

IGIENE & BELLEZZA

L'esperienza fa la differenza

il solare bio certificato unico sul mercato per texture e gradimento

Formula full mineral

- *più fluida*
- *più spandibile*
- *meno "effetto bianco"*



approvato da dermatologi
e cosmetologi



Solare minerale, protezione naturale.

Sani, abbronzati e belli. Non ti scotti, non ti spelli.

OMIA
LABORATOIRES

www.omialab.it



THE TEMPTATION PALETTE

FALL INTO TEMPTATION

www.astramakeup.com

ASTRA

MAKE-UP



BE TEMPTED, BE GORGEOUS. Dedicate a chi desidera lasciarsi tentare dal colore senza aver paura di osare, le Temptation Palette rendono il make-up occhi irresistibile grazie ad una selezione di colori iconici e sublimi. Proposte in tre varianti cromatiche diverse, ogni palette è la perfetta combinazione di 12 nuances in finish metal e mat. Uno splendido gioco di sfumature da mixare tra loro per creare infiniti contrasti fra preziosi punti luce e ombre seducenti. Le polveri setose e impalpabili ad alta concentrazione di pigmenti permettono un rilascio di colore intenso e vibrante.



Giugno - Agosto 2018
Anno XXIII - 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

Collaboratori
Annalisa Aita,
Guido Dinardo,
Francesco Schianchi

**Marketing e Coordinamento
Editoriale** Roberto Ripa

Redazione Alessandra Mecca
redazione.igienebellezza@mteedizioni.it

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 Il settore cosmetico è in ripresa
- 6 *Speciale* il Mercato Body Care, Nielsen Holdings PLC
- 8 Beauty routine per un corpo al top
- 10 Cosmoprof Bologna, anche l'edizione 2018 chiude in bellezza
- 12 OMIA EcoBio Cosmetics, la cosmesi eco biologica punta sull'innovazione
- 14 *Speciale* il Mercato Deodoranti Persona, Nielsen Holdings PLC
- 16 Una profumata carezza sulla pelle
- 19 C'è un responsabile dell'engagement?
- 20 Forhans "fuori dal coro" trasforma il rituale di igiene orale in un piacere inaspettato
- 22 Astra Make Up, le nuove frontiere della bellezza Made in Italy
- 26 Sana 2018, novità in fiera
- 27 Verde, il colore della bellezza
- 30 Sauber, efficacia, delicatezza e sensorialità
- 32 Concentrati di benessere
- 34 News
- 36 Vetrine persona
- 38 Cura casa, segnali incoraggianti
- 40 Clendy, la pulizia dei pavimenti diventa chic
- 42 HOMI protagonista a Milano
- 43 Anche in casa, via col verde
- 44 La pulizia della casa si tinge di verde
- 46 Vetrine casa
- 48 Si parla di

iPhone iPad
SmartPhone
Tablet



www.igiene-bellezza.com

ELENCO INSERZIONISTI

OMIA EcoBio Cosmetics	I Copertina	www.omialab.it
Astra Make Up	II Copertina	www.astramakeup.com
Nielsen Holdings PLC	III Copertina	www.nielsen.com
Forhans/Uragme	IV Copertina	www.uragme.it
Astra Make Up	1	www.astramakeup.com
Equilibra	3	www.equilibra.com
OMIA Ecobio Cosmetics	11	www.omialab.it
Induplast	17	www.induplast.it
Alia/ Interchem Italia	21	www.aliastore.com
Spuma di Sciampagna/Italsilva Commerciale	24-25	www.spumadisciampagna.it
Wabel	31	www.wabel.com
Cip4	35	www.cip4.com
Clendy	41	www.clendy.it

ALOE

FRESCHEZZA NATURALE



SENZA SACCARINA • FLUORO • SLS
ALLERGENI • PARABENI

Delicato
gusto menta



1

Aloe dentifricio TRIPLA AZIONE

È un gel delicato dal gusto fresco che combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera e dell'Escina all'azione antisettica dell'Olio di Tea Tree. Aiuta a proteggere i denti dalla carie e dal tartaro e aiuta a prevenire i disturbi gengivali. Con Mentolo che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60*

2

Aloe dentifricio SBIANCANTE

È un gel delicato dal gusto fresco che combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera all'azione sbiancante naturale della Silice e della Perlite. Aiuta a proteggere i denti dallo macchie e dall'ingiallimento causato da bevande e fumo. Fornisce un'adeguata protezione contro placca e carie aiutando a mantenere il colore naturale dei denti. Con Mentolo che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60*

3

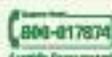
Aloe dentifricio GENGIVE SENSIBILI

È un gel delicato dal gusto fresco che combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera, dell'Escina e della Malva, all'azione antisettica dell'Edimacosa e dell'Olio di Tea Tree. Aiuta a proteggere dai disturbi gengivali e fornisce un'adeguata protezione dalla carie e dal tartaro. Con Mentolo che rinfresca naturalmente il cavo orale. 75 ml. Euro 3,60*

4

Aloe collutorio TRIPLA AZIONE

Combina l'azione lenitiva dell'Aloe Vera, della Malva e del Lichene Islandico con la riduzione della proliferazione batterica garantita dall'olio essenziale di Tea Tree e dall'estratto di Pompelmo. Protegge i denti dalla carie e dal tartaro e aiuta a prevenire i disturbi gengivali. Con Mentolo che rinfresca naturalmente il cavo orale. 500 ml. Euro 4,90*



www.equilibra.com

Seguici su



* Prezzo consigliato
in vendita presso i migliori (supermercati, Supermercati,
Catene Specializzate e Profumerie

ASSOCIAZIONE **equilibra**
per il benessere sociale

www.equilibraebenesseresociale.it

IL SETTORE COSMETICO È IN RIPRESA

L'industria cosmetica, con un fatturato globale vicino agli 11 miliardi di euro, conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy

Un settore protagonista della ripresa che conferma una costante dinamica positiva e presenta un rapporto sostanzialmente buono con "banca&finanza": è l'immagine del mondo cosmetico delineata nel corso dell'Assemblea pubblica di Cosmetica Italia, svoltasi di recente nella cornice milanese di Palazzo Visconti. «Abbiamo invitato esponenti dell'industria, dell'università e del mondo bancario ed extrabancario a confrontarsi sulle principali ragioni e modalità di ricorso al credito da parte delle aziende cosmetiche - ha commentato il neo presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti - Ne è emerso un dialogo interessante che ci ha permesso di evidenziare il valore dell'industria cosmetica

che, con un fatturato globale vicino agli 11 miliardi di euro (+3,9% rispetto al 2016), conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale, come dimostrato dall'analisi dei bilanci del settore condotto in collaborazione con la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo». Il caso di Intercos, grande impresa cosmetica italiana nel mondo, affrontato grazie a un faccia a faccia con il suo

Presidente, Dario Ferrari, ha permesso al moderatore Andrea Bignami (Sky Tg24) di entrare nel vivo del tema del talk show "Banca&finanza: una strategia attiva di sviluppo per le imprese cosmetiche" che, accanto al presidente di Cosmetica Italia, ha messo a confronto diversi esperti: Nadio Delai (Ermeneia), Guido Ferrarini (Epic SIM), Gabriella Lojacono (Università Bocconi), Giulia Molteni (AIDAF) e Anna Maria Roscio (Intesa Sanpaolo).



	5/2011	6/2012	5/2013	6/2014	5/2015	6/2016	5/2017	Media 2011-2017 (in milioni)	Previsione Intesa Sanpaolo (in miliardi)
Attivo	17	-14	9,4	15	12	-2,1	2,9	1.955	1,5
Passivo	1,5	-3,6	-3,3	-2,4	0,9	0,9	-3,7	3.006	1,0
Mezzi propri	0,7	3,1	2,1	2,8	1,8	1,1	1,2	3.083	1,8
di cui:									
- Super plus	-0,4	-5,5	-4,1	-4,1	-3,7	-5,4	-4,0	1.300	-1,0
Finanziarie	3,8	1,0	2,8	2,4	2,9	1,1	0,1	542	1,0
Finanziaria	52,3	38,6	11,8	-5,0	-2,6	3,8	3,5	410	3,0
Valore aggiunto	38	2,5	4,9	2,8	1,6	3,0	1,0	492	1,0
Valore per dipendenti	32	4,2	4,9	3,8	-0,1	3,0	1,0	49	1,0
Finanziario	510,0	23,0	8,0	44,7	66,4	47,1	33,0	333	5,0
Capitale di rischio netto	1,5	6,2	3,3	3,0	3,2	2,3	2,4	239	2,5
Accantonamenti	-1,5	-6,0	-3,4	-3,6	-2,2	3,0	1,5	574	1,5
Totale	32	1,1	1,2	1,8	1,4	0,8	3,7	30.037	1,0

(*) a prezzi correnti al pubblico, IVA inclusa.

