in una realtà formativa a 360 gradi, è sufficiente scaricare l'applicazione gratuita sul proprio Smartphone (sia esso Apple o Android). Non è necessario possedere un telefono di ultimissima generazione, infatti è disponibile anche una versione per cellulare senza giroscopio e visibile senza visore. La maggior parte dei cellulari potrà quindi fruire di questa App. Un viaggio immersivo, all'interno dell'infoteca, descrive e spiega come curare diverse patologie, offrendo allo spettatore un punto di vista sorprendente: l'interno di una bocca. Rivolgendosi anche ai bambini, Forhans 3D Experience presenta inoltre una sezione ludica. Infatti, è stato realizzato all'interno dell'App un gioco in realtà virtuale, tutto da esplorare.



### UN DOWNLOAD PER IMPARARE

Qui di seguito, i QR CODE per vivere un'intensa Forhans 3D Experience.



### PER LA SALUTE ORALE, CARBONE ATTIVO, PARTICELLE D'ORO E MICA

Uragme ultimamente ha lanciato sul mercato la linea di igiene orale al carbone attivo **BLACK4WHITE** che consta di un dentifricio Gel al carbone attivo e di colore nero che favorisce lo sbiancamento dei denti, uno spazzolino antiplacca ed un filo interdentale alla menta.

Un'altra novità assoluta è

**GOLD4WHITE**: la nuova linea di igiene orale a base di particelle d'Oro e Mica. La formula del dentifricio GOLD4WHITE contiene micro particelle di vero Oro che, con la sua azione antibatterica, contribuisce a mantenere

sano il cavo orale e inalterata la brillantezza dei denti.

Si affianca uno spazzolino le cui setole di durezza media, contengono veri ioni d'Oro per un'azione sbiancante e purificante.



# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO DEODORANTI

di Andrea Rogheto

A Totale Italia, il mercato dei Deodoranti registra volumi in crescita nell'anno terminante al 26 Marzo 2017 (+1.6%), rispetto al periodo corrispondente del 2016; il fatturato al contrario è in calo, (-3%), a causa della forte contrazione del prezzo al litro (-4.5%).

In termini di canali, i Drugstores sono il principale canale di vendita per la categoria, con il 31.9% dei volumi totali, e il principale contributore al trend positivo dei volumi (+3.6% volumi, -1.4% valore), con un aumento dell'intensità promozionale (+1.5 punti) e del referenziamento medio (+5.9 referenze vendute vs lo stesso periodo dell'anno scorso).

**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.

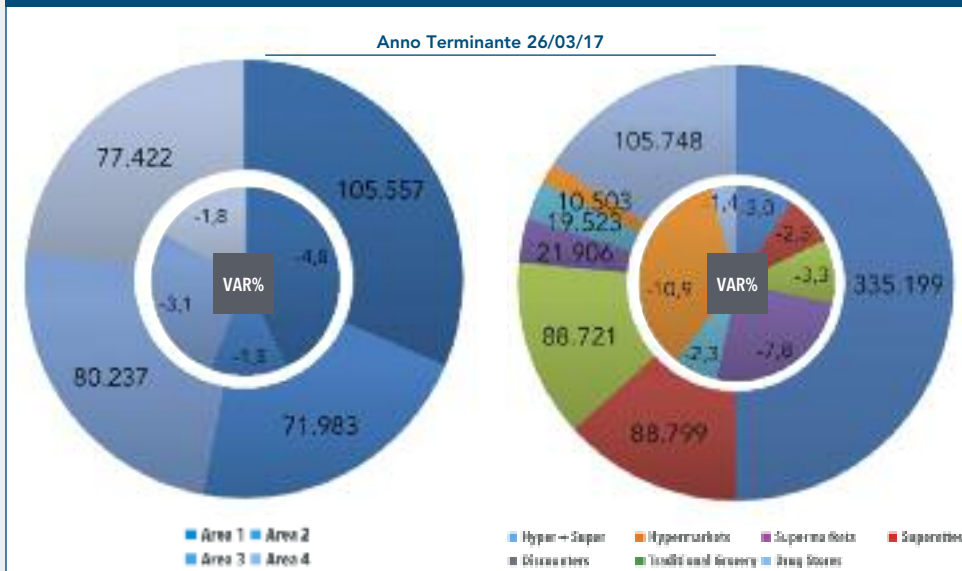
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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.

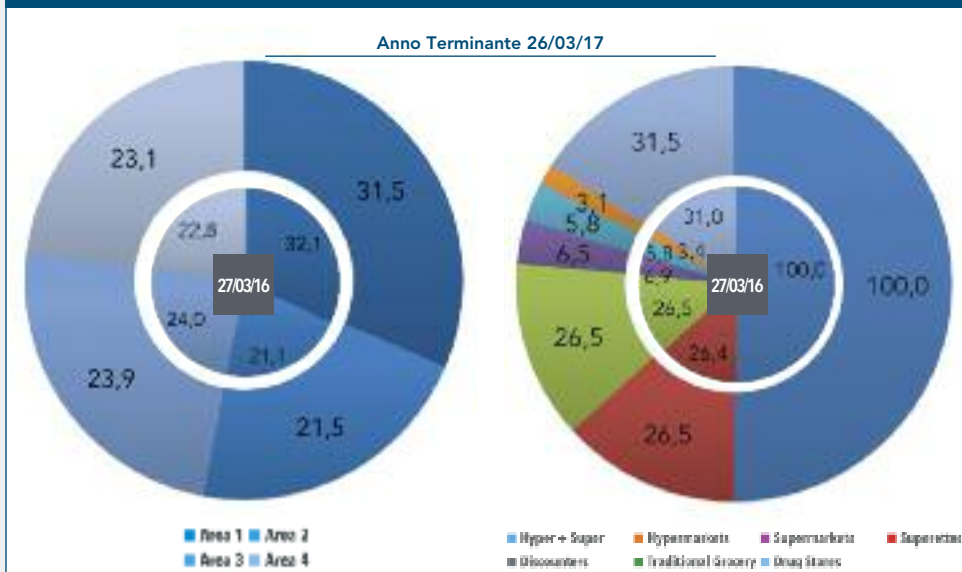
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

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.

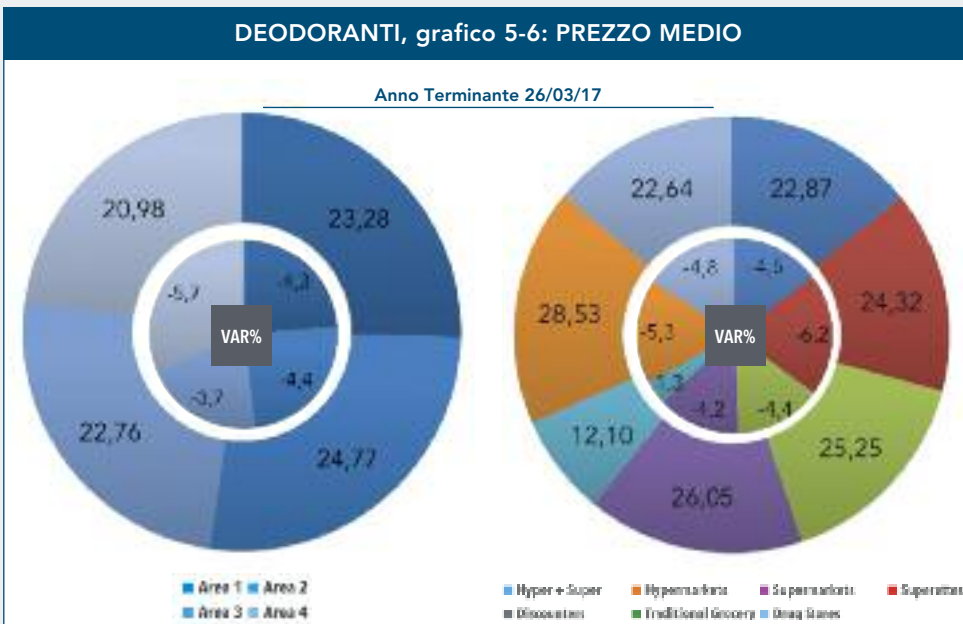




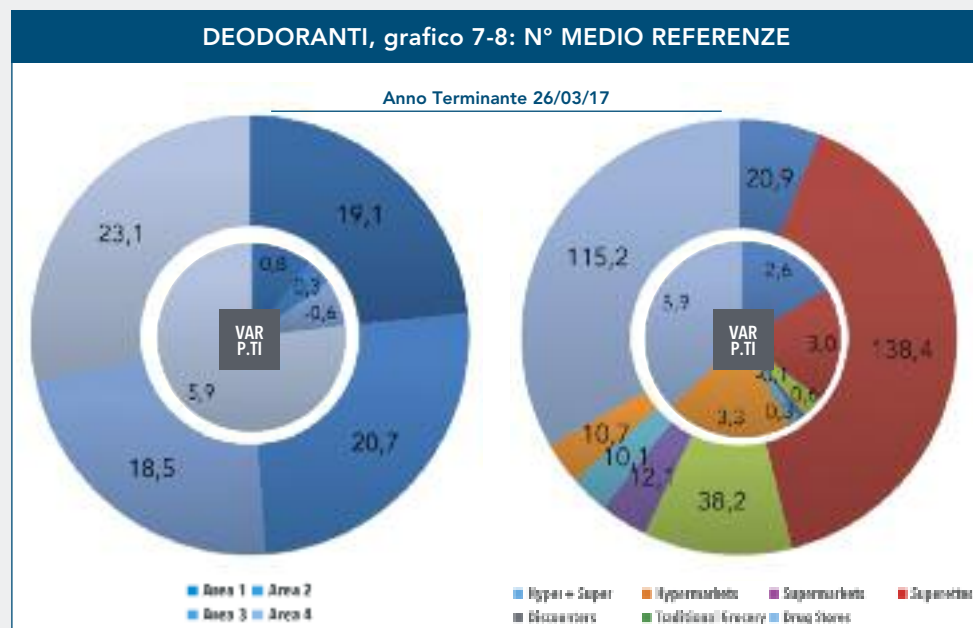
Gli Iper sono invece il canale con la maggiore crescita a volume, +3.9%, pur rimanendo negativo a valore (-2.5%); nel canale, secondo per volumi venduti, si osservano la maggiore attività promozionale (+49.7%, +2.5 p.ti) e il referenziamento più alto (138.4 ref., +3), ma anche un forte calo del prezzo medio (-6.2%); anche i Super presentano volumi positivi (+1.2%) e fatturato in calo (-3.3%), con prezzi medi in calo e promozioni stabili.

Il calo dei prezzi è responsabile del calo dei fatturati in tutti i canali ad eccezione del Discount (+1.3%), che non riesce comunque a compensare il calo del 3.5% dei volumi.

DEODORANTI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



DEODORANTI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



I Traditional Grocery mostrano il calo più importante, -5.9% a volume e -10.9% a valore, seguiti dai Liberi Servizi (-3.8% vol, -7.8% val).

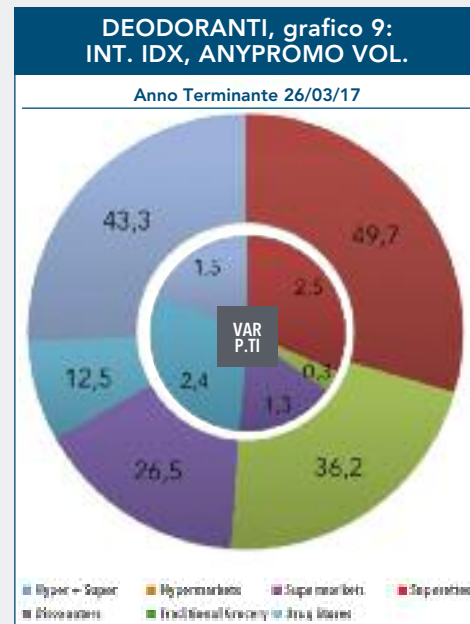
Per quanto riguarda la dimensione geografica, si registrano volumi positivi nelle Aree 2 e 4, in flessione in Area 1 (-0.5%) e soltanto in leggera crescita

in Area 3 (+0.6%), mentre i valori sono generalmente negativi in seguito al calo generalizzato dei prezzi. L'assortimento medio cresce in tutte le aree ad eccezione dell'Area 3.

In conclusione la categoria fatica a crescere in fatturato, nonostante l'espansione cross canale degli assortimenti.

Le 2 ragioni principali sembrano appunto essere una crescente pressione promozionale ma anche un generale abbassamento dei prezzi a scaffale, che generano un aumento dei volumi venduti ma non riescono a far crescere il valore.

DEODORANTI, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO IGIENE INTIMA

di Andrea Rogheto

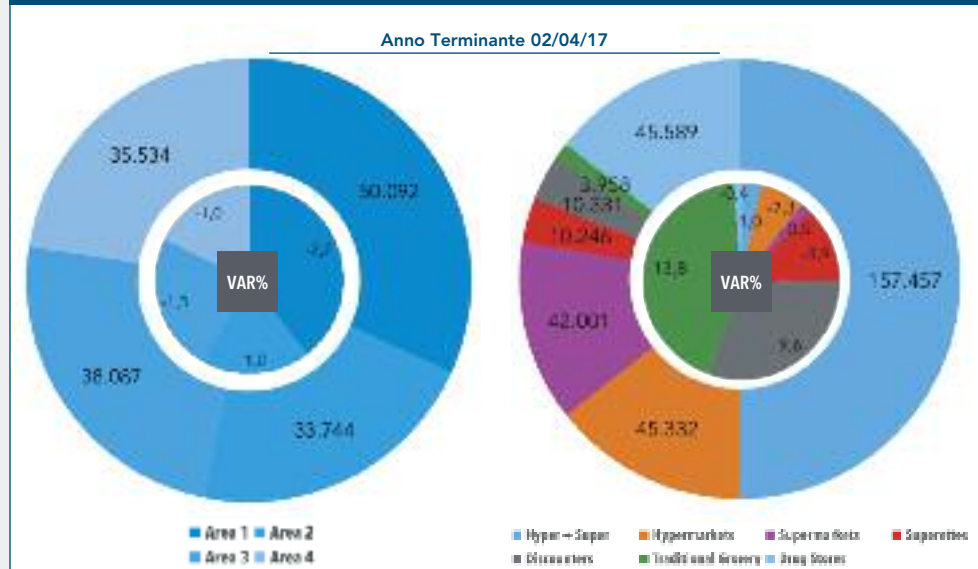
A Totale Italia, il mercato dell'igiene intima registra vendite a confezione in crescita (+1.2%) ma valori in leggero calo (-1.0%) nell'anno terminante al 2 Aprile 2017 rispetto al periodo corrispondente del 2016, con prezzi medi a confezione in calo del -2,2%. In termini di canali, il contributo positivo maggiore deriva dai Discount, che registrano una crescita del +13.7% a confezione e +9.6% a valore (unico canale a crescere), veicolando il 9.2% delle confezioni totali. La crescita del canale è favorita dai prezzi medi competitivi e in calo (-3.6%, price Index 72) e dal leggero aumento del numero medio di referenze (+0.6%).