L'Assemblea pubblica è stata occasione per presentare il Beauty Report 2018. Giunto alla sua ottava edizione, il rapporto ha seguito l'andamento del comparto cosmetico dall'inizio del ciclo economico impegnativo che abbiamo vissuto in questi anni fino all'attuale situazione di graduale ripresa, concentrandosi anche sull'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori. «Il focus di quest'anno ha indagato i rapporti delle aziende col sistema bancario e col sistema finanziario, evidenziando una domanda di credito centrata prevalentemente sugli investimenti, con un'apertura significativa nei confronti dell'extrabancario - ha evidenziato Nadio Delai, presidente di Ermeneia - A quest'ultimo viene rivolta una domanda di finanza "reale" che sia cioè in grado di accompagnare lo sviluppo delle imprese su più piani: dal rafforzamento del capitale all'ingresso di nuovi soci, dalla managerializzazione alla revisione della governance, dalle alleanze di impresa alla presenza sui mercati internazionali, dalla digitalizzazione dell'azienda al passaggio generazionale».

Il 77,1% degli intervistati infatti si dichiara – secondo il Beauty Report 2018 – “molto e/o abbastanza soddisfatto”.

Il 13,1% delle aziende non ha bisogno del sostegno da parte del sistema creditizio grazie al livello di capitalizzazione e/o di flussi di cassa soddisfacenti che caratterizzano tale quota di imprese. Infine, tre esigenze prioritarie (su 11 sottoposte a giudizio) per le quali sono stati chiesti dei finanziamenti negli ultimi dodici mesi riguardano specificamente necessità di investimento: il che conferma la spinta continuata ad investire, in maniera a-ciclica o addirittura anti-ciclica, da parte delle aziende del settore. Infatti, si tratta dell'acquisto per l'aggiornamento di impianti, macchinari e tecnologie produttive (1° posto), di progetti industriali diretti a realizzare nuovi siti o ampliare quelli esistenti (2° posto) e di progetti destinati a sviluppare reti di vendita, show-room e organizzazione logistica all'estero (3° posto).

Le aziende cosmetiche risultano anche caratterizzate da una “apertura” significativa nei confronti del canale extrabancario nel suo insieme sino ad un possibile ingresso degli investitori finanziari nel capitale dell'impresa. L'indagine registra, in generale, un buon livello di conoscenza delle novità e dei prodotti relativi a questo ambito.

In più, l'entrata di un soggetto finanziario nel capitale dell'impresa è valutato in modo complessivamente positivo, anche se prudenziale quanto alle modalità ottimali di accordo: ad esempio, sono predilette le quote di minoranza di un socio esterno e viene evidenziata l'esigenza che il Fondo sia oggettivamente appropriato per l'azienda, nel senso che sappia tener conto delle specifiche caratteristiche e delle necessità di quest'ultima.

ANALISI DEL SETTORE E DEI CONSUMI COSMETICI IN ITALIA NEL 2017

Per il terzo anno il Beauty Report si abbina inoltre all'analisi statistica del Centro Studi di Cosmetica Italia che indica i dati di chiusura del 2017. Oltre alla costante crescita del fatturato globale del settore, emerge la significativa performance delle esportazioni, in aumento del 7,1% per un valore di 4.617 milioni di euro. La bilancia commerciale resta ampiamente positiva, raggiungendo il record di 2.500 milioni di euro. Il consumo interno di cosmetici supera i 10 miliardi di euro, con un incremento dell'1,7%.

«I consumatori – continua Delai – stanno finalmente attraversando una fase “post-quaresimale” e iniziano a recuperare una soggettività a pieno respiro. Non hanno certo dimenticato ciò che si è appreso durante la crisi, quindi restano vigili, ma sono proiettati in avanti e sempre attenti, nella ricerca del prodotto, a prezzo, qualità, modalità di vendita, servizio». Sollecitata dalle nuove propensioni di acquisto dei consumatori, si dilata l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali. In particolare, le vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, crescono dell'8,7%, mentre gli altri canali, ad eccezione del lieve calo della profumeria, segnalano incrementi soddisfacenti. Come accade da alcuni esercizi, la performance delle vendite nella grande distribuzione, cresciute dell'1,5%, sono guidate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in casa e toelette.

COSMETICA ITALIA HA UN NUOVO PRESIDENTE

L'Assemblea dei Soci, riunitasi il 21 Giugno a Palazzo Visconti (Milano), ha eletto Renato Ancorotti Presidente di Cosmetica Italia per il triennio 2018-2021.

L'imprenditore cremasco, CEO di Ancorotti Cosmetics, raccoglie il testimone da Fabio Rossello che ha guidato l'Associazione dal 2011 a oggi. «La fiducia che

mi hanno accordato gli imprenditori mi rende orgoglioso di rappresentare per i prossimi tre anni questo settore, la sua industria e le sue imprese - ha commentato il neopresidente Ancorotti - Il mio obiettivo sarà affermare l'eccellenza del mondo cosmetico, che sempre più deve trovare spazio tra i gioielli del made in Italy. Un'ulteriore priorità del mio mandato sarà la tutela dell'immagine del comparto, evidenziando la professionalità delle risorse umane, i principi di sicurezza e salute per il consumatore alla base del Regolamento cosmetico europeo, il contributo al benessere e all'autostima delle persone, oltre che la qualità e la dimensione del business che il nostro settore rappresenta». Renato Ancorotti sarà affiancato da tre vicepresidenti: François-Xavier Fenart (L'Oréal Italia), Benedetto Lavino (Bottega Verde), Matteo Locatelli (Pink Frogs).



Da sinistra, il presidente uscente di Cosmetica Italia Fabio Rossello, stringe la mano al neo-eletto, Renato Ancorotti.

SPECIALE NIELSEN IL MERCATO BODY CARE

di Andrea Rogheto

Il mercato del Body Care fa registrare un calo a volume del -1,8% che, grazie ad un aumento del prezzo pari all'1,6%, si traduce in una perdita di fatturato del -0,2%.

In termini territoriali, la perdita più significativa si registra a volume in Area 3 (-7,8%) e a valore in Area 2 (-4,2%); compensa in parte l'incremento di vendite che è possibile osservare in Area 4 (+10,8% a volume, +6,8% a valore), unica area dove il prezzo cala (-3,6%).



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

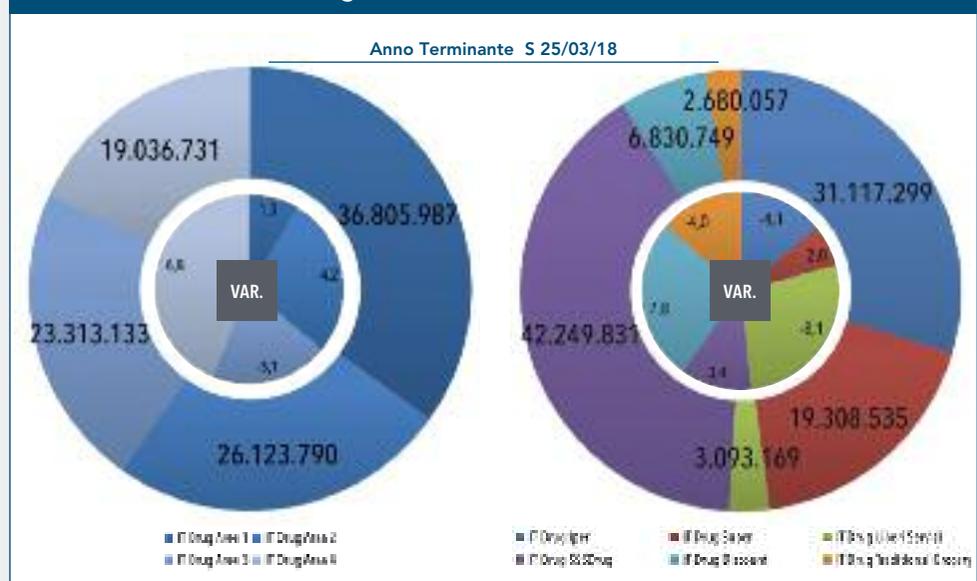
Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

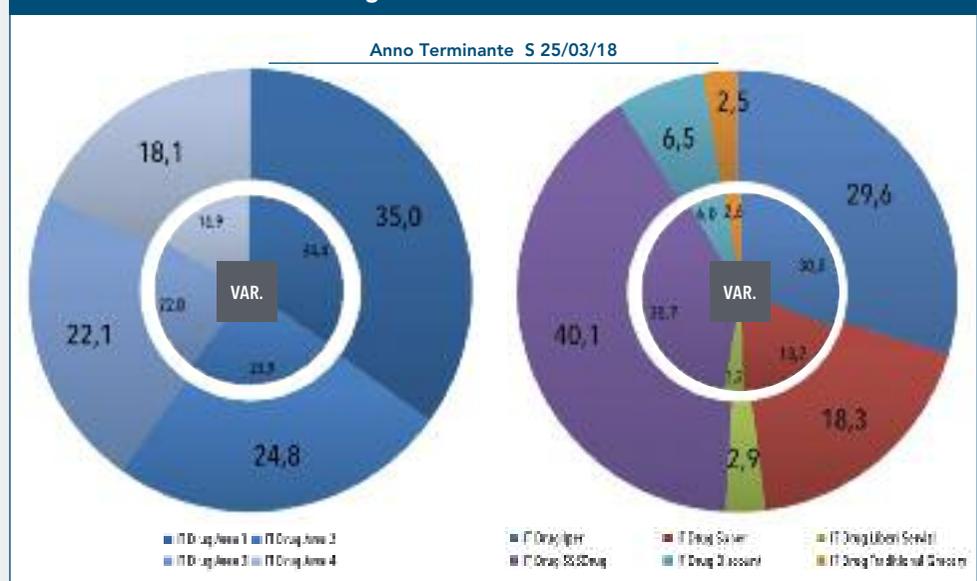
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

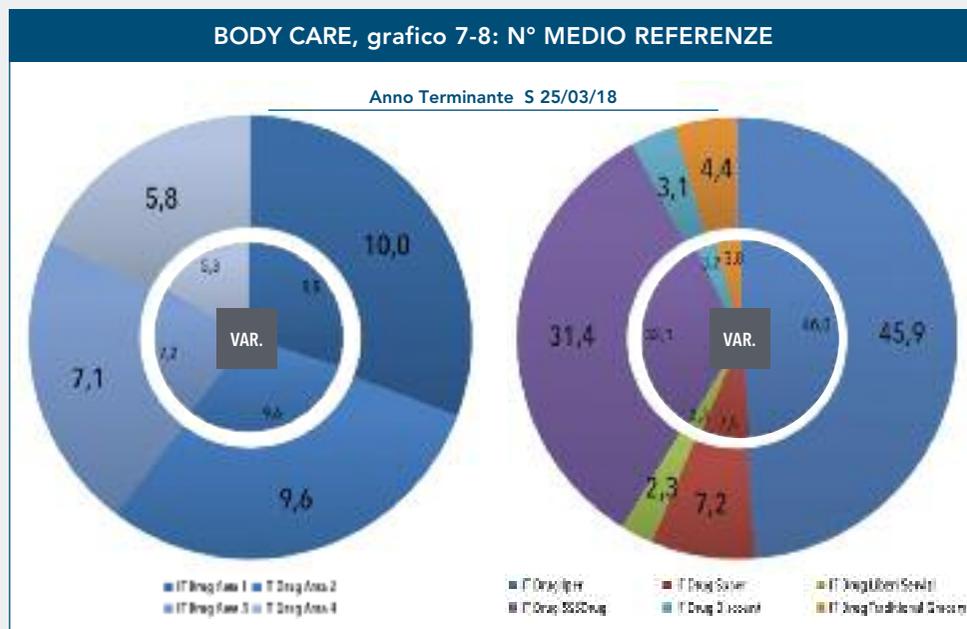
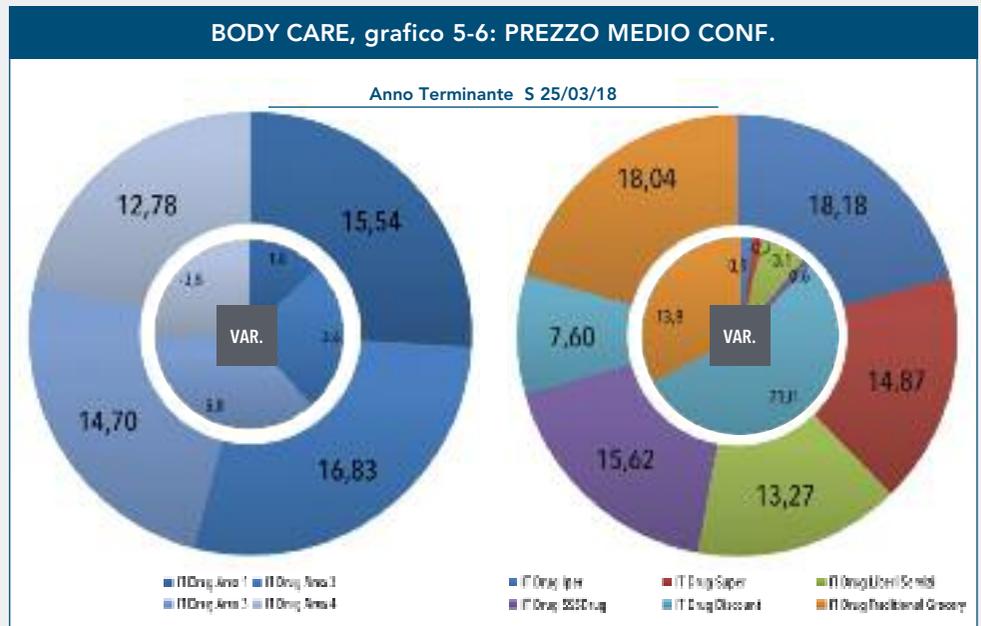
BODY CARE, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



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

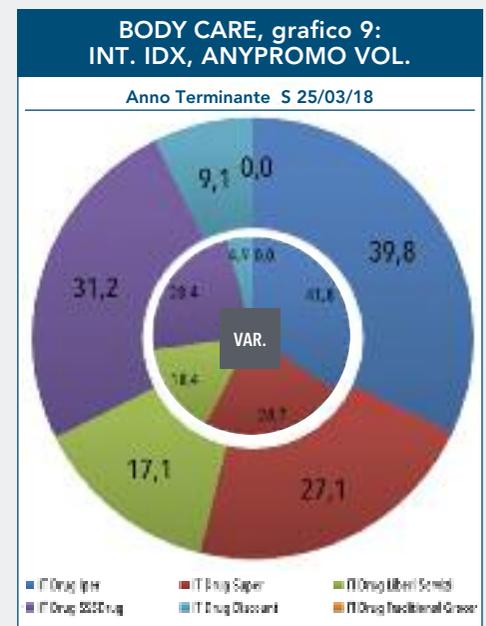


Analizzando le vendite per canale, si osserva un trend positivo sia a volume che a valore solamente negli Specialisti Drug (rispettivamente +2,7% e +3,4%); il Discount presenta un significativo calo a volume (-12,3%) che si traduce però in un incremento di fatturato del +7,8% grazie ad un elevata variazione del prezzo (+23%), il quale comunque resta decisamente al di sotto della media di mercato (€7,6 vs €15,05).



A totale Italia, l'aumento del numero medio di referenze è guidato dall'Area 1 e 4.

L'Intensity Index Any Promo cala cross channel, ad eccezione di Discount e SSSDrug.



BEAUTY ROUTINE PER UN CORPO AL TOP

Prendersi cura della bellezza della pelle del corpo significa optare per prodotti studiati in maniera specifica per idratare, tonificare e contrastare gli inestetismi



Matt divisione cosmetica di **A&D Gruppo Alimentare&Dietetico** presenta 2 prodotti: **PANCIA E FIANCHI crema intensiva** e **ADDOMINALI SCOLPITI crema intensiva** (foto 1). La prima referenza, con slim-dual complex, un mix di principi attivi naturali a base di Caffaina e Guaran, è specificamente formulata per agire sul grasso localizzato di pancia e fianchi snellendo e tonificando le zone interessate. Per trattare efficacemente gli inestetismi di grasso localizzato nella fascia addominale, invece, c'è **ADDOMINALI SCOLPITI crema intensiva** con abdo dual-complex, con principi attivi naturali a base di Capsico, Garcinia e Citrus aurantium, specificamente formulata per agire sul grasso localizzato dell'addome scolpendo e rimodellando le zone trattate. **Aloe Vera Crema Cellulite*** (inestetismi cutanei della cellulite*) **Forsan - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico -** (foto 2) ha una formula esclusiva, appositamente studiata per contrastare gli inestetismi cutanei della cellulite. L'azione sinergica dei suoi preziosi elementi, Aloe, Alga Laminaria,



2

Escina, Hedera Helix, Bromelina, Caffaina e Capsico, permette di ridurre visibilmente l'effetto antiestetico a buccia d'arancia tipico della cellulite, rendendo la pelle più levigata, tonica e compatta fin dalle prime applicazioni.



3

Nesti Dante nasce dalla secolare cultura cosmetica e botanica di Firenze. La sua crema idratante restitutiva **24h Luxury Gold** (foto 3) è preparata interamente

in Italia con ingredienti accuratamente selezionati secondo elevati standard di qualità. La formula concentrata dona una piacevole sensazione di benessere per una pelle morbida, vellutata e compatta. Le proprietà idratanti e protettive delle ceramidi, le virtù anti aging ed elasticizzanti dell'acido ialuronico e le proprietà drenanti e anti-infiammatorie del caffè verde assicurano una pelle idratata, illuminata e vellutata. **Clinians - Mirato -** (foto 4) offre sul mercato la **Crema Concentrata Anticellulite Punti Critici**: è ideale per ventre, braccia, cosce e glutei, le zone critiche più colpite dagli inestetismi della cellulite.