**nielsen**

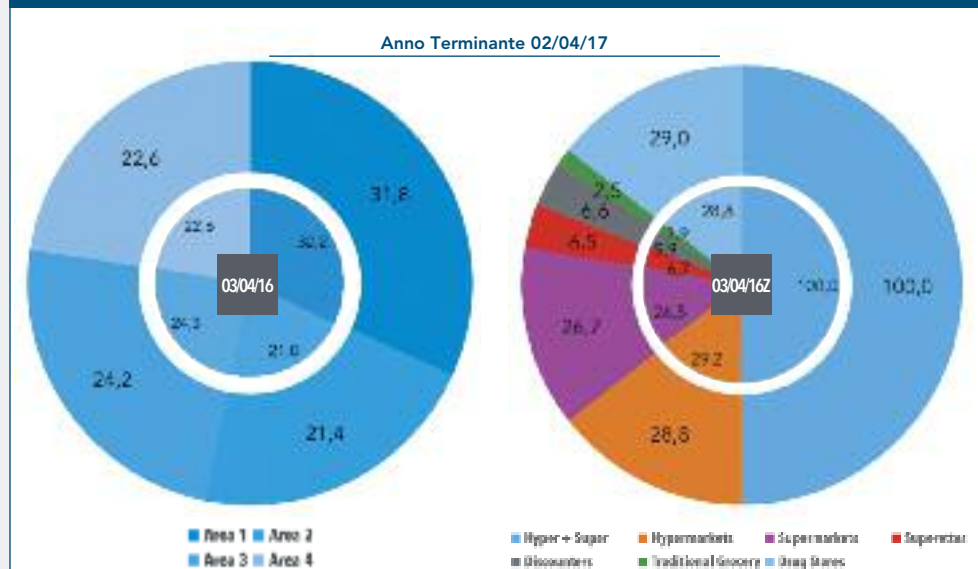
NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso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

IGIENE INTIMA, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



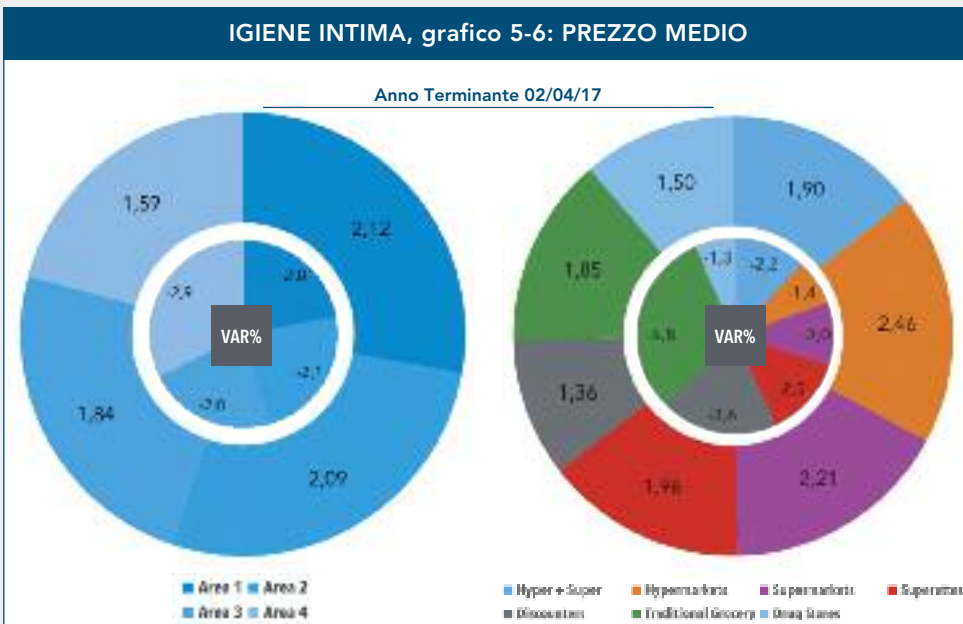
IGIENE INTIMA, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



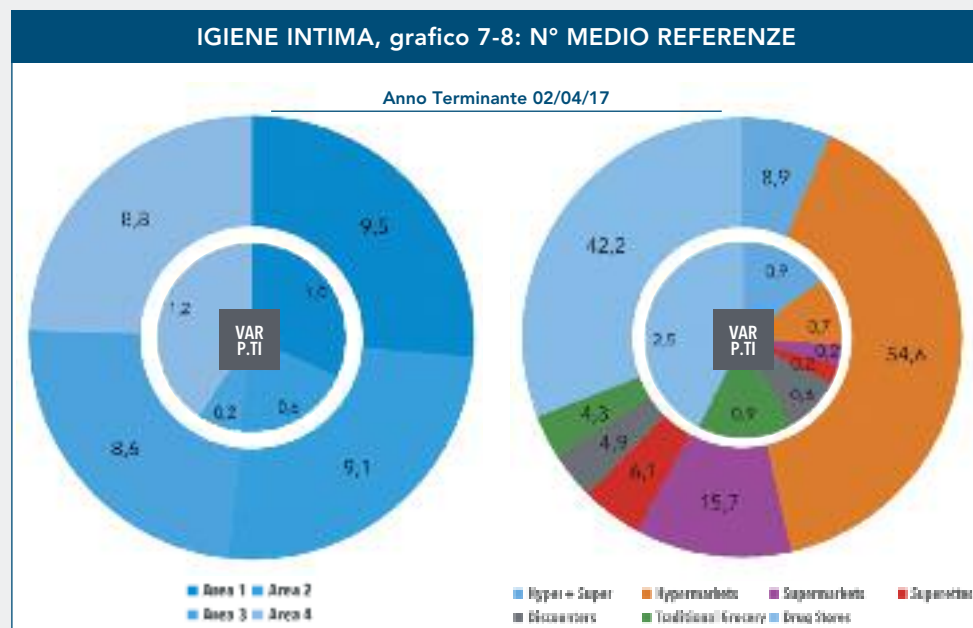


Positivo anche l'apporto del canale principale, gli specialisti drug, che crescono del +0.9% raggiungendo il 36.8% delle confezioni vendute: il referenziamento medio è in aumento (+2.5) mentre il prezzo medio è praticamente stabile. A confezione crescono anche i Super (+1.4%) dove l'Intensity Index è in aumento, raggiungendo i 37.6 punti. Negativi gli altri canali, in particolare gli Iper (-0.9% a confezione) che diminuiscono la pressione promozionale (-2.2 punti), seguiti dai Traditional Grocery (-8.5% a conf. e -13.8% a valore a causa del calo del prezzo medio) e dai Liberi Servizi (-1.4% a conf.). A livello di Aree invece, L'Area 2, pur avendo il peso più basso, fornisce il contributo migliore crescendo sia a Confezione (+3.2% e 19.5 di peso) che a Valore (+1.0% e 21.4 di peso).

IGIENE INTIMA, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



IGIENE INTIMA, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



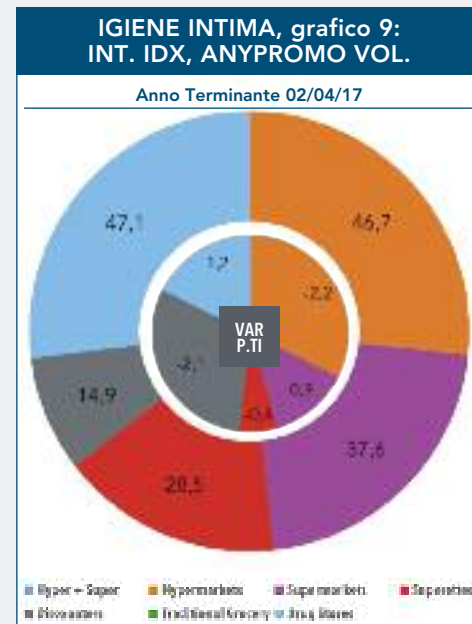
Positiva anche l'Area 4 a confezione (+1.9%, 27.0 punti di peso), seguita dall'Area 3 (+0.6% e 25.0 di peso). Trend negativo invece per l'Area 1 specialmente a valore (-2.2%) mentre a confezione è praticamente stabile (-0.2%). A livello di segmenti, il principale è quello dei **detergenti intimi** che crescono a confezione (+0.7%) con un peso in leggero calo che si assesta al 78.0% sul totale igiene intima,

mentre cala a valore (-1.7%, 82.5 di peso). Il prezzo medio è in calo del -2.4% assestandosi a 2.01 € a confezione. Il Trend positivo a confezione è dettato dalle Aree 2 e 4 che controbilanciano positivamente il calo del resto d'Italia. Per quanto riguarda i canali invece, sono i Discount i maggiori responsabili della crescita a confezione (+19.7%), registrando un trend positivo

anche a valore del +12.7%.

Le **salviettine intime** invece registrano una crescita totale, sia a confezione, dove veicolano il 22.0% del sell out del totale Igiene Intima, che a valore (rispettivamente +3.1% e +2.1%), con un prezzo medio in calo (1.51 euro a conf -0.9%). Tutte le 4 aree sono in crescita e, a livello di store format, particolarmente bene i Supermercati (+4.5% a conf) e gli specialisti drug (+3.8%).

IGIENE INTIMA, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



# NOVITÀ IN CASA UT EUROPE, È NATA LA LINEA BIO

*Partendo dai prodotti di punta del brand Daily Touch, ovvero la crema viso, la crema mani e unghie e la crema corpo, l'azienda ne ha creato le versioni green, aprendo le porte al mondo della bio cosmesi*

Forte di un'esperienza trentennale, **UT Europe** è oggi una realtà affermata nel settore della GDO ed è in grado di offrire un servizio completo, in base alle diverse esigenze dei suoi interlocutori. In linea con i trend del mercato e per rispondere prontamente alla domanda dei clienti, sempre più orientata al green, l'azienda ha creato referenze bio di grande qualità ed efficacia, partendo dai prodotti di punta del brand **Daily Touch**. Dalla viva voce di **Massimo Garaventa**, General Manager di **UT Europe**, scopriamone le peculiarità.



## Cosa ha ispirato la nascita del brand Daily Touch?

Come suggerisce il nome del nostro brand di punta, abbiamo concepito una linea cosmetica formata da prodotti che potessero coccolare i clienti tutti i giorni: creme viso specifiche per ogni tipo di pelle (idratante, antiage, con estratti di bacche di goji); creme corpo nutrienti o idratanti; tre prodotti specifici per la cura serale del viso (latte idratante, tonico e acqua micellare); crema mani e gel defaticante per gambe e piedi. Questi sono solo alcuni dei prodotti studiati dal nostro comparto Ricerca e Sviluppo che persegue come obiettivo quello di raggiungere gli standard qualitativi dei maggiori competitors, rimanendo su prezzi accessibili per la grande distribuzione.

## Quali sono le peculiarità dei prodotti Daily Touch?

Anzitutto la qualità delle componenti delle nostre creme o delle lozioni, così come la loro profumazione che deve sempre essere gradevole e, come diciamo sempre, 'memorabile' per il cliente. Inoltre, negli ultimi due anni abbiamo lanciato un processo di ammodernamento delle grafiche e del packaging che pian piano ha coinvolto tutti i nostri prodotti e che ha riscosso molto successo fra i nostri clienti, in particolare per quanto riguarda le nuove pompette verticali della linea viso. Sono anche molto apprezzati dai buyer i nostri cartoni espositori che permettono di presentare al meglio i prodotti sullo scaffale.

**Ogni anno Daily Touch lancia nuovi prodotti: quali sono le novità del 2017?**



Senza dubbio la nascita della nuova linea 100% BIO, interamente certificata ICEA (Eco Bio Cosmesi e Vegan) e prodotta in Italia. Siamo partiti con i nostri prodotti di punta, in versione green, ovvero la crema viso nell'innovativa confezione airless, la crema mani e unghie e la crema corpo.

Fra gli ingredienti principali di queste creme troviamo il burro di karité, l'estratto di camomilla e la glicerina vegetale che conferiscono ai prodotti qualità nutrienti e lenitive, lasciando sulla pelle una piacevole sensazione di comfort e benessere.



## DI PADRE, IN FIGLI

Massimo e Simona Garaventa hanno preso in mano le redini di **UT Europe** all'inizio del nuovo millennio e l'hanno traghettata verso il successo grazie alla loro dedizione nei confronti dell'azienda fondata dal padre Cesare nel 1985. Competitività, elasticità e slancio verso nuovi mercati hanno permesso all'impresa di superare il difficile passaggio della crisi economica. Sfruttando la trentennale esperienza, **UT Europe** ha effettuato una importante riorganizzazione dei prodotti trattati, lanciandosi, in seguito, anche nella diretta produzione della linea cosmetica.



**UT EUROPE S.R.L.**  
via Scarsellini 119  
16147 - Genova  
T. +39-010-64.67.352  
www.uteurope.it  
info@uteurope.it





# DAILY TOUCH

*Our passion, your beauty.*

*Per ogni pelle, la sua crema corpo Daily Touch*



*Crema Bio · Crema Argan & Olive · Crema Mandorle & Crema Aloe · Crema Nutriente*



Daily Touch Italia



UT Europe Srl

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

Per maggiori informazioni

+39 010 6467352 [info@uteurope.it](mailto:info@uteurope.it)



# NATURAVERDE BIO, ELISIR D'ORIENTE PER LA PELLE

*Il brand del Gruppo SO.DI.CO. presenta la nuova linea di oli delicati e leggeri, dalle proprietà benefiche per la pelle*

**Naturaverde Bio** è il brand del Gruppo **SO.DI.CO.** dedicato ai prodotti eco-biologici per la cura e l'igiene del corpo di adulti e bambini nel pieno rispetto della natura e dell'uomo. Tutti i prodotti Naturaverde Bio sono realizzati con materie prime da Agricoltura Biologica e secondo le linee guida del disciplinare per i cosmetici Bio-Ecologici ICEA (Istituto per la certificazione Etica ed Ambientale), dermatologicamente testati, senza SLES, parabeni, petrolati, coloranti e siliconi. Ultima nata del brand, è **Elisir d'Oriente**, la linea di oli corpo con materie prime provenienti da Agricoltura Biologica e disponibile con tre diversi estratti: Olio d'Argan Bio, Mandorle dolci Bio e Melograno Bio. Questi oli delicati e leggeri, dalle proprietà benefiche per la pelle, possono essere utilizzati anche per nutrire e rinforzare i capelli.

## DELICATA EFFICACIA

Nello specifico, la linea è declinata in: Olio Corpo Naturale Rivitalizzante - Anti-Età con Olio di Melograno Bio, Olio Corpo Naturale Idratante-Elasticizzante con Olio di Mandorle Dolci Bio e Olio Corpo Naturale Nutriente - Setificante con Olio di Argan Bio. Olio Corpo Naturale Rivitalizzante - Anti-Età con Olio di Melograno Bio (materie prime da agricoltura biologica) idrata la pelle del corpo rendendola morbida e luminosa, svolge inoltre un'azione antiossidante grazie alla presenza della Vitamina E che protegge la pelle dall'invecchiamento prematuro dovuto alla formazione dei radicali liberi. Indicato per pelli mature, screpolate o stressate da agenti esterni, rivitalizza e nutre intensamente. Dalla texture leggera di rapido assorbimento, con alcune gocce di prodotto dona un'immediata sensazione di piacere alla tua pelle.

Dermatologicamente Testato; test clinici eseguiti presso l'Università di Ferrara. Olio Corpo Naturale Idratante-Elasticizzante con Olio di Mandorle Dolci Bio (materie prime da agricoltura biologica) è particolarmente indicato per le pelli secche e più delicate, grazie alle sue proprietà idratanti, nutrienti ed elasticizzanti, dona alla pelle il giusto nutrimento restituendo morbidezza e tonicità. Per questo è un ottimo aiuto per prevenire le smagliature, migliorando l'elasticità e l'idratazione dei tessuti. Dermatologicamente Testato; test clinici eseguiti presso l'Università di Ferrara. Infine, Olio Corpo Naturale Nutriente - Setificante con Olio di Argan Bio (materie prime da agricoltura biologica) è un vero trattamento di bellezza. Grazie alle sue proprietà nutrienti, rilassanti ed elasticizzanti si prende cura della pelle del corpo, idratandola. Previene inoltre l'invecchiamento cutaneo.



**SO.DI.CO. S.R.L.**  
Via Foce Cesano, 4/9  
60019 Senigallia (AN)  
Numero Verde: 800 30 68 11  
T. 071.6610060 - 071.6610226  
info@naturaverde.org  
www.naturaverde.org





# DEBORAH MILANO, EVERYDAYDIVA

*Con una campagna media estremamente attuale, lo storico marchio del settore cosmetico si fa portavoce del diritto di ogni donna a prendersi cura di sé e sentirsi una diva, ogni giorno.*  
Intervista a Malvina Cova, Direttore Marketing Deborah Milano



**Ci può parlare del DNA di Deborah, e di quanto sia a tutt'oggi attuale?**

Deborah Milano nasce nel 1962 con la mission di democratizzare la bellezza, offrendo prodotti di alta qualità ad un prezzo accessibile. Prodotti di qualità, rigorosamente Made in Italy, eccellenti non solo dal punto di vista formulistico, ma anche estetico.

Deborah Milano da sempre ha curato le proprie confezioni affidandosi a grandi firme del Design internazionale. Tutti questi valori sono ancora attualissimi e si ritrovano nelle nuove comunicazioni che stiamo realizzando nel 2017.

**Naturalmente il marchio Deborah si è rinnovato nel tempo; qual è la vostra strategia per continuare a parlare alle donne, e comunicare come il brand sia sempre al servizio della loro bellezza?**

Abbiamo deciso di lavorare con nuovi partner creativi per poter arrivare a comunicare al meglio con le nostre consumatrici sia off line sia on line.

**Quali strumenti di comunicazione adottate per comunicare con le vostre consumatrici e consumatori?**

Da sempre Deborah Milano investe in stampa, sulle principali testate settimanali e mensili; negli ultimi anni poi abbiamo potenziato gli investimenti sui canali Digital, oggi indispensabili nel nostro settore.

**Quest'anno avete scelto una nuova agenzia di comunicazione; ci può illustrare in breve il concept che avete scelto di esprimere?**

Abbiamo iniziato a collaborare con Saatchi & Saatchi, con la quale abbiamo sviluppato il concept #EveryDayDiva. #EveryDayDiva nasce dalla volontà di creare una campagna che potesse raccontare la realtà Deborah Milano attraverso la scelta di un format emozionale e di impatto, fortemente riconoscibile e distintivo. Un "meta magazine" dal copy moderno e ironico, che racconta uno stile di vita contemporaneo senza dimenticare i valori storici del brand: un "alleato di bellezza"

democratico, al servizio delle donne italiane sin dal 1962 con prodotti di alta qualità e formule in continua evoluzione. Con la campagna #EveryDayDiva, Deborah Milano si fa portavoce del diritto di ogni donna a prendersi cura di sé e sentirsi una diva, nonostante i ritmi frenetici della società attuale e gli innumerevoli impegni della giornata divisi tra famiglia, lavoro, amici e tempo libero.

**Deborah Milano racchiude chiaramente tutta la forza di un marchio made in Italy. Ritieni che sia importante per un brand come il vostro presente con successo sui principali mercati internazionali?**

Certamente! In un mondo sempre più globalizzato rimaniamo strenui difensori del Made in Italy. Nel sostenere i prodotti italiani, dall'appeal seducente e dalla qualità impeccabile, che tutto il mondo ci ammira, siamo profondamente consapevoli che la cura meticolosa per il dettaglio inserisce il nostro marchio in una dimensione pressoché artigianale.



**DEBORAH**  
MILANO

Deborah Group S.p.A  
Via Angelo Maj, 19  
20135 Milano  
T. 02 550211  
[www.deborahmilano.com](http://www.deborahmilano.com)

La società di Bologna Finalga Distribuzioni, inizialmente specializzata nell'importazione dalla Polonia di cosmetici green, privi di sostanze nocive, ha esteso la sua ricerca alla vasta produzione europea scegliendo nuove aziende e nuove linee, sempre bio e vegan ok, allargando così il numero di brand stranieri importati. I prodotti delle aziende che hanno scelto Finalga Distribuzioni come partner sono oggi distribuiti, sul territorio nazionale, nelle migliori bioprofumerie, erboristerie, concept stores e piccole catene di negozi dedicati alla bellezza eco. Questo grazie al fatto che la società di distribuzione ha fatto della ricerca di marchi di cosmesi green stranieri, riconoscibili grazie a packaging di design, la sua specialità. Oltre all'elevata qualità dei cosmetici è proprio il packaging elegante e minimale ciò che rende i prodotti dei veri e propri must-have, di cui si parla nelle migliori riviste di moda e lifestyle.



# ECOBIOCOSMESI DALL'EUROPA, LA REALTÀ IMPORT DI FINALGA DISTRIBUZIONI

*Data la grande attenzione del mercato Italiano verso la cosmesi naturale e green, Finalga Distribuzioni, al suo secondo anno di attività, prosegue nella ricerca di marchi di biocosmesi di nicchia, provenienti dall'Europa e ritorna al SANA 2017*

## I MARCHI IN FIERA

Fra i marchi che saranno presenti allo stand **Finalga Distribuzioni** al SANA 2017 si riconfermano **Beauty Face**, produttore delle ormai celebri maschere di bellezza usa e getta al collagene per viso e corpo; **GLOV** con i guanti struccanti in microfibra, rivenduti in più di trenta paesi nel mondo, che quest'anno lancia la nuova linea SPA che include guanti esfolianti per il corpo in fibra di bambù e pannetti in microfibra per rimuovere le maschere di bellezza in crema;



**INVEO**, produttore di sieri eye-liner allungaciglia;

**YOPE**, marchio specializzato nella produzione di bellissimi saponi liquidi naturali e lozioni idratanti per mani e corpo che quest'anno lancerà in fiera i nuovi docciaschiuma e la linea di detersivi bio per la pulizia della casa; **MOKOSH/DANU COSMETICS** linea SPA extra lusso specializzata in oli corpo, scrub e creme idratanti dai profumi paradisiaci e bio al 100%, molto popolare in Polonia fra le celebrities, **HAGI COSMETICS** marchio di nicchia, sempre dalla Polonia, che realizza con antiche tecniche, saponette curative per viso e corpo, polveri idratanti da vasca da bagno, ed eleganti candele in cera di soya bio e oli essenziali.



## LE NOVITÀ DI FINALGA

Fra le novità invece troviamo nuovi marchi stranieri, l'azienda canadese **ATTITUDE** produttrice della prima linea di prodotti per pelli affette da Eczema e Dermatite Atopica ad essere stata riconosciuta dall'Associazione nazionale Eczema americana, la quale, oltre ai prodotti cosmetici per adulti e bambini, realizza detersivi per la casa privi di sostanze allergizzanti. **HYDROPHIL**, marchio tedesco per la cura dell'igiene dentale che realizza spazzolini biodegradabili in bambù e colluttori e dentifrici bio e infine **ALBA 1913** storico marchio di lusso polacco, nato ai primi del '900 che realizza cosmetici naturali e vegan ok, secondo le antiche formule del padre fondatore di cui gli attuali proprietari sono diretti discendenti.



**FINALGA DISTRIBUZIONI**  
Via Di Vittorio 23  
40053 Valsamoggia BO  
T. 051 969258  
commerciale@finalga.com  
www.finalga.com



*la Tradizione Erboristica*  
**FORSAN®**

**E**fficace, **N**aturalmente.

Oli cosmetici Forsan, una selezione di preziosissimi Oli cosmetici concentrati e puri al 100%. Una vera e propria cura di bellezza per viso, corpo e capelli. Scopri **nel tuo supermercato e nei negozi specializzati** tutti i cosmetici naturali e gli integratori alimentari della Tradizione Erboristica Forsan. Efficaci, naturalmente.







*Nel corso del prestigioso convegno, è stata fatta una precisa analisi e sono stati forniti validi strumenti per affrontare al meglio la forte trasformazione del largo consumo, che è guidata da una visione consumer-centric e che trova nella rivoluzione digitale il suo punto focale*

## LINKONTRO 2017: AGILITÀ E COLLABORAZIONE

**Linkontro 2017** è stato aperto giovedì 18 maggio dagli interventi del Professor Jean-Paul Fitoussi e del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti Graziano Delrio, che hanno tratteggiato lo scenario economico mondiale e fatto il punto sul "percorso di fiducia" avviato in Italia. Venerdì 19 si è entrati nel vivo del convegno con una sessione dedicata al tema dell'agilità nel largo consumo.



Insieme agli amministratori delegati delle principali aziende produttrici del largo consumo, è stato approfondito il concetto di agilità e il pubblico ha partecipato attivamente con le proprie opinioni.



Dopo la presentazione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen-GS1 Italy** – che rappresenta un modo nuovo di osservare i fenomeni di consumo, grazie all'integrazione dei dati **Nielsen** con oltre 100 variabili relative alle etichette dei prodotti – sono stati intervistati due protagonisti del retail locale e internazionale, rispettivamente brick & mortar (Conad) ed eCommerce (Alibaba Group).



# 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)





### LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Il pomeriggio del venerdì è stato dedicato alle tecnologie digitali e alle loro applicazioni nel mercato FMCG. La mattinata di sabato è stata invece dedicata al futuro, non solo quello dei mercati. La rivoluzione digitale ha cambiato soprattutto la mentalità dei consumatori: il fenomeno dell'economia collaborativa – la sharing economy – è uno degli sviluppi più lampanti di questa fase di frenetico cambiamento. Le imprese dovranno adattarsi alle nuove domande del consumatore e alle nuove forme di socialità; questa necessità non dev'essere affrontata come una minaccia, bensì come un'opportunità unica. Gli esempi virtuosi sono due: Sardex.net, il cui business model

è "Do ut possis dare", ovvero l'idea che dare qualcosa a qualcuno affinché quest'ultimo possa dare ad altri sia alla base della crescita e Subito.it, un social classified network che ha digitalizzato il mercato dell'usato allungando il ciclo di vita dei prodotti. Per cogliere tutte queste opportunità occorre sviluppare strategie di engagement sempre più originali ed efficaci, sfruttando tutte le potenzialità dei big data e convertendoli in informazioni utili e pronte all'uso. Ecco dove entra in gioco Nielsen: Linkontro ha offerto anche l'occasione per presentare tre soluzioni di ultima generazione. **Nielsen Total Audience**, per la lettura comportamenti cross-mediali, **Nielsen Connected System**, per la gestione dei flussi di dati in azienda e **Nielsen CommOnPack** e per la rilevazione dei trend in real time.

### L'OSSERVATORIO IMMAGINO NIELSEN-GS1 ITALY

Nel secolo della frammentarietà è sempre più difficile "segmentare" i consumatori, che hanno aspettative crescenti in fatto di sostenibilità e trasparenza e assumono comportamenti differenti a seconda dei contesti. Sono inoltre sempre più attenti alle informazioni illustrate sulle etichette: proprio sulla base delle etichette le aziende dovrebbero iniziare a costruire delle strategie ad hoc, trasformando i flussi di big data che ne derivano in opportunità concrete. L'Osservatorio Immagino Nielsen-GS1 Italy soddisfa questa esigenza per le imprese operanti nel largo consumo. A Linkontro è stato definito "una delle più grandi innovazioni per il business negli ultimi anni" e un esempio di quale sia il potenziale dei termini integrazione e collaborazione. È uno strumento che consente di scoprire in modo scientifico i macro e micro trend di consumo, scoprendo anche la correlazione tra variabili presenti in etichetta e trend di spesa.



Al momento sono oltre 80mila i prodotti censiti e spiegati attraverso più di 100 variabili. In generale, nel settore dei FMCG si sta verificando un'integrazione del mainstream con le nicchie, che diventano sempre più numerose e più rilevanti, fino a perdere la caratteristica originaria di segmento rivolto a pochi. In un contesto così mutevole è fondamentale captare le preferenze dei consumatori in tempi brevi. Grazie all'Osservatorio Immagino Nielsen-GS1 Italy si possono rilevare tali preferenze in modo costante. A trarre vantaggio dal lavoro dell'Osservatorio saranno soprattutto i principali player del largo consumo: i retailer potranno adattare gli assortimenti in base all'andamento dei mercati niche e mainstream; i produttori riusciranno a migliorare le proprie performance riformulando le informazioni contenute nelle etichette e rielaborando le strategie comunicative di prodotto.