Contiene un mix di ingredienti dall'elevata efficacia che svolgono un'azione tonificante e rassodante. Tra le proposte, anche la **Crema Rassodante Anticellulite Reducell Forte**, il trattamento che aiuta a ridurre i cuscinetti adiposi, il rilassamento dei tessuti. Contiene sostanze in grado di demolire i grassi immagazzinati nel tessuto adiposo e aiutare il drenaggio dei liquidi in eccesso favorendo il microcircolo, proteggendo e rinforzando i capillari. Da **Geomar - Mirato -**, la **Crema-Gel Effetto Urto** (foto 5) con formula innovativa, studiata per intervenire sui punti più critici come cosce, glutei, pancia e braccia; contiene principi attivi naturali che svolgono molteplici azioni benefiche sulla pelle. Caffaina ed estratti di alghe purissimi stimolano un'efficace azione lipolitica, le proteine vegetali favoriscono il rassodamento e conferiscono alla pelle un aspetto più compatto e gli oligoelementi del Mar Morto restituiscono luminosità ed elasticità.



5



1



4

Grazie alla sua texture leggera, l'**Acqua in Crema per il Corpo Ekos Personal Care - Pierpaoli** - (foto 6) aiuta a idratare la pelle lasciandola morbida e piacevolmente vellutata. Dopo il bagno o la doccia, dona una sensazione di fiorito benessere grazie al delicato profumo di Rosa. La presenza dell'Acqua di Rosa Damascena Biologica dalle proprietà rinfrescanti e tonificanti, rende questa crema adatta a ogni tipo di pelle, mentre il Burro di Karité Biologico svolge un'azione protettiva e nutriente.

6



Leocrema, marchio di proprietà di **Conter by Sodalis Group**, presenta la linea **Corpo Perfetto alle Cellule Staminali Vegetali**, dall'innovativa formulazione nata dalla sinergia tra Cellule Staminali Vegetali e principi attivi specifici, per ridisegnare la silhouette con un programma completo.

7

Fa parte della linea, **Cell-active Gel** intensivo anticellulite (foto 7), gel fresco e leggero che contrasta gli inestetismi della cellulite, causati dall'alterazione della microcircolazione del tessuto adiposo e da un eccessivo ristagno dei liquidi. La nuova innovativa formulazione, la 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.

Biopoint Body Care lancia un nuovo trattamento specifico corpo, la **Crema Pancia e Fianchi Lipolifting** (foto 8), un'efficace crema dal rapido assorbimento arricchita con l'esclusivo Body Slim Complex, un pool di attivi a effetto snellente, per contrastare gli accumuli adiposi localizzati su pancia e fianchi, affinando il girovita. Grazie all'azione sinergica di Caffaina, Loto Marino e Proteine Vegetali, dalle riconosciute proprietà cosmetiche elasticizzanti e drenanti, conferisce nuovo tono alla pelle.

8



La **Crema Corpo Esfoliante di Parisienne Italia** (foto 9), formulata con sostanze esfolianti di origine naturale, è un ottimo rimedio per eliminare le cellule morte che si depositano sulla superficie del corpo e per facilitare il ricambio cellulare e la respirazione cutanea. La sua formula cremosa arricchita con l'estratto di albicocca, lenisce la pelle e la rende più elastica e tonica, i micro-granuli di albicocca stimolano il microcircolo cutaneo ed esfoliano la pelle senza inaridirla ma lasciandola morbida, tonica e ricca di idratazione.

9



Perfect Body di **Hanorah**, marchio di **Karys Due** (foto 10), è declinata in 3 prodotti, che sono dei veri e propri trattamenti di bellezza, per contrastare efficacemente gli inestetismi della cellulite e avere un corpo sempre in ottima forma. **Anticellulite effetto fresco-tensore immediato**: per la cellulite associata a ritenzione idrica, gonfiore, gambe pesanti. Azione drenante. **Crema anticellulite massaggio profondo**: per la cellulite con cute a materasso. Azione lipolitica, detossinante, tonificante. **Crema urto anticellulite resistente - effetto liposcultura**: per cellulite radicata associata ad adipe. Azione liporiducente.

10



OMIA Crema Corpo Erboristica all'olio biologico di Argan (foto 11) di **OMIA EcoBio Cosmetics** è particolarmente indicata per persone con pelli aride e facilmente irritabili. Ideale per donare alla pelle nuova elasticità, protezione e luminosità, è testata ai metalli pesanti come nichel, cobalto e cromo. Le materie prime contenute nella formula sono per il 95% di origine naturale e rendono la crema facilmente assorbibile e profondamente idratante. Il prodotto non contiene parabeni, oli minerali, siliconi e coloranti sintetici.

11



Organic Shop - Simca - propone lo **Scrub Modellante Corpo Tropical Mix** (foto 12), con estratti biologici di frutto della passione, mango, papaia, olio di avocado e noce di cocco. Formulato per ridurre l'effetto buccia d'arancia, dal profumo tropicale che solletica i sensi. La papaia aiuta a depurare la pelle in profondità, gli estratti del frutto della passione e del mango idratano la pelle e ne migliorano l'aspetto. L'olio di avocado la rende morbida, mentre l'olio di noce di cocco, liscia e vellutata.

12



COSMOPROF BOLOGNA ANCHE L'EDIZIONE 2018 CHIUDE IN BELLEZZA

Cosmoprof Worldwide Bologna 2018 ha registrato cifre record, confermandosi, ancora una volta, come piattaforma unica nel panorama fieristico del settore



Cifra record anche per gli espositori, 2.822, provenienti da 70 nazioni, che hanno richiamato un pubblico internazionale, desideroso di fare business ma, anche, di aggiornamento professionale". Anche su quest'ultimo fronte, la risposta di Cosmoprof è stata precisa e puntuale e si è concretizzata nell'articolato programma di aggiornamento professionale, con 18 workshop che hanno registrato una partecipazione numerosa e hanno schierato sul palco opinion leader di grande prestigio, con i Premi alle aziende più innovative e il Premio alla Carriera assegnato a Jean Claude Ellena, celebre "naso" della

Maison Hermes. "Una manifestazione vivace - prosegue Calzolari -, ricca di proposte, dalla filiera industriale al retail, un vero colpo d'occhio sulla cosmesi mondiale, in una sintesi che nessun'altra fiera al mondo riesce a operare. Ci apprestiamo ora, ad aprire Cosmoprof Mumbai (con i nostri partner UBM), dando ulteriore nuova energia alla nostra piattaforma internazionale che già ci vede impegnati in Asia e in Nord America. Tutto, con la collaborazione dei nostri partner, di Cosmetica Italia, del Ministero per lo Sviluppo Economico e dell'ITA-Italian Trade Agency".

A decretare il successo di Cosmoprof Worldwide Bologna 2018, come sempre, non sono solo le parole ma anche i numeri che, nello specifico, sono stati rivelati da Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere: "Cosmoprof 2018 chiude con un risultato sorprendente, superando il tetto dei 250.000 visitatori del 2017. Abbiamo registrato +11% nelle presenze degli operatori esteri.



ELEMENTI VINCENTI

Creatività, ricerca e innovazione per rispondere alle esigenze di un consumatore evoluto e sempre più attento ai temi della sicurezza e della sostenibilità: sono questi solo alcuni degli elementi vincenti che confermano la cosmesi tra le eccellenze del Made in Italy. Il comparto cosmetico nazionale, che registra oltre 11 miliardi di euro di fatturato (+4,3%), continua ad essere trainato da un export a +8%, con una bilancia commerciale che raggiunge i 2,5 miliardi di euro. Sono questi, i dati comunicati da Cosmetica Italia in occasione dell'edizione 2018 di Cosmoprof Worldwide Bologna. È la fotografia di una industria solida, che offre lavoro a oltre 35mila addetti, che salgono a 200mila con l'indotto. In quest'ottica, l'auspicio di Cosmetica Italia è quello di

una attenzione crescente da parte delle istituzioni per sostenere in Italia e all'estero un modello virtuoso. Per una migliore fruizione della manifestazione, Cosmoprof 2018 ha adottato un nuovo concept, con percorsi di visita "su misura" rispondendo così alle esigenze di business specifiche per le aziende, i buyer, i distributori, i retailer e gli operatori professionali presenti in fiera. Inoltre, dopo il grande successo della prima edizione 2017, Cosmoprof Worldwide Bologna ha riproposto Cosmoprime, palcoscenico ideale per le nuove tendenze della profumeria masstige e prestige. Al suo interno, l'Extraordinary Gallery, prestigiosa vetrina per le aziende della profumeria prestige, con prodotti di altissima qualità, espressione del meglio della ricerca e dello sviluppo in innovazione per il settore.

ecobioTherapy

trattamento capelli

**La prima soluzione EcoBio
riservata ai consumatori del mass market
per forfora e cute seborroica.**



Shampoo dermospecifici, profumati e funzionalizzati con oli essenziali bio.
Efficacia provata da test clinici, strumentali e sensoriali.