#### COMM-ON-PACK

CommOnPack è una soluzione tutta italiana. Le abitudini di consumo delle famiglie italiane sono in continuo mutamento e l'offerta nei punti vendita rispecchia questa fase: stanno infatti aumentando i prodotti che soddisfano le più disparate esigenze – senza grassi e senza sale, ma con Omega3; biologico, IGP e senza glutine; senza parabeni, ipoallergenico, con estratto di Argan; 100% italiano, etc. La domanda di questi nuovi prodotti è collegata al crescente interesse che i

consumatori nutrono nei confronti della provenienza e della composizione dei prodotti che acquistano. Le aziende possono fornire loro numerose informazioni grazie a un uso mirato del packaging. Per scoprire quanto e come queste informazioni influenzino le scelte di consumo, Nielsen ha chiesto agli italiani i desiderata in fatto di alimentazione e quali siano i criteri di scelta di un prodotto. È emersa l'immagine di un consumatore curioso ed esigente, che legge le etichette ed è attento agli ingredienti, che apprezza le aziende ecosostenibili (71% degli intervistati) e con modalità di produzione a basso impatto ambientale. Tra ciò che si dichiara e le azioni che si compiono, però, ci sono spesso delle differenze. Per questo Nielsen ha sviluppato la soluzione **CommOnPack**, grazie alla quale è in grado di verificare in maniera puntuale le performance di vendita di un determinato ingrediente a prescindere dalla categoria, ma anche la penetrazione di un determinato logo o claim, e ancora la dieta mediatica degli acquirenti di un dato prodotto. In sintesi, Nielsen è in grado di verificare con precisione se quanto dichiarato dai consumatori si rifletta davvero nei loro comportamenti di acquisto. Cosa è stato rilevato finora? Innanzitutto, il consumatore italiano è attento agli ingredienti dei prodotti che acquista (67% degli intervistati), non solo quando si tratta di cibo, ma anche per i prodotti per la cura della persona. Determinati ingredienti naturali crescono in modo diverso se contenuti nel cibo o nei prodotti per la cura della persona: il lampone, la segale, i semi



di lino e le bacche di Goji sono più consumati come alimenti, mentre la soia, la noce di cocco, la calendula e il beta carotene fanno la differenza se contenuti nei prodotti di igiene e bellezza. Nielsen ha anche scoperto che in Italia, nel 2016, è aumentato il consumo di proteine e fibre, a danno di zuccheri e grassi, e che il consumo di fibre (+3,7% nel 2016) è trasversale alle diverse fasce d'età ed è invece influenzato dal reddito. Infine, va puntualizzato che il ruolo delle etichette nutrizionali sta crescendo notevolmente, così come quello di tutti i claim salutistici apposti sulle confezioni. Sembra che esista una sorta di proporzionalità diretta tra l'elaborazione dei cibi e l'interesse del consumatore a ottenere più informazioni nutrizionali. Esiste, infatti, una fascia di consumatori numericamente sempre più importante che ha un approccio più evoluto nei confronti del cibo e che dalle aziende pretende molte più informazioni rispetto al passato, comprese quelle (veritiere) sulla sostenibilità.







# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

**40 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





# OMIA LANCIA EcoBioDeo E CAMBIA IL MERCATO DEI DEODORANTI

*Texture fresche con formule naturali ed eco bio certificate,  
senza sali di alluminio, ingredienti da agricoltura biologica certificata  
e un innovativo deo spray tutto naturale*

**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

OMIA arricchisce il proprio ventaglio di offerta entrando nel mercato dei deodoranti con **EcoBioDeo**, l'innovativa linea eco biologica pensata per pelli delicate e reattive caratterizzate da odori intensi o forte sudorazione.

La linea è composta da 9 prodotti: una linea antiodorante con Olio di Argan, una linea per pelle sensibile e reattiva con Tea Tree Oil e una linea anti iper sudorazione con Aloe Vera, ciascuna nei tre formati Deo Spray Aerosol,

Deo Vapo no gas e Deo Roll on, le cui galeniche rappresentano rispettivamente il 52%, il 14% e il 18% del mercato deodoranti (fonte dati IRI). Tutti i prodotti della linea garantiscono un'ottima accettabilità cutanea e non lasciano aloni o residui sui tessuti dopo l'utilizzo. I prodotti OMIA non contengono Oli Minerali, petrolati e paraffine, siliconi, parabeni, glicole propilenico, Etanolammine, PEG, SLES, coloranti sintetici, Ftalati, sali di alluminio.



### OLIO DI ARGAN PER CONTRASTARE GLI ODORI INTENSI

Anti-odore, la linea con Olio di Argan idrata e regola la sudorazione, senza ostacolare la traspirazione fisiologica della pelle.

Con Olio di Argan, proveniente da agricoltura biologica certificata e un derivato naturale della canna da zucchero, disattiva l'azione dei batteri responsabili dei cattivi odori.

La gamma comprende:

**DEO SPRAY olio di Argan Neutro Idratante**, anti odore naturale, nel flacone da 150ml, fresco 24 ore. Contiene il 98,4% di ingredienti di origine naturale per un'azione anti odore naturale di grande efficacia.

**DEO VAPO olio di Argan Neutro Idratante**, nel flacone da 75ml, idrata e regola la sudorazione senza ostacolare la traspirazione fisiologica. Certificato ICEA EcoBio Cosmesi.

**DEO ROLL ON olio di Argan**, nella pratica confezione da 50ml di facile applicazione, regola la sudorazione ed è un prodotto a permanenza (leave-on) che garantisce totale dermo-compatibilità. Certificato ICEA EcoBio Cosmesi.



### TEA TREE OIL PER UNA PELLE SENSIBILE E REATTIVA

Delicata sulla cute, questa linea regola la sudorazione senza ostacolare la traspirazione fisiologica della pelle.

Con l'azione antibatterica del tea tree oil e ingredienti derivati dal mais e dalla canna da zucchero, svolge la sua azione anti sudore e anti odore. Non contiene profumo, alcohol e sali di alluminio. Della linea, fanno parte:

**DEO SPRAY Tea Tree Oil**, antiodore naturale pelle sensibile, nel flacone da 150ml, contiene il 99,5% di ingredienti di origine naturale.

Con tea tree oil, proveniente da agricoltura biologica certificata è attivo naturalmente contro i cattivi odori. **DEO VAPO Tea Tree Oil Neutro Delicato**, nel flacone da 75ml, regola la sudorazione senza ostacolare la traspirazione fisiologica della pelle. Azione anti odore naturale e antibatterica con tea tree oil, senza alcohol. Certificato ICEA EcoBio Cosmesi.

**DEO ROLL ON Tea Tree Oil**, nella pratica confezione da 50ml, di facile applicazione, contiene tea tree oil ed è delicato sulla cute, regola la sudorazione ed è un prodotto a permanenza (leave-on) che garantisce totale dermocompatibilità. Senza alcohol e certificato ICEA EcoBio Cosmesi.



### ALOE VERA, FRESCHEZZA PER TUTTO IL GIORNO

La gamma è anti-traspirante, rinfresca e regola la sudorazione, senza ostacolare la traspirazione fisiologica della pelle.

Con un derivato naturale dell'amido di mais assorbe il sudore in eccesso per un effetto asciutto 24 ore. Non contiene sali di alluminio.

A comporre la linea, troviamo: **DEO SPRAY Aloe Vera**, antitranspirante naturale, asciutto 24 ore, nel flacone da 150ml con aloe vera, proveniente da agricoltura biologica certificata, contiene il 98,4% di ingredienti di origine naturale e garantisce una sensazione di asciutto tutto il giorno.

**DEO VAPO Aloe Vera Neutro fresco** nel flacone da 75 ml è anti traspirante e anti odore naturale con Aloe Vera, senza alcohol. Certificato ICEA EcoBio Cosmesi.

**DEO ROLL ON Aloe Vera** nella pratica confezione da 50ml di facile applicazione, contiene aloe vera con un'azione anti-traspirante. Prodotto a permanenza (leave-on), garantisce totale dermocompatibilità. Senza alcohol e Certificato ICEA EcoBio Cosmesi.



*Tutti i prodotti della linea EcoBioDeo sono Cruelty Free e testati ai metalli pesanti come nichel, cobalto e cromo e sono privi di sali di alluminio. Non contengono ingredienti di derivazione animale e sono adatti a vegetariani e vegani. La sicurezza, la dermo-compatibilità e l'efficacia di questi prodotti sono state testate sotto controllo dermatologico e valutate con test sensoriali specifici da volontari selezionati per ciascun profilo dermatologico.*



# SANA, UNA CRESCITA SENZA OSTACOLI

*A settembre, torna l'appuntamento con Sana, da anni piattaforma espositiva di riferimento per operatori e appassionati del biologico e del naturale. La nuova edizione si preannuncia ricca di novità*



Da venerdì 8 a lunedì 11 settembre 2017, a Bologna, tornerà SANA, la fiera italiana di riferimento per il mondo del biologico e del naturale.

Tante le novità della prossima edizione, dal più ampio layout alla riorganizzazione del settore Green Lifestyle che si presenterà in una formula riorganizzata in sette sotto-categorie espositive.

L'edizione 2016 di SANA ha registrato 47.221 visitatori, 833 aziende, 50.000 mq di rassegna espositiva, più di 60 tra eventi e workshop (con 4.800 partecipanti) e 2.300 incontri con buyer provenienti da 27 Paesi.

Numeri che testimoniano la grande crescita del settore che non accenna a rallentare e, con esso, del SANA, da anni piattaforma espositiva di riferimento per operatori e appassionati del biologico e del naturale in tutte le sue declinazioni.

## LE NOVITÀ DEL 2017

Fra le novità di quest'anno da segnalare il nuovo, più funzionale e ampio layout. Ai padiglioni 25 e 26, riservati all'Alimentazione biologica, si aggiungeranno infatti due padiglioni – 21 e 22 – che ospiteranno il settore Cura del corpo naturale e bio, in crescita in termini di presenze di aziende del settore. Il padiglione 16, con ingresso Nord dedicato, sarà destinato al Green lifestyle, con l'introduzione di specifiche sotto-categorie espositive per meglio declinarne l'offerta: Home&Office con soluzioni green per la casa e l'ambiente di lavoro; Mom&Kids con prodotti ecologici e naturali per la crescita, il gioco, la cura e l'abbigliamento di neonati, bambini e mamme; Mobility con veicoli ibridi, elettrici e novità sulla mobilità sostenibile; Clothing&Textiles con abiti, calzature e accessori eco-friendly; Pet&Garden con prodotti e servizi naturali ed ecocompatibili per la cura di animali





domestici, giardini, terrazzi, piante e piscine private; Hobby&Sport con soluzioni per il tempo libero, lo sport e i passatempi in chiave green; Travel&Wellness con offerte di viaggio, soggiorno e trattamenti per il benessere psicofisico e la remise en forme all'insegna della naturalità e dell'attenzione all'ambiente. Il settore Green Lifestyle sarà in questo modo ampliato e riorganizzato, per rispondere alla sempre maggiore attenzione del consumatore alle tematiche green e del biologico e a come integrarle in tutti gli ambiti della quotidianità. I 5 padiglioni, ubicati al piano terra, saranno collegati tra loro da percorsi e resi facilmente accessibili dagli ingressi Nord e Ovest della Fiera di Bologna.

#### APPUNTAMENTI DA NON PERDERE

Novità importanti, ma anche importanti conferme e ritorni: molte le aziende di spicco del comparto che, tornate a SANA nel 2016, parteciperanno ugualmente nel 2017; numeri significativi sul fronte delle conferme "storiche" e delle aziende che per la prima volta saranno presenti a SANA. Si svolgeranno al padiglione 16 SANA Shop, dove i visitatori potranno acquistare direttamente i prodotti esposti, e il VeganFest, l'iniziativa più importante a livello nazionale sul mondo vegan, organizzata in collaborazione con VEGANOK. Al Centro Servizi si terrà SANA Novità, lo spazio-vetrina di grande interesse per i visitatori, che potranno scoprire i nuovi prodotti, e le novità su quelli esistenti,

presentati in Fiera dalle aziende; confermata anche in questa edizione la possibilità di votare i prodotti preferiti. SANA Academy, grazie al contributo di docenti e ricercatori universitari e di professionisti del settore, si concentrerà sugli argomenti di maggiore attualità; fra gli incontri in programma si segnala l'appuntamento sugli oli essenziali trattati in funzione della loro composizione e attività biologica e delle prospettive d'uso e il seminario sull'evoluzione del microbiota intestinale in rapporto alla sua interazione con la nutrizione, dal concepimento alla vecchiaia. In programma anche una sessione di incontri sulla fitoterapia in ambito veterinario e sulle diverse fasi della vita della donna, per fornire indicazioni sulla dieta più adeguata e sul possibile uso di integratori alimentari. Torneranno SANA City con 10 giorni di appuntamenti "green", organizzati in collaborazione con Eco-Bio Confesercenti, e le altre iniziative in città promosse insieme a Confcommercio-Ascom Bologna. Contribuiranno a fare di SANA il terreno ideale su cui coltivare le occasioni di sviluppo e networking che possono nascere da una realtà, quella del biologico e del naturale, in continua espansione, un'agenda ricca di appuntamenti B2B, workshop e seminari, inclusi l'Osservatorio SANA (quest'anno con un focus sui prodotti pensati per i consumi di vegetariani e vegani) e l'opportunità di incontrare buyer, produttori e professionisti del settore di caratura internazionale.





# EQUILIBRA, 30 ANNI DI GRANDI SUCCESSI

*Ripercorriamo insieme la storia di Equilibra, dalle origini fino a oggi, momento in cui l'azienda taglia un importante traguardo: i 30 anni di attività, tra bellezza, benessere e naturalità*

Il benessere alla portata di tutti. È da questa idea e dall'impegno di **Franco Bianco**, che nel 1987 è nata Equilibra. Attraverso l'azienda, oggi leader indiscussa nel mercato degli Integratori Alimentari e della Cosmetica Naturale, l'ingegner Bianco ha dato vita a un nuovo modo di fare impresa, regalando risposte concrete e di qualità a tutti quelli che tengono alla propria salute e alla propria bellezza e desiderano farlo in modo naturale.

Quest'anno l'azienda celebra un evento molto importante: 30 anni di attività, di successi e di benessere, confermandosi come uno tra i brand più attenti al giusto rapporto qualità-prezzo, con la massima cura dedicata al processo creativo del prodotto. Grande attenzione da parte dell'azienda è riposta anche nella scelta delle aziende fornitrici.

La selezione oculata dei principi attivi titolati e standardizzati, viene effettuata in base a criteri di assoluta affidabilità, al fine di assicurare il conseguimento dei parametri qualitativi che il Ministero della Salute richiede.

## AMORE PER LA NATURA E VOGLIA DI FARE IMPRESA

Anche il Controllo, la Qualità, lo Stoccaggio e la Logistica, fasi finali che vengono svolte direttamente in azienda, rivestono grande importanza. Tutto, nel mondo Equilibra, è finalizzato al raggiungimento di un preciso obiettivo: rispondere alla fiducia dei consumatori, garantendo sempre Sviluppo, Qualità, Innovazione e Prezzo. Un target pienamente raggiunto, grazie a un'efficace team di lavoro e al suo fondatore, il cui amore per la natura ha radici nelle campagne del cuneese, come lui stesso rivela: "Sono nato e cresciuto in piccoli paesi del cuneese, vicino alla campagna, dove mio papà faceva il veterinario - sono le parole di Franco Bianco -.

Da qui il mio amore per gli animali e per la natura, il mio modo di essere e di sentire. Non condizionato né da mode né da opportunismo, mi è bastato essere quello che ero senza nessuna forzatura. Ho incominciato a lavorare nel marketing della Ferrero, ma avevo un grande desiderio di 'fare impresa'. Il tutto condito da un personale interesse per un'alimentazione salutare e per il benessere più in generale".

## DA UN'IDEA, A UNA STORIA DI SUCCESSO

La storia vincente di Equilibra parte da un'acuta intuizione dell'ingegner Bianco. "Scoprire che in altri Paesi venissero proposti al consumatore Integratori Alimentari anche sugli scaffali del supermercato - sono le sue parole - ha acceso la lampadina.



**EQUILIBRA**  
Via Plava, 74  
10135 Torino  
T. 011 6279775  
info@equilibra.it  
www.equilibra.it





In Italia questi prodotti erano distribuiti solo in farmacia o erboristeria: io ne avrei proposto la vendita in questo canale più moderno. Mi sentivo molto forte della mia voglia di fare, dei miei ideali: poter offrire benessere alla portata di tutti abbinando la migliore qualità a un prezzo accessibile. In un'ottica di benessere a 360 gradi, è nata l'estensione alla Cosmetica Naturale. Oggi, come allora, provo una grande gratitudine verso chi si fida di noi: ogniqualvolta vedo all'interno di un negozio un carrello della spesa in cui è riposto un nostro prodotto scelto dal consumatore, mi commuovo. Dopo trent'anni di lavoro, sono felice di vedere nel futuro della nostra azienda

la crescita armonica che ho sempre desiderato, con grande aggregazione di tutti gli 'Equilibra People' cioè tutti i Collaboratori, i Consumatori che

credono nella nostra stessa filosofia, ma soprattutto riuscendo anche a generare, attraverso i progetti sociali, un benessere equo e condivisibile".

#### NUMERI VINCENTI

Marco Bianco, il figlio, entrato in azienda 12 anni fa alla guida dell'allora nascente divisione Cosmetica e dal 2011 direttore commerciale di tutte le divisioni aziendali, sottolinea, la crescita di Equilibra, rivelando importanti dati: "Nell'anno appena chiuso abbiamo raggiunto l'importante traguardo dei 50 milioni di Euro di fatturato, che significano numeri ben più elevati in uscita cassa. Cresciamo costantemente,

più dei mercati di appartenenza: +15% Dietetica e +25% la Cosmetica nel 2016, mantenendo l'obiettivo di soddisfare i bisogni dei nostri consumatori. L'anno in corso è quello del trentennale di Equilibra, motivo per cui quest'anno puntiamo a crescere ancora di più: penso sia realistico puntare a una crescita di fatturato di 10 milioni, innanzitutto perché sono convinto che Equilibra abbia un posizionamento unico sul mercato, unendo sotto lo stesso marchio il Benessere e la Cosmetica Naturale".





### OMIA, RAPIDO SOLLIEVO DOPO L'ESPOSIZIONE SOLARE

"No Touch": quando la pelle è arrossata non vuole essere toccata.

L'eritema solare provoca fastidio e alterazioni cutanee. L'applicazione del prodotto post-esposizione può essere difficoltosa e a volte dolorosa.

A risolvere i problemi ci pensa **OMIA Laboratoires** - marchio **MGA** - con **OMIA Dopusole Spray lenitivo**.

È un riparatore rapido per pelle arrossata e danneggiata dal sole, dona sollievo immediato dopo un'eccessiva esposizione solare.

È un coadiuvante lenitivo e calmante ed è testato dermatologicamente su cute sensibile ed eritema.

L'erogatore spray consente un'applicazione semplice su zone danneggiate.

La sua formula è arricchita da Burro di Karité e Olio di Argan.

Certificato ICEA, approvato AIDECO.

### NEUTRO ROBERTS SI PRENDE CURA ANCHE DELLE PELLI PIÙ DELICATE

Da **Neutro Roberts**, brand **Manetti&Roberts**, arriva la nuova linea **Neutro Roberts Oli Doccia** per detergere anche le pelli più delicate. La linea comprende tre varianti arricchite con puri oli naturali che nutrono la pelle senza ungerla e la proteggono dalla secchezza:

l'Olio di Argan per un nutrimento intenso, l'Olio di Mandorla dalle proprietà elasticizzanti e tonificanti, l'Olio di Cocco per un effetto setificante e illuminante.

La nuova gamma è dermatologicamente testata e priva di Paraben, SLES, SLS, Glicole Propilenico, Sapone, Petrolati, Alcool, Siliconi, Fenossietanolo, Oli Minerali, Paraffina, Oli di Vasellina.



### ORPHEA, PROTEZIONE PER GRANDI E PICCINI

**Tavola** offre al mercato **Orphea Protezione Persona®**, una gamma completa di prodotti studiata per proteggere la pelle di grandi e piccini dalle punture di zanzare e altri insetti. Quest'anno la linea si arricchisce della **Lozione Insettopellente Inodore**, impercettibile sulla pelle, che protegge efficacemente, senza ungere, dalle punture di zanzare e zecche. La sua efficacia è testata anche contro la zanzara tigre e contro la zanzara tropicale.

### SAPONIFICIO RONDINELLA PER UNA PELLE LISCIA E PROFUMATA

**Saponificio Rondinella**

si prende cura della pelle dal 1956.

Il marchio presenta il

**Sapone Certificato Biologico**,

dedicato ai consumatori attenti al naturale, prodotto con base vegetale certificata Biologica ed arricchito con ingredienti naturali provenienti da coltivazioni certificate Bio: Farina di Mandorle, Olio d'Oliva, Olio di Argan. Questo sapone, testato dermatologicamente, è delicato sulla pelle e lascia una piacevole sensazione di pelle liscia e profumata. La variante con Farina di Mandorla svolge anche una dolce azione esfoliante. Anche il packaging è realizzato con carta ecosostenibile certificata FSC e inchiostri a base di oli vegetali.



### UNGHIE SPLENDENTI GRAZIE A JOYCARE

Unghie perfette in soli 3 step con il **Lucida Unghie 'Splendi' Joycare**.

Si tratta di un sistema completo di accessori per limare, modellare, lucidare e levigare le unghie in modo semplice e veloce. Il prodotto è accessorio con un rullo viola per limare, una guida bianca per modellare, due rulli rosa per levigare le irregolarità sulla superficie dell'unghia e due rulli bianchi lucidanti per ottenere un reale effetto smalto trasparente.



### FORSAN SVELA I SEGRETI DI BELLEZZA DELLE DONNE DEL BRASILE

Natural World è la linea **Forsan**, **A&D Group**, ispirata ai segreti naturali di bellezza delle popolazioni di tutto il mondo. Il Burro di Murumuru è ricavato dai semi di una pianta tipica del Brasile e, grazie ai suoi principi attivi, è un potente idratante e antiossidante. Il **Burro Crema Forsan con Murumuru Brasiliano** nutre e rigenera la pelle del corpo migliorandone il tono e l'elasticità. La sua texture, più ricca di una crema e più leggera di un burro, lascia la pelle morbida e liscia, senza ungere.





**OMIA, ALLEATO DI BELLEZZA E BENESSERE**  
L'olio corpo Argan di OMIA Laboratoires, brand di MGA, è ideale per i massaggi e per nutrire la pelle dopo il bagno o la doccia. Di facile assorbimento, non lascia tracce d'unto. L'olio di Argan è un valido supplemento per la cura ed il benessere generale della pelle; ricco di acido linoleico e vitamina A, preziosi alleati contro l'invecchiamento cutaneo, protegge la pelle dalle aggressioni esterne, neutralizzando i radicali liberi. L'olio di Argan è biologico ed estratto a freddo esclusivamente con metodi meccanici, senza solventi chimici e particolarmente indicato per persone con pelli aride e facilmente irritabili. Il prodotto è totalmente privo di siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicole propilenico ed è dermatologicamente testato. Certificato ICEA.



**CON PARISIENNE, DELICATA DETERGENZA**  
Da Parisienne, arriva fiorile, il Bagnoschiama Delicato con succo Bio di Aloe Vera, una nuova speciale formula, senza parabeni, alcool, saponi, coloranti e allergeni da profumo. L'Aloe Vera da agricoltura Biologica nutre e idrata la pelle rendendola morbida e piacevole al tatto; la fresca profumazione al té verde rende il prodotto gradevole lasciando un piacevole profumo sulla pelle. Una texture delicata dall'elevata tollerabilità anche per i soggetti più sensibili.



**DA MIL MIL, I PROFUMI DEI CAMPI IN FORMATO FLACONBUSTA**  
Novità sul mercato, è la nuova linea firmata Mil Mil 'Portati dal vento', in cui il protagonista è il bagnoschiama, in flaconbusta da 750 ml e nelle profumazioni Fiordaliso & Papavero, Camomilla & Avena e Rosa Canina & Calendula, con estratti naturali da agricoltura biologica certificata. Una linea di prodotti ispirata a quei semi presenti in natura e trasportati dai venti. 'Portati dal vento', ha un imballaggio flessibile, per offrire un prodotto adatto a tutta la famiglia, che può essere utilizzato direttamente. L'imballo è composto per più del 30% da materiale di origine vegetale (fonte rinnovabile).

## L'OCCHIO VERDE DI GENERA PER LA SALUTE, LA SICUREZZA E L'AMBIENTE

Fairness, con i nuovi prodotti Genera Biò, ha rivolto l'attenzione all'utilizzo di materie prime provenienti da agricoltura biologica o da raccolta spontanea, all'assenza nei prodotti di materiali potenzialmente dannosi dal punto di vista ecologico, sia nel prodotto stesso sia nell'imballaggio, all'assenza di materie prime non vegetali considerate a rischio, irritanti o con evidenze di probabili danni per la salute dell'uomo.



## MATT: DALLA NATURA, ARRIVA L'ELISIR DI ETERNA GIOVINEZZA

Matt - Gruppo A&D - presenta l'Elisir supremo AgeActiv Bava di Lumaca H.A. plus.

Grazie alla sua formulazione esclusiva, contribuisce a stimolare la formazione di collagene ed elastina ed aiuta a rallentare il processo di invecchiamento. Più ricca di un siero e più leggera di una crema, la Bava di Lumaca H.A. plus è ottenuta naturalmente da lumache della specie Helix Aspersa. Custodita in una confezione da 30 ml, in flacone con contagocce, è adatta a tutti i tipi di pelle, è senza profumo, senza coloranti, senza parabeni ed è dermatologicamente testata.



## RISPOSTE BIO SPECIFICHE PER OGNI TIPO DI PELLE CON PHYTORELAX

Phytorelax di Harbor firma 4 nuove linee Bio: Hydro Avena, Sebum Aloe Vera, Active Age Goji, Lux Lift Argan; ognuna di queste risponde a esigenze specifiche di ogni tipologia di pelle: Secche & Delicate, Miste & Impure, Stanche & Spente, Mature. In particolare, la gamma Hydro Avena con principi attivi Avena Biologica e Acido Jaluronico, è composta da: Latte-Tonico, Mousse Detergente, Siero Viso Concentrato di Acido Jaluronico, Crema Viso Idratazione Intensa 24h, Maschera viso Idratante Anti Stress.



## DALLA TOSCANA, I SAPONI DI ALIGHIERO CAMPOSTRINI

L'antica saponeria Alighiero Campostrini vanta saponi naturali e vegetali, arricchiti da estratti naturali, senza coloranti, senza edta e senza titanio, composti da cere vergini, glicerina e da fragranze e ingredienti quali la lavanda, il melograno, l'olio d'oliva, la violetta e il famoso iris delle colline di Firenze. Novità dell'azienda, è la Retro Collection, saponetta e sapone liquido con olio extra vergine d'oliva. Una formulazione ricca e addolcente, con materie prime di origine vegetale. Il sapone solido è senza conservanti, coloranti, EDTA; quello liquido è senza parabeni, SLS, SLES, etossilati.





Presidente di Assocasa, Giorgio Dal Prato

# DETERGENTI E PRODOTTI PER LA CASA, TUTTI I NUMERI

*Federchimica Assocasa, in collaborazione con Nielsen, ha presentato il 21° Osservatorio del mercato detersivi e prodotti per la casa*

Appuntamento ormai tradizionale per il settore della detergenza italiana, si è svolto di recente l'Osservatorio del mercato dei detersivi e dei prodotti per la casa.

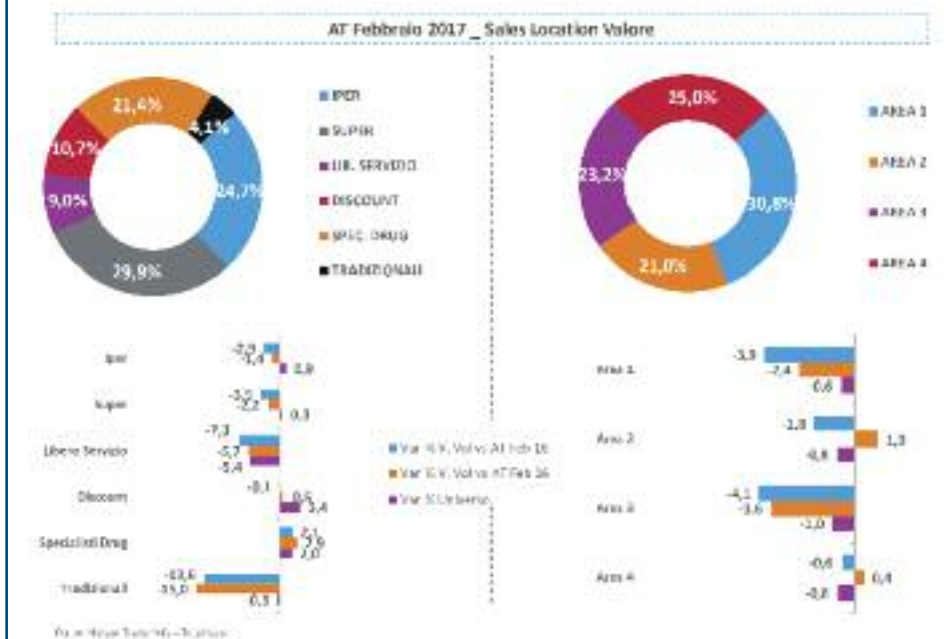
Il **Presidente di Assocasa, Giorgio Dal Prato**, ha introdotto la presentazione dei dati dell'Osservatorio, sottolineando un trend in calo. Nell'anno terminante a febbraio 2017 le vendite del "cura casa" (detersivi e prodotti per la manutenzione), esclusi i "disposable" segnano a valore complessivamente -2,7%.