OMIA
LABORATOIRES

La marca ecobio più amata e venduta in Italia*

*Fonte dati IRI - Totale Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilette - 12 mesi. Anno terminante 31/12/2017



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

PRODOTTO TESTATO
NICHEL COBALTO
CROMO < 1 ppm



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



www.omialab.it

NUMERO VERDE
800.939.360

OMIA EcoBio Cosmetics

LA COSMESI ECOBIOLOGICA

PUNTA SULL'INNOVAZIONE

Il laboratorio di Ricerca & Sviluppo si impegna ogni giorno nello studio di formulazioni che possano divenire prodotti innovativi e rimanere nelle vite delle persone



Gianluca Angioletti, AD Omia EcoBio Cosmetics

Negli ultimi dieci anni OMIA ha interpretato e raccontato una storia EcoBio che ha segnato il mercato e i gusti del consumatore con prodotti innovativi che hanno contribuito alla gemmazione di nuove categorie nel mercato dell'ecobio cosmesi.

Il laboratorio interno di Ricerca & Sviluppo è alla continua ricerca di idee per la formulazione di nuovi ed efficaci prodotti realizzati utilizzando materie prime naturali provenienti da coltivazioni con filiera biologica certificata, verificate costantemente per la qualità e la tracciabilità.

Già leader nell'igiene e cura capelli ecobio, OMIA nel 2018 continua il percorso di innovazione aziendale con il lancio della linea **EcoBio Therapy**, la terapia ecobio per forfora e capelli grassi. L'azienda porta nei canali del mass market due shampoo dermo-specifici formulati a base di oli essenziali con tensioattivi di origine naturale destinati a trattamenti specifici dei capelli.

L'efficacia delle due nuove formulazioni è stata valutata con test clinici, sensoriali e strumentali, condotti sotto controllo dermatologico. I risultati ottenuti hanno confermato ancora una volta che i cosmetici ecobio OMIA, con le loro formulazioni naturali, funzionano davvero e apportano benefici ai consumatori che li hanno scelti.

UN PUNTO DI RIFERIMENTO NEL SEGMENTO ECOBIO

"Dal 2008 abbiamo iniziato un percorso di ricerca volto a produrre cosmetici eco biologici capaci di dare risposte efficaci ai problemi estetici e di salute generale della pelle. In quegli anni pochi addetti ai lavori avrebbero puntato sull'ecobio cosmesi - spiega **Gianluca Angioletti**, Amministratore Delegato di OMIA EcoBio Cosmetics - in OMIA abbiamo deciso di concentrare gli investimenti in ricerca e formazione per costruire un polo di eccellenza, all'avanguardia per la selezione di materie prime naturali



Il team Sviluppo Prodotto in laboratorio

OMIA
LABORATOIRES

OMIA - ECOBIO COSMETICS S.R.L.
Sede operativa: Via Cerciabella, 3
04012 Cisterna di Latina (LT)
T. +39-06.96.81.038
Numero verde 800.939360
info@omialab.it
www.omialab.it



Dott. Marco Angioletti al lavoro su PCL di produzione

o di origine naturale e per la messa a punto di formule ecobio commercializzabili a un costo equo e gradite da un consumatore che stava scoprendo un nuovo modo di prendersi cura di sé". Gli investimenti in cultura e la determinazione dell'azienda hanno portato OMIA Laboratoires ad una leadership schiacciante nel mercato degli ecobio cosmetici all'interno del mass market.

UNA STORIA ECOBIO

Linea Ecobio Corpo (2012), lancio della linea EcoBio Capelli (2013), presentazione del primo solare minerale prodotto in Italia e proposto al mercato Italiano, EcoBio Sun (2014); 2015, EcoBio Visage per la cura del viso; 2016, l'igiene intima bio certificata, EcoBio Intimo; 2017, lancio dei deodoranti naturali EcoBio Deo e 2018 con la novità EcoBio Therapy.

PARTNERSHIP STRATEGICHE PER L'INNOVAZIONE

Tutte le attività del dipartimento R&S vengono svolte in-house, per garantire un elevato livello di riservatezza e crescita continua del know-how degli addetti. La mission è quella di soddisfare le esigenze di consumatori sempre più informati e attenti alla qualità dei prodotti attraverso lo sviluppo di cosmetici validi e di comprovata efficacia, partendo da un'attenta selezione di ingredienti naturali e dei fornitori con cui OMIA instaura relazioni di partnership.

"Tutte le materie prime utilizzate nella produzione, provengono da coltivazioni controllate con filiera certificata, - afferma il Dott. Marco Angioletti, Direttore Ricerca e Sviluppo - OMIA gestisce 70 tipologie di materie prime che vengono analizzate al loro arrivo in stabilimento per verificarne il grado di purezza e garantire quindi al consumatore un prodotto in linea con le sue specifiche esigenze. Sono tanti gli accorgimenti tecnici su cui si fonda la qualità OMIA, per esempio l'acqua di processo subisce fino a 7 passaggi di filtrazione, purificazione e stabilizzazione della conta ionica in soluzione per garantire la qualità di uno degli ingredienti principali dei nostri prodotti".

SICUREZZA IN OGNI FASE DI LAVORAZIONE

Tra i compiti del dipartimento R&S, oltre alla finalizzazione della formulazione in laboratorio, c'è anche la fase di "industrializzazione". Il reparto, infatti, durante il processo produttivo, rispetta tutti i protocolli di ecobio cosmesi, per i quali ICEA è il partner di certificazione. Su ogni lotto di produzione e in tutte le fasi di lavorazione, vengono eseguiti controlli chimico fisici di routine (pH, Densità e viscosità) e, a fine lavorazione, viene effettuato il test microbiologico e il test per verificare la presenza di metalli pesanti (nichel, cromo e cobalto), spesso causa di reazioni cutanee molto evidenti nei tanti consumatori sensibili a questi elementi.

RISPETTO PER L'AMBIENTE E PRODUZIONE SOSTENIBILE

OMIA è "green", nella scelta delle materie prime, nei processi di produzione sostenibili e nella progettazione dei packaging.

Il processo di produzione prevede un impiego minimo di acque di lavaggio che in buona parte vengono recuperate, pastorizzate ed utilizzate in nuove produzioni, riducendo così drasticamente l'impatto ambientale. L'azienda lavora, inoltre, per ottimizzare la quantità e riciclabilità dei suoi imballaggi prediligendo, ad esempio, un packaging certificato FSC (Forest Stewardship Council) proveniente da fonti gestite in maniera responsabile.

QUALITÀ CERTIFICATA

L'azienda lavora con diversi sistemi di certificazione: ISO 9001:2015, sistema di gestione e miglioramento della qualità; ISO 14001:2015 sistema di miglioramento dell'impatto ambientale; ISO 22716 applicazione delle norme di buona preparazione dei prodotti cosmetici. L'officina di produzione è conforme al disciplinare Eco-Bio Cosmesi ICEA. Le politiche sul rispetto degli animali e dell'ambiente sono avvalorate e comunicate con l'adesione allo standard Internazionale Cruelty Free e dalla certificazione Vegan Society. Le linee EcoBio Sun ed EcoBio Visage sono state sviluppate e ancora oggi approvate dai dermatologi e cosmetologi AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia). OMIA Laboratoires vuole essere trasparente per i suoi consumatori e confermarsi il punto di riferimento sulla cosmesi naturale e biologica nel nostro paese. Continuiamo sulla strada della ricerca, qualità, competenza e passione a un costo equo per il consumatore.

OMIA, quando l'ecobio cosmesi è il modo più comune e naturale di prendersi cura di sé.