Su questo dato pesa anche l'andamento particolarmente negativo del comparto dei disinfestanti, che registra -13,7%, causato probabilmente dalle condizioni climatiche della stagione estiva 2016.

## IL TREND DEI DETERGENTI

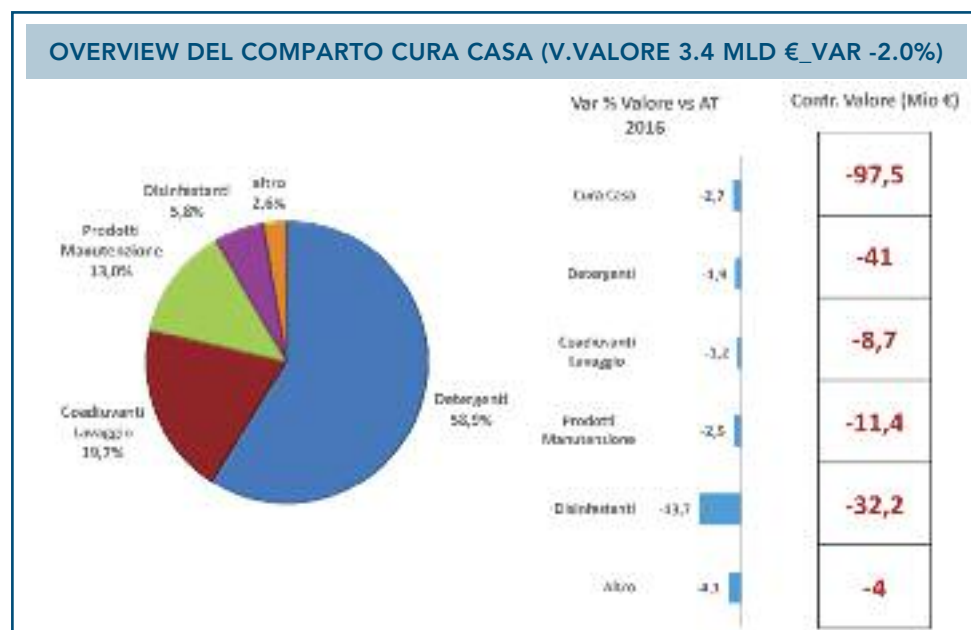
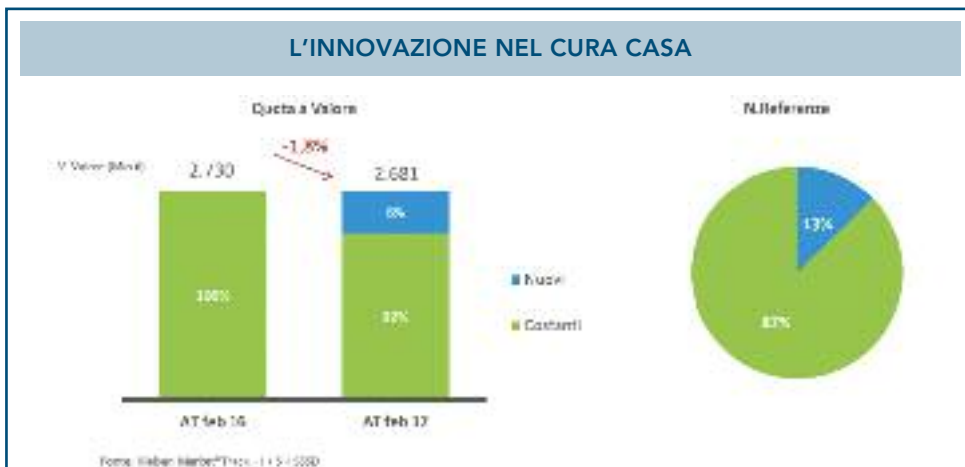
Il comparto dei detersivi, nell'anno terminante a febbraio 2017, registra un -1,9%. In particolare, il bucato segna -2%, stoviglie e lavastoviglie -1,3% e altri detersivi -2,3%.

## OVERVIEW DEL COMPARTO CURA CASA





Nel sottocomparto bucato, il detersivo liquido lavatrice è cresciuto dello 0,6%, mentre registrano un segno negativo quelli in polvere per lavatrici (-7,4%), i detersivi per bucato a mano (-14,3%) e gli indumenti fini (-5,7%). Il sottocomparto stoviglie, invece, vede i detergenti lavastoviglie a +2,2% e quelli per stoviglie a mano a -4,2%. Tra gli altri comparti, i coadiuvanti per lavaggio segnano -1,2% e i prodotti per la manutenzione -2,5%. In quest'ultimo comparto, si segnala che i deodoranti registrano un segno negativo (-3%), mentre la cura auto è stabile con -0,5%.



di innovazione del prodotto, per combattere sprechi e promuovere la sostenibilità, la convenienza e la praticità d'uso. È fondamentale, infatti, che ogni consumatore sia ben informato e consapevole nell'utilizzo dei prodotti della detergenza, dato il suo ruolo fondamentale nel risparmio, attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa. "In questa edizione dell'Osservatorio - sono le parole di Giorgio Dal Prato - abbiamo avuto voluto rivedere alcuni punti di analisi, per entrare maggiormente nel dettaglio su ambiti quali i canali distributivi e le nuove referenze.

Il nostro settore ha cercato di adattarsi sempre a tali cambiamenti grazie all'impegno delle aziende nel soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, anche rispetto alla sostenibilità dei prodotti".

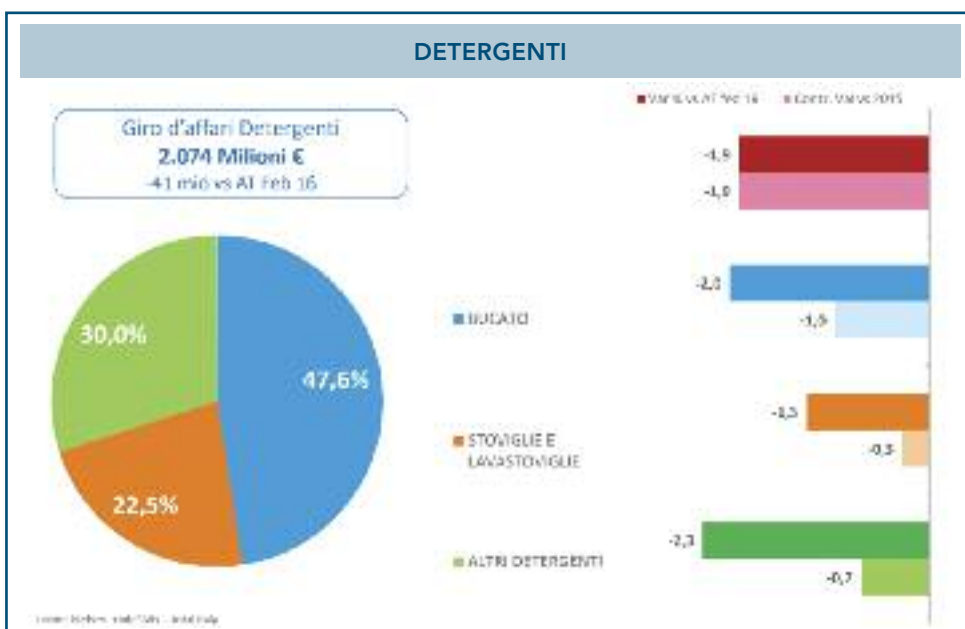
#### ANALISI DELLO STORE FORMAT

A crescere, nell'anno terminante a febbraio 2017, sono i Drug Specialist (+2,1%), merito dell'ampio assortimento e della qualità abbinate a buone opportunità di risparmio, mentre i Discount evidenziano una netta stabilizzazione con +0,1%. Rimangono in flessione le superfici più piccole, gli Iper e i Super. Si registra una crescita delle vendite di detersivi per bucato nei Drug Specialist (+2,9%) e nei Discount (+1,2%), così come anche per i detersivi stoviglie, le cui vendite nei Drug Specialist segnano +3,8% e nei Discount +1,5%.

#### I NUMERI DELL'INNOVAZIONE

Nell'anno passato sono state lanciate nel mondo del Cura Casa 2500 nuovi prodotti che, ad oggi rappresentano il 13% del referenziamento totale, contribuendo all'8% del fatturato dell'ultimo anno, pari a 202.5 Mio €.

La soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa guida la ricerca



# MAXIDRY DI CLENDY, SUPERFICI BRILLANTI E ZERO FATICA

*Dall'incontro tra tecnologia e innovazione nasce un panno straordinario,  
che promette di diventare l'accessorio indispensabile per l'igiene veloce ed efficace della casa*



Ciò che rende Maxidry unico nel suo genere, è l'esclusiva tecnologia Mycro Plus, che unisce il potere assorbente del PVA a uno strato interno in microfibra della migliore qualità.

## UN PANNO ULTRA PERFORMANTE E RESISTENTE

Gli esclusivi micro fori a rilievo assicurano un elevato potere pulente, catturano lo sporco più ostinato e lasciano le superfici asciutte e brillanti. Il panno al tatto risulta piacevolmente morbido e scorrevole; non graffia le superfici in quanto il rivestimento in PVA diminuisce l'attrito e rende facile l'eliminazione dei residui di sporco. Facilissimo da risciacquare, grazie alla sua notevole capacità assorbente lava e asciuga perfettamente tutte le superfici, evitando così la formazione di aloni e riducendo tempi e costi di pulizia.



Lavare, asciugare e lucidare sono attività che quotidianamente si praticano in casa e che richiedono tempo e fatica; spesso, con risultati deludenti. Tra gli ultimi lanci di **Clendy**, troviamo il multiuso **Maxidry**, l'innovativo panno in PVA e microfibra tessuta. Da qualche tempo il quartier generale dell'azienda aveva in serbo l'idea di creare un prodotto speciale, che rendesse ancora più veloci e meno faticose le faccende domestiche.

Punto di forza è il formato, si adatta perfettamente all'uso su tutte le superfici della casa e con un solo gesto pulisce e asciuga efficacemente. È un prodotto dalla straordinaria versatilità, ideale per la pulizia di vetro, acciaio inox, marmo, ceramica e superfici laccate. Grazie alla sua speciale tessitura resiste ai detergenti più aggressivi anche dopo molteplici lavaggi.



**CLENDY S.P.A.**  
Via Romeo Nicola, 10  
80026 Casoria - Napoli  
[www.cлены.it](http://www.cлены.it)





Il  
Panno  
-DA-  
Collezione



*La loro domanda è in crescita ma è ancora difficile orientarsi nella scelta. Scopriamo insieme cosa sono e come riconoscere i prodotti ecologici e bio per la cura e la pulizia degli ambienti domestici, per garantire alla clientela finale un acquisto conveniente, sicuro e di qualità*

## I DETERGENTI PER LA CASA SI VESTONO DI VERDE

Sostenibilità ed etica nelle formulazioni sono due tra i topic più attuali degli ultimi anni.

Il consumatore finale, sempre più informato e attento alle tematiche legate a salute e tutela dell'ambiente, sta progressivamente cambiando la sua propensione all'acquisto, rivolgendo l'attenzione verso alimenti e prodotti green.

Il trend interessa anche il comparto dei detergenti per la casa.

Stando a diversi studi condotti in ambito europeo e non, l'inquinamento domestico ha un impatto ambientale molto allarmante e rappresenta una minaccia per l'ecosistema globale. In certe condizioni, effetti negativi si potrebbero avere anche sulla pelle.

L'epidermide, come sappiamo, assorbe facilmente le sostanze con cui entra in contatto: le sostanze chimiche contenute nelle referenze per la pulizia della casa, potrebbero provocare sensibilizzazioni cutanee, intolleranze e allergie.







## LE PROPOSTE SUL MERCATO DELLE AZIENDE

Come abbiamo già anticipato, alla domanda di soluzioni green proveniente dalla clientela finale, le aziende del settore rispondono in maniera precisa e puntuale, con prodotti per la cura della casa dal cuore verde.

**Bensos** ha ideato **Ecopiatti a Mano** che, come gli altri prodotti del marchio, contiene solo sostanze rapidamente biodegradabili e sali minerali; sono assenti gli allergeni, le sostanze mutagene, tossiche per il ciclo riproduttivo e interferenti con il sistema endocrino; inoltre è privo di parabeni e ftalati. Nickel Tested, senza profumazione, **Ecopiatti a Mano** è particolarmente apprezzato anche dagli chef, per la sua delicatezza sulle mani.



## L'IMPEGNO DELLE AZIENDE

In questo scenario, i player di riferimento del comparto sono costantemente impegnati per produrre referenze con formulazioni ecologiche o bio. Il mercato dei detersivi eco-compatibili, infatti, è in forte crescita, con prodotti sempre più efficaci. Investimenti sempre più importanti sono realizzati anche per assicurare una produzione il più possibile attenta alla persona e all'ambiente, con la riduzione di imballaggi e di consumi energetici e risparmio idrico. I detersivi eco - friendly, infatti, sono studiati per ridurre al minimo la produzione di schiuma rispetto a un prodotto standard. Di conseguenza, c'è la necessità di una minore quantità di acqua per il risciacquo del bucato e questo si traduce in un grande risparmio idrico. I prodotti ecologici, inoltre, sono efficaci anche con acqua fredda: se si considera che circa l'80% dell'energia usata per il lavaggio della biancheria è quella necessaria per ottenere acqua calda, si può ben intuire quale sia il risparmio in termini, appunto, energetici. Senza demonizzare la maggior parte delle proposte più tradizionali che garantiscono efficacia nelle prestazioni e un ottimo rapporto qualità/prezzo, scopriamo insieme cosa significa scegliere un prodotto ecologico e biologico.

## PRODOTTI PER LA CASA ECOLOGICI E BIO: COSA SONO E COME RICONOScerLI

Se si vuole classificare un prodotto, è necessario partire dalla sua etichetta. Su di essa, deve apparire la certificazione di un ente come ICEA, Aiab, Ecolabel e non deve essere testato sugli animali.

I prodotti devono rispondere a criteri di biodegradabilità e il packaging deve essere riciclabile.

Tutti gli ingredienti devono essere di origine vegetale.