Una delle linee produttive in attività

SPECIALE NIELSEN IL MERCATO DEODORANTI PERSONA

di Andrea Rogheto

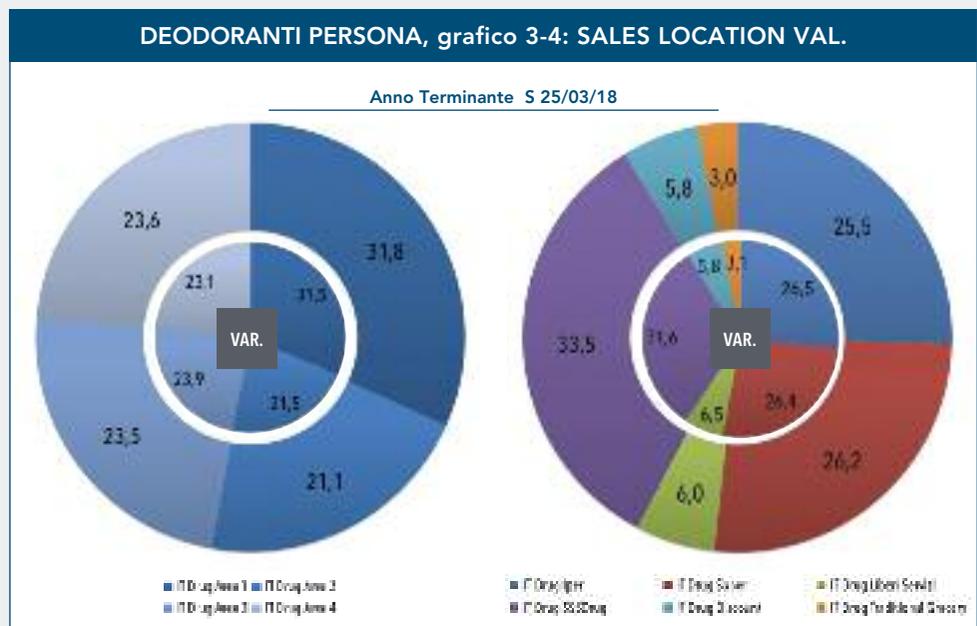
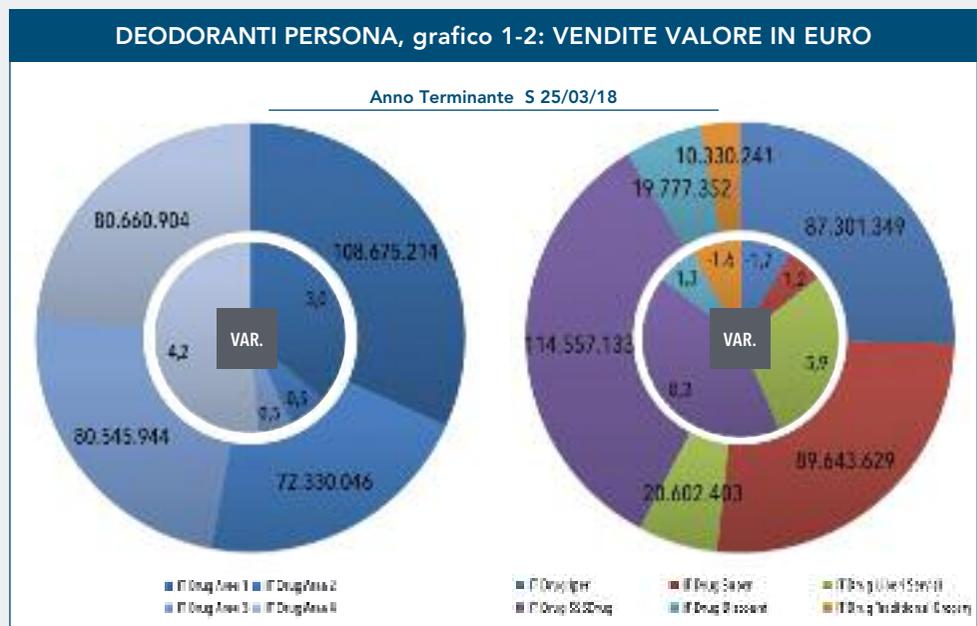
Il mercato dei Deodoranti fa registrare un trend positivo a volume (+4,5%) più che a valore (+2,1%) a causa di una riduzione di prezzo pari al -2,3%.

La crescita è particolarmente rilevante in Area 4, con un incremento pari a 9,2% a volume ed a 4,2% a valore, e negli Specialisti Drug.



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

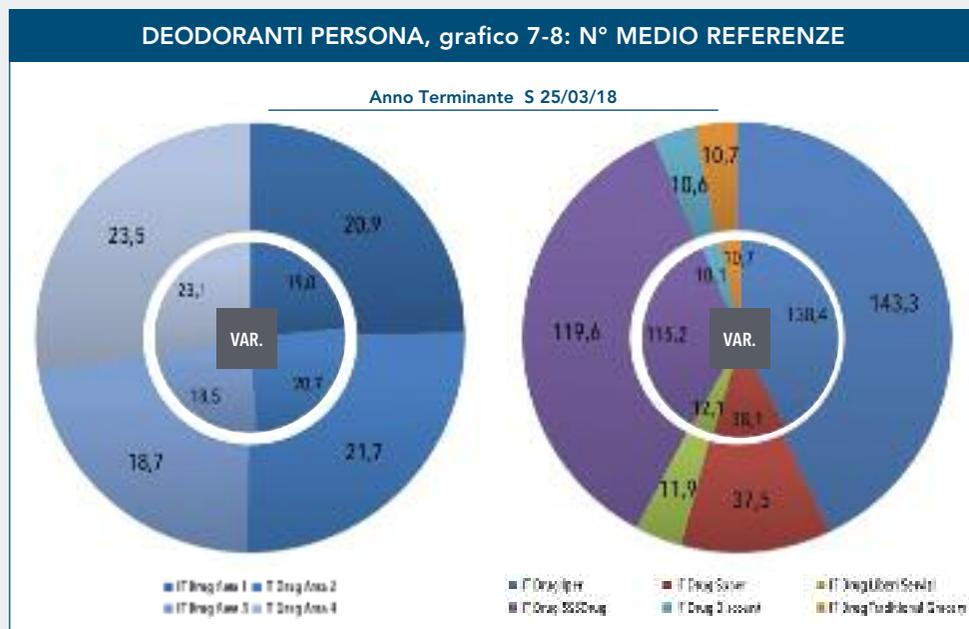
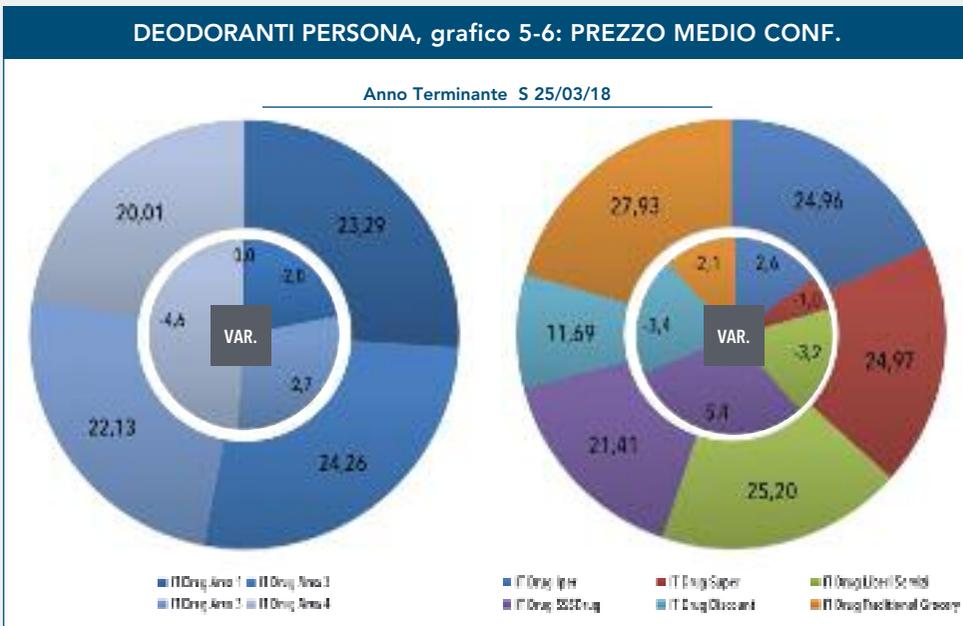
Per maggiori informazioni
www.nielsen.com



Questi ultimi rappresentano il principale canale di vendita dei deodoranti, con una quota del 34,9% a volume e del 33,5% a valore: i Drug Stores continuano a crescere registrando nell'ultimo anno un trend positivo sia a valore (+14,6%) che a volume (+8,3%).

Per quanto riguarda Iper e Liberi Servizi, al contrario, si osserva un calo rispettivamente pari a -4,2% e -2,8% a volume e -1,7% (gli Iper rappresentano l'unico canale dove è stato osservato un incremento dei prezzi) e -5,9% a valore.

Il numero medio di referenze aumenta cross area e cross canale, ad eccezione di Super e Liberi Servizi.