Per essere ritenuto ecologico, quindi, il detersivo deve essere privo di fosfati e cloro, addensanti, profumi di sintesi, coloranti, materie prime di origine animale, derivati petrolchimici. I detergenti ecologici, inoltre, sono privi di sbiancanti ottici, ovvero di sostanze chimiche che fanno percepire bianchissimo ciò che in realtà tende al giallo. Questo, perché gli sbiancanti chimici agiscono con un effetto ottico a opera dei raggi UV. I prodotti ecologici, invece, generalmente contengono oli vegetali come quello di cocco, di soia, oppure di palma sono caratterizzati da profumi delicati.

Sempre sull'etichetta, c'è un importante indicatore della natura del detersivo.

Gli ingredienti, nelle referenze eco, devono essere resi noti con l'INCI name, non con la semplice composizione chimica, che rivela solo percentuali e tipo di tensioattivo contenuto e alcuni tra gli ingredienti pericolosi.

Nei prodotti ecologici e bio certificati è obbligatorio l'INCI name, che mostra tutti gli ingredienti.



**Nivel**, con **Biopuro**, offre una vastissima gamma di prodotti bio, come detergenti per il bucato, per i pavimenti, per il bagno, additivi smacchianti, ammorbidenti, detergenti per lavastoviglie sgrassanti. Fa parte della proposta, anche **Biopuro Olio d'Arancia**, detergente universale super potente ad alta concentrazione per la pulizia universale della casa e la rimozione delle macchie. Adatto alle superfici in metallo, alluminio, plastica, cromature, vetro, porcellana, tessuto, legno e per la pulizia di barche, biciclette e altre superfici lavabili. Il prodotto rimuove da superfici, tessuti, tappeti e mobili anche macchie di: gomma da masticare, tutti i tipi di grasso, olio, unto, catrame, cera, fuliggine, colori ad olio, smalto per unghie, segni di gomma sui pavimenti, macchie di inchiostro, residui di colla, nastro da pacchi e silicone.



Ottimo per sciogliere croste di caffè, tè e residui di vino. Stoviglie e bicchieri brillano. Non aggredisce i materiali sensibili e vanta formulazione e produzione 100% Made in Italy.

### QUALITÀ CONCENTRATA E GRANDE RISPARMIO

Produzione tutta italiana e formule verdi anche per il saponificio toscano

**Alighiero Campostrini** che ha dato vita a una linea di detergenti da bucato green, che prende il nome di **Home Collection**.

Fa parte della linea, il **Bucato Capi Bimbi**, un concentrato con formula ecologica dermatologicamente testato sulle pelli sensibili, nickel tested e facilmente biodegradabile. Il prodotto contiene oli essenziali naturali, come quello di tea tree oil ed estratto di Miele.



Formulato dai chimici **Hygan** sulla base di materie prime biodegradabili e in linea con criteri ambientali, **Ecogel Maggiordomo Ecologico** è un prodotto per Lavastoviglie 2 in 1 con brillantante. Si tratta di un detersivo ecologico per una pulizia professionale nel pieno rispetto dell'ambiente. Efficace anche a bassa temperatura e con acque dure, rimuove lo sporco più incrostato, eliminando anche il calcare, per una maggiore salvaguardia della lavastoviglie.



Sempre per il bucato, **Madel** offre sul mercato il **detersivo Lavatrice Winni's** che, grazie alla formula con materie prime di origine vegetale, è ipoallergenico e Nickel, Cromo e Cobalto tested (soglia rilevabile <0,01 PPM) nel pieno rispetto della pelle. Questo lo rende ideale anche per i capi dei più piccoli. È imbattibile su tutte le macchie già alle basse temperature (per un risparmio energetico e un ridotto impatto ambientale) e lascia sui capi una gradevole profumazione al sapone di Aleppo e alla Verbena. La sua rapida e completa biodegradabilità e la formulazione con ingredienti naturali gli conferiscono una ridotta impronta ambientale. Ideale per qualsiasi tipo di fibra, capi delicati e colorati e per il bucato di tutta la famiglia. Disponibile nel flacone da 1500 ml profumazione Lavanda o Aleppo e Verbena e superconcentrato da 750 ml. L'Ecoformato permette di risparmiare fino al 78% di plastica, rispetto al flacone equivalente, per un ridotto impatto ambientale. Il prodotto è anche testato per Nickel, Cobalto e Cromo (soglia rilevabile < 0,01 PPM), è certificato Vegan Ok e aderisce al disciplinare SkinEco per la sua ecodermocompatibilità.



**Lo Specialista del bucato**



**QUALITÀ, PROFESSIONALITÀ, COMPETENZA: DA OLTRE 40 ANNI, DR. BECKMANN VI OFFRE LE MIGLIORI SOLUZIONI PER SMACCHIARE I CAPI E PRENDERSI CURA DI BUCATO E LAVATRICE.**



**SMACCHIATORI**



**CATTURA  
COLORE**



**TRATTAMENTI  
LAVATRICE**



**PROFUMATORI  
BIANCHERIA**



**TRATTAMENTI  
SPECIFICI**

# YOU, I DETERGENTI DI ORIGINE VEGETALE PER LA CURA DELLA CASA E IL BENESSERE DELLA PERSONA



*YOU è l'alleato ideale  
per le pulizie domestiche:  
efficace, sicuro e  
rispettoso della salute*

L'inquinamento domestico è al terzo posto tra i fattori di rischio per la salute delle persone, dopo i problemi di pressione e il fumo. Una delle principali cause è l'uso di detergenti chimici. La gamma di prodotti YOU si pone la missione di rispettare la salute delle persone attraverso l'uso di prodotti per la detergenza non dannosi per le persone e l'ambiente e 100% più sani. YOU è la prima rivoluzionaria gamma di detergenti per la pulizia della casa realizzata con ingredienti attivi 100% di origine vegetale, che garantisce 100% efficacia pulente. La sua formula ultra efficace è frutto di più di 15 anni di ricerche nei nostri laboratori, esperti in chimica vegetale. YOU è la risposta giusta al desiderio di una maggiore sicurezza e salute per tutta la famiglia senza dover rinunciare all'efficacia. La formula dei detergenti YOU è più sicura poiché non contiene sostanze petrolchimiche ed è realizzata con ingredienti più rispettosi per la salute delle persone e del pianeta, come estratti vegetali provenienti da piante, frutta, fiori, olii essenziali, minerali rinnovabili e acqua.

YOU ha inoltre un approccio allegro e moderno alle pulizie domestiche, offrendo detergenti efficaci, che puliscono velocemente e senza sforzi ma anche intelligenti e dal design moderno e frizzante. La gamma porta all'interno del mercato un'altra straordinaria innovazione: il pratico sistema delle ricariche concentrate, conveniente, che contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la spesa. Questa innovazione consente di comprare una sola volta la bottiglia che è realizzata con un PET nobile ma 100% riciclabile, in grado di durare a lungo nel tempo. I successivi acquisti, quindi, saranno le ricariche, che consentono un notevole risparmio di plastica e di emissioni di CO<sub>2</sub>, riducendo notevolmente l'impatto ambientale. YOU è una gamma di quattro detergenti destinati a specifiche superfici: **YOU Sgrassatore** particolarmente indicato per la cucina è anche adatto al contatto alimentare; **YOU Igienizzante** è perfetto per prendersi cura degli ambienti dove giocano i bambini o vivono gli animali domestici; **YOU Bagno** è sicuro su ceramiche e inox e svolge un'azione anticalcare efficace senza danneggiare le superfici; infine **YOU Vetri** pulisce tutte le superfici lucide come vetri e specchi senza lasciare macchie né aloni.



MAPA SPONTEX ITALIA S.P.A.  
Via San Giovanni Bosco 24  
20010 Pogliano Milanese (MI)  
www.spon tex.it  
www.youpotentenaturalmente.it

I prodotti della gamma YOU sono dermatologicamente testati, non testati su animali, nichel free e non irritanti, senza profumi sintetici, senza coloranti e profumi sintetici e 100% biodegradabili. Gli ingredienti sono di origine vegetale derivanti da grano, noce di cocco, barbabietola, gomma naturale derivante dallo zucchero, acido citrico, acido lattico, agrumi, olii essenziali.



La rivoluzione per un pulito più sano

Da ingredienti 100% di origine vegetale nasce la gamma di detergenti

**100% POTENTE NATURALMENTE**

YOU, il detergente rivoluzionario per la cura della casa  
e il benessere della famiglia.

**NOVITÀ!**



**100% PIÙ SANO** PER TE

**100%** INGREDIENTI ATTIVI DI  
ORIGINE **VEGETALE**

**100%** EFFICACE

**100%** RICARICABILE

**YOU**  
Potente Naturalmente

La formula di YOU è super efficace e più sicura per te, per la tua famiglia, per i tuoi amici a quattro zampe e per l'ambiente, poiché contiene estratti vegetali provenienti da piante, frutta, fiori, oli essenziali, minerali rinnovabili e acqua. Inoltre, il pratico sistema delle ricariche concentrate è conveniente, contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la tua spesa!

Biodegradabile, riciclabile, non testato su animali, senza profumi e coloranti sintetici, efficacia testata (test di laboratorio indipendenti).

# DR. BECKMANN, QUALITÀ SENZA MACCHIA

*Massima efficacia, grandi prestazioni e rispetto per l'ambiente caratterizzano i prodotti Dr. Beckmann, che rappresentano le soluzioni ideali per la rimozione delle macchie, la cura della lavatrice e la protezione del colore*



Tra i leader in Europa nei prodotti per la rimozione delle macchie e per la protezione del colore, **Dr. Beckmann** - marchio commercializzato in Italia da **Tavola** -, con i suoi prodotti, garantisce elevata qualità dei risultati, massima efficacia e un ottimo rapporto qualità prezzo. La nuova linea offre soluzioni pratiche e convenienti per smacchiare i tessuti, e per ottenere un bucato impeccabile, oltre che per mantenere la lavatrice in perfetta efficienza. Dr. Beckmann da sempre si distingue anche per la particolare cura e responsabilità nella scelta delle materie prime, sinonimo di un profondo rispetto per l'ambiente. L'azienda è impegnata costantemente per trovare principi attivi di lavaggio completamente biodegradabili. Inoltre, con l'obiettivo di ridurre i trasporti, la produzione avviene in Germania o nei paesi vicini della Comunità Europea. Tutte le referenze Dr. Beckmann sono pertanto certificate secondo le norme che regolamentano l'organizzazione per il "Sustainable Cleaning".

## PRODOTTI PER OGNI NECESSITÀ

Da oltre 40 anni il marchio Dr. Beckmann è sinonimo di pulizia senza compromessi e oggi offre un vasto assortimento di prodotti speciali per smacchiare, curare il bucato e trattare la lavatrice. Tra le linee più blasonate, troviamo sicuramente il **Dissolvi Macchie**, una gamma completa di prodotti che intervengono in modo mirato su oltre 150 tipi di macchie.

La loro speciale formulazione si prende cura dei tessuti e dei colori, proteggendoli. Pronti all'uso, possono essere utilizzati direttamente sui tessuti e capi da trattare. Per ogni macchia esiste un prodotto adatto: Unto e Salse, Frutta e Bevande, Sangue e Proteine, Biro e Inchiostro, Ruggine e Deodorante, Lubrificanti e Oli, Natura e Cosmetici, Ufficio e Bricolage. Ogni prodotto specifico è adatto per tessuti lavabili e non lavabili, delicato sui colori e sui tessuti.



**TAVOLA S.P.A.**  
**DR. BECKMANN**  
Via Bernardino Verro, 35  
20141 Milano  
Telefono: +39 02 84473.1  
Fax: +39 02 8465461  
info.vendite@tavola.it  
www.tavola.it





Nuovissimo, invece, è il formato del **Sapone Smacchiatore**, accattivante nel pack e ancora più efficace. Il prodotto, per la sua formulazione a base di enzimi di origine naturale, è delicato su tessuti e contiene Aloe Vera. Non contiene coloranti, profumi e conservanti. Grazie alla sua forma rinnovata maggiormente ergonomica con i bordi angolari, è più facile da utilizzare soprattutto per le piccole macchie. Rimuove macchie come olio da cucina, trucco, rossetto, sangue, sporco sui colletti e polsini, grasso e molto altro. Con una grafica più moderna e d'impatto e un pratico pack dotato di un utilissimo cartoncino interno antigoccia, il nuovo Sapone Smacchiatore saprà conquistare letteralmente i suoi consumatori.



#### EFFICACIA E QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Tra i trattamenti specifici, Dr. Beckmann propone **Super Bianco Tende**: pulisce a fondo le fibre facendole sembrare come nuove. Aggiunto al detersivo, elimina lo sporco delle tende e deterge le fibre. L'agente sbiancante assicura che le tende rimangano bianche anche dopo il lavaggio successivo. Il prodotto è efficace già a 20°C elimina grigiore, ingiallimento, fumo e altri odori sgradevoli.

**Cura Lavatrice**, invece, è il primo trattamento completo per lavatrice, che consente di eliminare il calcare, lo sporco e i residui del lavaggio, inoltre pulisce e protegge le guarnizioni e le parti metalliche. Ogni flacone svolge un'efficace azione di detergenza e protezione della lavatrice per circa 50 lavaggi. Un impiego periodico consente di mantenere la lavatrice in perfetta efficienza e di preservarla dall'usura. Da utilizzare a lavatrice vuota.





### PRATIC, EFFICACIA, PRATICITÀ E RISPETTO DELL'AMBIENTE

Dalla Ricerca **Pratic** nasce **Lavatrice Oxygen Power**, l'unico detersivo lavatrice con acqua ossigenata. Il perossido d'idrogeno (H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>) è una molecola estremamente efficace, sicura ed ecologica perché completamente biodegradabile. È attiva a basse temperature, esplica un'azione igienizzante, smacchiante ed elimina odori ed è efficace e sicura su capi bianchi e colorati. Il prodotto crea una nuova categoria nell'ambito dei detersivi per lavatrice liquidi che si inserisce al centro tra i prodotti enzimatici e gli standard. Un connubio di efficacia, praticità e rispetto dell'ambiente non ancora presente sul mercato europeo.

### RIO, QUANDO IN CASA CI SONO GLI AMICI ANIMALI

**Kemeko**, con **Rio Amici Domestici** con agente biologico, offre un detergente indispensabile per chi ha in casa amici animali. Infatti garantisce una forza pulente che elimina germi e batteri e in più elimina tutti i cattivi odori con un'azione deodorante con effetto a lunga durata. Per la protezione della famiglia e degli amici domestici è a pH neutro e non è tossico. Ha un fresco profumo di menta naturale ed è disponibile in 2 formati da 750 ml, anche trigger spray.



### GI-ERRE, DUE TIPOLOGIE DI FIBRE PER COMBATTERE LO SPORCO

**Mary - Art. 2002/T** - di **GI-ERRE** è la nuova scopa bassa per interni con paracolpi e doppia fibra, ideale per rimuovere ogni tipo di sporco.

Grazie alla combinazione di due tipologie di fibre, raccoglie polvere e capelli in una sola passata senza sollevarli né disperderli nell'aria. Le fibre nere raccolgono efficacemente lo sporco e la polvere grazie all'elevata densità e alla piumatura all'estremità.

Le fibre grigie, invece, catturano peli e capelli e sono facili da pulire dopo l'uso, grazie alla minore densità e alla mancanza della piumatura.

Entrambe le fibre sono in PET 100% riciclato.



### GRAZIE A SPONTEX, UN CUORE DI SCHIUMA

Da oggi non bisogna più rinunciare alla schiuma quando si sceglie una spugna in cellulosa.

**Cuor di Schiuma** di **Spontex - Mapa Italia** - è la prima e unica spugna del mercato che, grazie a un foro centrale sul dorso, consente di versare la giusta dose di detersivo direttamente nella spugna evitando così gli sprechi e moltiplicando la schiuma.

Basta una sola goccia di detersivo.

Assorbe grazie al lato in morbida cellulosa, moltiplica la schiuma grazie allo strato centrale in soffice poliuretano e pulisce in profondità grazie alla fibra verde super efficace.



### IMETEC, LA FORZA DEL VAPORE E QUELLA DEL DETERGENTE

**IMETEC Master Vapor DETERGENT PLUS SM04** è l'innovativa scopa elettrica che unisce la forza del vapore a 120°C a quella del detergente, per garantire un pulito ancora più profondo, igienizzando alla perfezione tutte le superfici. Grazie alla regolazione del vapore che si riscalda in pochi secondi, questo esclusivo sistema è adatto alla pulizia di ogni tipo di pavimento: ceramica, parquet, laminati e tappeti.

È inoltre dotato di un pratico e versatile pulitore manuale che si stacca facilmente in modo da sgrassare e pulire al meglio vetri, cucine e bagni. La sua spazzola snodabile consente di raggiungere e pulire al meglio anche i punti più difficili, come gli angoli e gli spazi al di sotto dei mobili. Dotato di 12 accessori con tante differenti funzioni.





### FRIGORIFERO AL TOP CON MISTER MAGIC

**Mister Magic** è la linea di prodotti per la cura e la deodorazione della casa offerta da **Tavola**.

Per eliminare i cattivi odori dal frigorifero, il brand ha creato **Mister Magic Ovetto**, assorbiodori per frigorifero in gel naturale e inodore che elimina efficacemente gli odori sgradevoli e mantiene inalterato il gusto e l'aroma dei cibi.

Disponibile in 3 varianti con estratti naturali di limone, bicarbonato e aceto naturale. Il prodotto vanta un'efficacia fino a 3 mesi.

Grazie a un pratico segnale presente sul flacone, è possibile capire quando sostituirlo.

Adatto anche per grandi frigoriferi, fino a 200 litri.



### STRABILIA, PULIZIA FA RIMA CON... ACETO

**Mil Mil**, con **Strabilia**, introduce sul mercato **Strabilia Aceto**

**Detergente Universale** e **Aceto Detergente Multisuperficie**

**Spray Mousse**, che è nel flacone con dispenser e ad azione sgrassante, profumante e anticalcare. Si tratta di due prodotti dai molteplici usi, che consentono di risparmiare tempo e denaro.

Formulazioni uniche in cui sono state associate tutte le funzioni dell'aceto e dei detergenti moderni, per avere pulito e igiene su tutte le superfici della casa.



### DA VILEDA, IL ROBOT CHE ARRIVA DAPPERTUTTO

**FHP di R. Freudenberg** presenta **Vileda Virobi** che, con soli 4,5 cm di altezza, arriva facilmente anche sotto i mobili e il divano.

Il nuovo robot catturapolvere con sistema di navigazione autonomo, infatti, grazie alla sua altezza ridotta, riesce ad arrivare con facilità in tutti gli angoli della casa.

Il nuovo panno catturapolvere usa&getta - compatibile con il vecchio Virobi - grazie al +30% di potere elettrostatico di cui è dotato e combinato al movimento rotatorio del robot, assicura una rimozione completa di polvere, capelli e peli di animali.

Vileda Virobi si rinnova anche nel design, le nuove ruote di cui è dotato permettono una manutenzione più semplice, la riduzione degli inceppamenti per i capelli e un funzionamento più silenzioso.



### KIS, IL DESIGN SI ISPIRA ALL'ARTE DELL'UNCINETTO

La nuova linea **Filo** di **Kis**, marchio di **ABM Italia**, è una gamma di contenitori in plastica per uso domestico e per l'ufficio, con un design ispirato all'antica arte dell'uncinetto.

Toccando la superficie dei prodotti Filo, si ha la piacevole sensazione di accarezzare un prodotto artigianale.

Il cestino **Filo Basket**, nella taglia S con coperchio opzionale, è ideale per essere utilizzato in ambienti come il bagno: può comodamente contenere prodotti per la cura della persona, spazzole, piccoli asciugamani.

Il materiale plastico permette di lavarlo con acqua e sapone e i colori pastello sono adatti a ogni stile.



### APEX RIMUOVE LO SPORCO CON UNA X

L'azienda **Fratelli RE**, con il marchio **Apex**, introduce sul mercato **Scopa X**, la nuova scopa per interni con speciali setole incrociate che raccoglie meglio lo sporco.

L'innovativa disposizione a X delle setole centrali crea una fitta barriera che intrappola e cattura polvere e sporco in una passata, le setole inclinate laterali arrivano anche negli angoli più difficili.

Il bordo della scopa, inoltre, è completamente rivestito in morbida gomma paracolpi per proteggere mobili e superfici di casa.

Pulire i pavimenti sarà più facile e veloce.





Raggiungi il tuo full potential a Parigi

## WABEL PERSONAL CARE SUMMIT

4 & 5 OTTOBRE 2017 PARIS



**SPINGI LA TUA CRESCITA INTERNAZIONALE  
CON GRUPPI DI ACQUISTO AZZECCATI**

**OTTIENI MEETING PRIVATI MIRATI  
CON LE CATENE DI DISTRIBUZIONE INTERESSATE**

**FOLLOW-UP PERSONALI SUI TUOI MEETING  
PER OTTIMIZZARE I RISULTATI**

WABEL ti fa risparmiare anni di proposte commerciali ed investimenti notevoli  
prenotandoti i business meetings giusti con i gruppi di acquisto compatibili.

Per ottenere maggiori informazioni : [meetings@wabel.com](mailto:meetings@wabel.com) / chiama : +33 1 78 09 52 46

**WABEL**  
ONLY GREAT MATCHES  
FOR PRIVATE LABEL & BRANDS





<b>A&amp;D Group/Forsan</b> www.aedgruppo.it	19-42	<b>Karys due/Hanorah</b> www.karysdue.it	19
<b>A&amp;D Group/Matt</b> www.aedgruppo.it	19-43	<b>Kemeko/Rio</b> www.kemeco.it	56
<b>ABM Italia/Kis</b> www.kis.it	57	<b>Lavera</b> www.lavera/de/it	13
<b>Alighiero Campostrini</b> www.alighierocampostrini.it	43-50	<b>Linkontro Nielsen</b> www.linkontronielsen.it	32
<b>Bensos</b> www.bensos.com	49	<b>Madel/Winni's</b> www.winnis.it	12-50
<b>Biopoint</b> www.biopointonline.it	19	<b>Manetti&amp;Roberts/Neutro Roberts</b> www.neutroroberts.it	42
<b>BolognaFiere/Cosmoprof</b> www.cosmoprof.it	8	<b>Mapa Spontex Italia</b> www.spontex.it	56
<b>BolognaFiere/Sana</b> www.sana.it	38	<b>Mapa Spontex Italia/YOU</b> www.youpotentenaturalmente.it	52
<b>Clendy</b> www.cleddy.it	46	<b>Mil Mil</b> www.milmil.it	18-43-57
<b>Cosmetica Italia</b> www.cosmeticaitalia.it	6	<b>Mirato/Clinians</b> www.clinians.it	13
<b>Coswell/Istituto Erboristico L'Angelica</b> www.angelica.it	12	<b>Myluna/Lady Venezia</b> www.ladyvenezia.com	12
<b>Deborah Milano</b> www.deborahmilano.com	29	<b>Nesti Dante</b> www.nestidante.com	13
<b>Equilibra</b> www.equilibra.it	40	<b>Nielsen Holding PLC</b> www.nielsen.com	14-22-24
<b>Eurostyle/bella oggi</b> www.bellaoggi.com	13	<b>Nivel/Biopuro</b> www.nivel.it	50
<b>Fa.ma.c International</b> www.famacinternational.com	12	<b>Nivel/TIAMA</b> www.nivel.it	18
<b>Fairness/Genera Biò</b> www.generacosmetici.it	43	<b>Omia Lab M.G.A. Cosmetici</b> www.mgacosmetici.it	36-42-43
<b>Federchimica/Assocasa</b> www.assocasa.federchimica.it	44	<b>Pagliari/Felce Azzurra</b> www.pagliari.com	4
<b>FHP Freudenberg/Vileda</b> www.vileda.com	57	<b>Parisienne</b> www.parisienneitalia.it	43
<b>Filgi</b> www.filgi.it	12	<b>Pratic/Emmegi Detergents</b> www.emmegispa.com	56
<b>Finalga Distribuzioni</b> www.finalga.com	30	<b>Saponificio Rondinella</b> www.saponificiorondinella.com	42
<b>Fratelli Re/Apex</b> www.reapex.com	57	<b>SO.DI.CO/Naturaverde Bio</b> www.naturaverdebio.it	28
<b>Gala/Delidea Bio</b> www.galacosmetici.com	13-19	<b>Sodalis Group/Leocrema</b> www.leocrema.net	19
<b>GI-ERRE</b> www.gi-erre.com	56	<b>Tavola/Bemama</b> www.tavola.it	19
<b>Harbor/Phytorelax</b> www.phytorelax.it	43	<b>Tavola/Dr. Beckmann</b> www.tavola.it	54
<b>Hygan/Il Maggiordomo</b> www.hygan.it	50	<b>Tavola/Mister Magic</b> www.tavola.it	57
<b>Idee Innovative/Italia-Brand</b> www.italia-brand.com	13	<b>Tavola/Orphea</b> www.tavola.it	42
<b>Imetec</b> www.imetec.com	56	<b>Uragme/Forhans</b> www.uragme.it	20
<b>Joycare</b> www.joycarespa.com	42	<b>UT Europe</b> www.uteurope.it	18-26

THE  
FABRIC  
OF  
S





**ASTRA**<sup>®</sup>  
ITALIAN MAKE-UP EXPERTISE

Scopri i

**10**

**COLORI  
PIU' TREND  
DEL MOMENTO**

**5 FINISH MAT**  
**5 FINISH SATIN**

**Texture  
cremosa**  
**Colore  
intenso**

**LABBRA  
IPNOTICHE**

**NO TRANSFER  
LONG LASTING  
FULL COVERAGE**

La rivoluzione del rossetto è iniziata

**HYPNOTIZE**

Liquid Lipstick





ASTRA®



# HYPNOTIZE

Liquid Lipstick

IL NUOVO RIVOLUZIONARIO **ROSSETTO LIQUIDO**  
DAL COLORE INTENSO IN **DUE DIVERSI FINISH**



**MAT&SATIN**

**NO TRANSFER - LONG LASTING - FULL COVERAGE**

# HYPNOTIZE

Liquid Lipstick

È il nuovo rivoluzionario rossetto  
liquido di ASTRA MAKE-UP





UN ROSSETTO LIQUIDO COPRENTE  
A LUNGHISSIMA TENUTA,  
DALLA TEXTURE UNICA E MUTEVOLE:  
CREMOSA ALL'APPLICAZIONE SI  
TRASFORMA IN UN LEGGERO VELO  
VELLUTATO, PER UN COLORE IMPECCABILE  
CHE DURA FINO A 9 ORE!



DOPO SOLO UN'APPLICAZIONE  
IL COLORE È PIENO E  
LA FINITURA SOTTILE.  
UN COLORE ESTREMO A LUNGA  
DURATA, NON MIGRA E NON SECCA.



## SPECIALE APPLICATORE

MODELLA E VALORIZZA  
IL CONTORNO LABBRA.

IN UNA SOLA PASSATA  
RILASCIATA LA GIUSTA  
QUANTITÀ DI PRODOTTO  
PER UNA PIENA COPRENZA.

# LABBRA IN PRIMO PIANO



## NO TRANSFER

Speciale texture no-transfer, a prova di sbavature non lascia tracce grazie alla sua asciugatura rapida rimane sulle labbra senza spostarsi o sbiadire.

## LONG LASTING

Un rossetto liquido coprente a lunghissima tenuta, dalla texture unica e mutevole: cremosa all'applicazione, si trasforma in un leggero velo vellutato per un colore impeccabile che dura fino a 9 ore!

## FULL COVERAGE

Dopo solo un'applicazione il colore è pieno e la finitura è sottile.

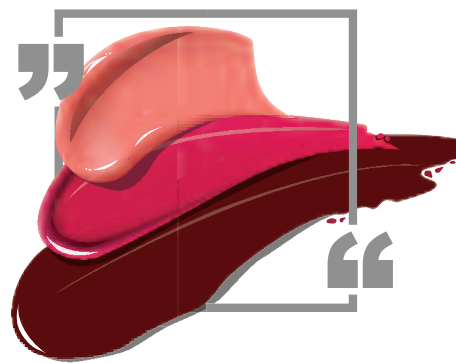
Le labbra sono idratate e perfettamente definite grazie all'innovativo applicatore concavo che permette un'applicazione facile e con la giusta quantità di colore.





# A TUTTO COLORE

UNA PALETTE DI COLORI PENSATA PER SUBLIMARE TUTTE LE LABBRA E ADATTARSI A OGNI TONALITÀ E INCARNATO.



# 5

## FINISH MAT

I 5 sofisticati colori con un finish ultra opaco per labbra in evidenza e dal colore pieno e omogeneo.



0001  
Ambitious

0002  
Dreamer

0003  
Lover

0004  
Diva

0005  
Influencer



# MAT

# &



# SATIN

# 5

## FINISH SATIN

Le 5 imperdibili tonalità dalle sfumature audaci che vanno dal rosa al viola, fino all'arancio e al fucsia più vibrante.



0006  
Posh

0007  
Flirty

0008  
Confident

0009  
Pin-Up

0010  
Sophisticated

**#incopertina**

La nostra modella indossa sul labbro superiore il n.0005 Diva (effetto mat) e sul labbro inferiore il n.0009 Pin-up (effetto satin).