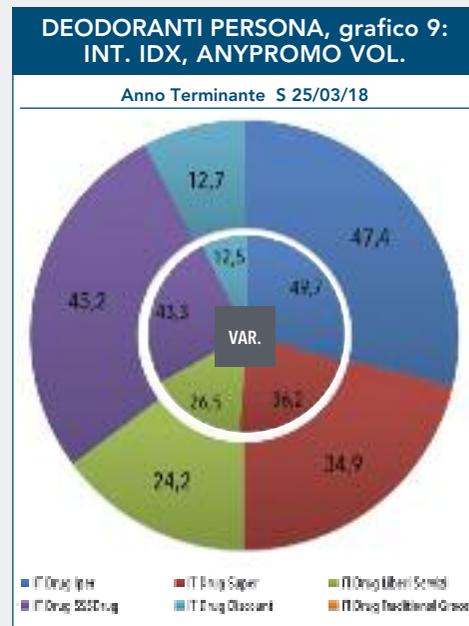
In sostanza la categoria ritorna a crescere negli ultimi 12 mesi dopo la flessione dello scorso anno anche a valore, nonostante la costante erosione del prezzo medio al pubblico trainata dai drug stores, su cui il calo del prezzo è piuttosto marcato (-5,4%).

Le vendite promozionali subiscono un calo generale, ma aumentano in SSSDrug e Liberi Servizi.

Analizzando i trend in base all'utenza di riferimento, il segmento Female+Neutro presenta una performance migliore a volume rispetto al segmento Male (+4,9% vs +3,3%), ma non a valore, dove si osserva un +2% per il segmento femminile/neutro ed un +2,6% invece per quello maschile.

Tuttavia, c'è da evidenziare il fatto che il primo detiene la maggior parte del mercato, con una quota pari al 76%.

Infine, per quanto riguarda il formato, è ancora lo spray a predominare il mercato e a guidare la crescita, con una quota pari al 78% ed un trend positivo del +5,4% a volume e del +3,3% a valore.



Efficacia, sicurezza, delicatezza, protezione a lunga durata e profumazione leggera sono tra le caratteristiche che rendono altamente performanti i deodoranti presenti a scaffale



UNA PROFUMATA CAREZZA SULLA PELLE

Natural World è la linea Forsan - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico - ispirata ai segreti naturali di bellezza delle popolazioni di tutto il mondo.



1



2

Ekos Personal Care è una linea di Pierpaoli che, in accordo con lo standard di certificazione, non contiene ingredienti ritenuti potenzialmente pericolosi per la persona e per l'ambiente. La linea Ekos Personal Care

Fanno parte della linea, il **Deodorante Minerale Stick**, che è un cristallo minerale di Allume di Potassio naturale al 100% e il **Deodorante Minerale spray**, a base di Allume di Potassio (foto 1). L'Allume di Potassio, estratto da una cava nelle Filippine, è noto per le sue proprietà deodoranti di neutralizzare il cattivo odore prevenendone la formazione, nel rispetto dell'equilibrio fisiologico.

comprende diversi deodoranti (foto 2). Deo Spray Lavanda e Geranio Biologici privo di Alcol Etilico e Gas, con proprietà lenitive, proprietà antimicrobiche. Deo Spray Timo e Menta Biologici con proprietà astringenti, antimicrobiche. Il Deodorante in crema ha una formulazione priva di profumo, aiuta a ridurre il rischio di irritazione.

the **beauty shape**



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


induPlast[®]
plastic packaging

Mail: info@induplast.it
www.induplast.it

Deo Stick Allume di Rocca con puri cristalli di Allume di Potassio regola lo sviluppo dei batteri causa di cattivi odori e rinfresca la pelle.



Lycia - Sodalis - presenta **Deo Evolution (foto 3)**: una nuova generazione di deodoranti efficaci, che riescono a combattere il cattivo odore e a regolare la sudorazione per 48 ore, senza Sali di Alluminio. I deodoranti hanno una formula innovativa con Drytech Complex, tecnologia esclusiva brevettata Lycia. 48 ore di protezione fresca e asciutta e una sensazione unica di morbidezza e comfort sulla pelle.

Fairness, con oltre trent'anni di esperienza nel settore igiene, cura e bellezza della persona, nella vasta gamma di articoli presenta i nuovi **Deodoranti Roll-on (foto 4)**. Efficaci e non irritanti, dermatologicamente testati, sono disponibili in tre varianti: Sensitive, con Vitamina E, Green Fresh, con Aloe Vera e Delicacy, con Vitamina E.



Il **Deodorante Fresco con Monoi & Fresia (foto 5)** arricchisce la linea **Neutro Roberts - Manetti&Roberts, Bolton Group** - con una profumazione fresca e romantica che unisce le virtù del Monoi alla soave fragranza della fresia, dolce e fiorita. Nelle varianti vapo, stick e spray, ha una formula delicata, priva di sali di alluminio, che lascia la pelle libera di respirare. La sua efficacia è potenziata dalla presenza di preziosi antibatterici di origine naturale.



Greenatural - Greenproject Italia - presenta il **Deodorante Acido laluronico - Melograno (foto 6)**. Rivitalizzante e delicatamente profumato, questo deodorante in stick gel è a base di aloe vera bio e sali minerali naturali ed è perfetto anche sulle pelli più delicate. Il prodotto è privo di sostanze chimiche dannose ed è senza alcool, senza coloranti e senza sali d'alluminio.

Dai laboratori di ricerca Borotalco - **Manetti&Roberts, Bolton Group** - nasce il deodorante **Active**. Grazie alla tecnologia esclusiva Odor-Converter™ con Microcapsule a rilascio graduale di profumo, Active garantisce un'efficacia testata anche sotto sforzo fisico. Le Microcapsule, infatti, si attivano in un duplice modo: si dissolvono con il sudore e si rompono con il movimento, in questo modo è come se trasformasse il sudore in profumo, per una freschezza long lasting. Lo spray Borotalco Active, 0% alcool, è disponibile in 2 profumazioni: Cedro & Lime e Sali Marini (foto 7). Le fragranze sono disponibili anche in formato Roll on.





C'È UN RESPONSABILE DELL'ENGAGEMENT?

Francesco Mitarotonda fornisce un'analisi e una riflessione su un interessante argomento

Negli ultimi mesi mi sono confrontato sul tema dell'engagement in azienda. Tento di essere sintetico e per aiutarvi prenderò due squadre. La prima squadra lotta per lo scudetto; è sempre tra le prime, ne ha già vinti molti, ha mezzi ed è, come si dice, blasonata. La seconda si misura con condizioni molto diverse: manca sempre qualcosa per riuscire, mezzi scarsi e, tolto il tumultuoso affetto dei suoi tifosi, sono pochi i campionati tranquilli e trascorsi in prima serie. Per anni in seconda divisione e, anche quest'anno, la lotta è per non retrocedere. Così come avviene per le Aziende, entrambe le squadre rappresentano *un insieme di mezzi e persone più o meno organizzate che hanno finalità e un proprio stile per fare ciò che fanno*. Si potrebbe dire: una Mission, una Vision, un Patrimonio e Risorse, uomini e mezzi, da organizzare in vista dei risultati. Ma delle due squadre, una è al vertice e i suoi traguardi sono correlati, l'altra ha un unico obiettivo: sopravvivere coi mezzi che ha!

IL VALORE DELLE PERSONE

Il motivo per cui utilizzo la metafora sportiva anche per parlare di engagement è perché in genere, nelle squadre, il valore delle persone prevale sul valore dei mezzi e le dinamiche organizzative vengono moltiplicate dalle soggettività. Quindi si può mettere in evidenza con più immediatezza quale sia l'importanza dei contributi che vengono forniti dalle persone. Nell'attività di formazione che svolgo con gruppi d'azienda, usare come metafora una squadra, funziona perché l'oggetto da migliorare non sono né il colore delle magliette, né l'erba del campo, né nuovi pc, che pure contribuiscono al risultato, ma sono proprio i comportamenti, quindi non i mezzi; si parla di persone e, alle persone, si chiede di migliorare (sui comportamenti sono le persone ad avere tutto il potere). La situazione delle squadre allora è il

COSA, ciò che queste organizzazioni fanno (e anche *ciò che sono*); il loro posizionamento, quello che hanno in campionato e nel mondo. In parallelo la stessa classificazione vale anche per le imprese: ne esistono di importanti, di grandi e, via via, fino a quelle in affanno... costrette in bassa classifica.

LA NATURA DELL'ENGAGEMENT

Ora proviamo ad auto interrogarci con due domande personali: Se dovessimo scegliere una delle due squadre per il nostro prossimo lavoro, in quale delle due ci piacerebbe andare? Quale situazione ci vedrebbe maggiormente identificati o, meglio, ingaggiati? Quale delle due squadre considereremmo un traguardo attrattivo, visto da fuori, per il nostro prossimo lavoro? Quella che viaggia in mercati e classifica alti, oppure bassi? È questa la natura dell'engagement? Prima che rispondiate a questa ulteriore domanda rispondo io: certamente NO! O meglio, anche. Se il fattore fosse soltanto uno, il COSA sarebbe sufficiente. Ma non lo è. Nella vita lavorativa molte persone hanno provato la gioia di cambiare azienda, scalare la classifica: da una piccola società a una più grande e poi più importante... ma, quasi mai, questa salita ci ha reso felici. Né più ingaggiati. Anzi a volte ci siamo girati a pensare a com'era bello agli inizi, faticare fino a tardi pur di riuscire a..... È il nostro cuore che parla qui. E allora qual è l'elemento che manca? Nell'engagement gli elementi sono due. Del primo abbiamo già detto: è il COSA. L'altro, il secondo, è il COME. Cioè in quali condizioni fai (il tuo lavoro) e quindi, prevalentemente i comportamenti, quel che accade nei rapporti tra le persone e all'interno dell'organizzazione. Sono quei meccanismi più o meno governati o esplicitati, che in azienda

regolano le relazioni tra le persone e "ci fanno sentire" in un certo modo. Ci fanno sentire individui. È un punto pesante a mio avviso e temo che questo secondo punto sia sicuro più importante del primo. Lo sanno bene le ultime squadre della classifica: succede che le persone si battano con maggiore animosità e appunto ingaggio, lottando per non retrocedere. In certe partite o in qualche progetto può capitare che ci spendiamo in maniera quasi totale, con tutte le nostre energie. I giocatori di una squadra che lotta in bassa classifica in caso di successo non avranno un grosso premio e sanno bene di non lottare per lo scudetto ma per la permanenza nella serie. Come spiegarlo? Il cosa e il come, a dirla con Herzberg, altro non sono che i fattori igienici e i fattori di motivazione. Ora, le ultime domande. Se le persone singole detengono una parte del potere, chi influenza; chi è responsabile di determinare le condizioni in cui si fa in azienda? Chi dà la Vision... e la sostiene? Chi spiega o interpreta gli eventi esterni? Chi si fa carico di illustrare e poi affrontare le situazioni moleste? La mission è il COSA, ma quella c'è già. C'è da sempre. Ma a chi viene richiesto di rappresentarla in maniera credibile riuscendo ad ingaggiare le persone? Chi si farà carico di questa responsabilità?



FORHANS "FUORI DAL CORO" TRASFORMA IL RITUALE DI IGIENE ORALE IN UN PIACERE INASPETTATO

Servizio, dinamicità, flessibilità e intuizione per i trend emergenti sono le caratteristiche che contraddistinguono la società Uragme sul mercato italiano, nel quale detiene un ruolo di rilievo

Uragme nasce 65 anni fa con la produzione e commercializzazione di prodotti parafarmaceutici per l'igiene e la cura della persona con il marchio **Forhans**: la linea completa per l'igiene orale. L'evoluzione continua del mercato e la richiesta del mercato stesso di nuove proposte e nuove soluzioni per l'igiene orale, ha portato il marchio Forhans a un costante aggiornamento della sua offerta: infatti, sono stati da poco lanciati tre nuovi dentifrici che potremmo definire "fuori dal coro".

"Abbiamo voluto oltrepassare gli standard del mercato Oral Hygiene, creando dei prodotti che potessero stimolare i sensi dei consumatori e offrire loro un coinvolgimento sensoriale ed emotivo. Questa sarà la leva che spingerà l'acquirente a scegliere i nostri nuovi dentifrici **PURO BY FORHANS**", dicono in **Uragme** srl (proprietaria del marchio Forhans). "Trasformare il rituale di igiene orale in un piacere inaspettato: è il nostro obiettivo che crediamo aver ben centrato con i nuovi dentifrici PURO by Forhans" - proseguono dall'azienda - Aromi decisi e inconfondibili, evocativi dei luoghi di origine di ciascun principio attivo determinante.

I dentifrici PURO by Forhans scardinano le abitudini e vanno diretti ai sensi. Il loro appeal travolgente e il loro carattere unico, regaleranno sensazioni precise e ogni volta irripetibili per un alito sempre all'altezza della situazione. I Dentifrici PURO vi avvolgeranno in un'esperienza multisensoriale. Con un gusto forte, dai connotati decisi. Senza lasciare spazio a sfumature e compromessi. A tutto questo si associerà il piacere di avere, insieme allo spazzolino, il tubo CULT dei dentifrici PURO by Forhans con la loro grafica moderna e inconfondibile. I dentifrici PURO by Forhans sono tutti Made in Italy, con ingredienti accuratamente selezionati per dare vita a prodotti di eccellenza.



PURO
by Forhans

URAGME s.r.l.
Via della Bufalotta 374/376
00139 Roma
T. 06 87201580
info@uragme.it
www.uragme.it

Per chi ama il carattere forte e speziato della Cannella, Forhans ha creato **PURO Spicy Cannella**. Un dentifricio dal sapore deciso, intenso e stimolante che farà vibrare i sensi. L'olfatto, perché vi avvolgerà all'istante in un'emozione calda e inebriante. Il gusto, perché la sua personalità piccante è unica. La vista, perché i colori della confezione sono una gioia per gli occhi.



Lo spirito vivace e speziato dello Zenzero, invece, caratterizza **PURO Spicy Zenzero**.

Sapore unico, intenso e rivitalizzante per questo dentifricio in grado di esaltare i sensi. L'olfatto, perché la sua inconfondibile fragranza è portatrice di positività. Il gusto, perché la sua personalità piccante si diffonderà con decisione all'interno della bocca.

La vista, perché anche i colori di questa confezione sono una gioia per gli occhi. Dedicato a chi cerca grande freschezza in un dentifricio che si prenda cura dei denti e delle gengive, è **PURO Ultra Fresh Aloe Vera**.

L'Aloe Vera presente al 20% nella formula, promuove una serie di attività benefiche, ristrutturanti e lenitive in sinergia con gli altri ingredienti che compongono il dentifricio: Echinacea, Vitamine C ed A e il Lichene d'Islanda. Per il benessere di denti e gengive. È un dentifricio in gel trasparente che richiama un'infinita sensazione di purezza e leggerezza. Il suo esplosivo ed esaltante aroma alla menta ed Eucalipto garantirà un alito freschissimo e profumato a lungo.





ALIA-CONE 

**Con te
nel momento
del bisogno**



*Non farti fermare
da un wc sporco,
con ALIA-CONE puoi usare
in sicurezza qualsiasi
bagno pubblico.
ALIA-CONE è il cono
in cartoncino
idrorepellente
sterilizzato con cui
fare pipi in piedi.*



Stendi **ALIA-CONE**



Prendilo ai lati



Appoggialo
alle parti intime
e indirizza
il beccuccio



Dopo l'uso gettalo
nel cestino

www.aliastore.com

ASTRA MAKE-UP

LE NUOVE FRONTIERE DELLA BELLEZZA MADE IN ITALY

Intervista con Manilo Coletti, Direttore Commerciale di Giufra, azienda proprietaria del marchio Astra Make-Up

Iniziamo parlando del posizionamento del prodotto cosmetico: Astra Make-Up come si inserisce nel mercato italiano?

Astra, fin dalla sua nascita, ha fatto la scelta strategica di presidiare il primo prezzo e, anche quando il mercato sembrava non avere limiti e i prezzi continuavano a salire, ha tenuto fede alla propria filosofia commerciale, cercando di offrire un ottimo prodotto Made In Italy, come sempre ha fatto, al miglior prezzo.

Questo, per offrire una vasta gamma di strumenti di bellezza dall'altissima performance che diventino indispensabili nella beauty routine delle consumatrici, senza sacrificare il loro budget.

Questa nostra scelta è diventata oggi un must anche per molti brand che stanno percorrendo, a ritroso, la scala dei prezzi.

A seguito di un'azione di rebranding intrapresa nel 2017, quali sono i riscontri nel mercato italiano?

Cosmoprof si è concluso da poco ed è stato sicuramente un primo, importantissimo palcoscenico.

Qual è l'umore dei consumatori? Com'è andata?

Cosmoprof è stato l'atto finale di un lavoro iniziato alcuni anni fa con la riqualificazione della distribuzione, la riorganizzazione interna dell'azienda, il rinnovamento del catalogo prodotti e ora il rebranding, che ha dato luce a tutto questo importante percorso.

La vetrina di Cosmoprof ci ha permesso di poter presentare al mercato domestico e internazionale una "nuova" Astra che parla ai consumatori con il linguaggio dei social e che offre un'ampia scelta di prodotti per soddisfare tutte le richieste, anche quelle più esigenti, garantendo sempre un prezzo accessibile e permettendo anche di osare con texture e formule in linea con i trend del momento.

I clienti esteri che hanno visitato il nostro stand hanno fornito riscontri molto positivi e la nostra presenza su questi mercati, già attiva da tempo, quest'anno sicuramente si amplierà in nuovi Paesi a seguito degli incontri fatti a Cosmoprof.





I clienti Italiani, che da sempre apprezzano il rapporto qualità/prezzo di Astra, hanno molto gradito il cambiamento e nuove e importantissime realtà distributive si sono presentate al nostro stand per iniziare delle collaborazioni. Non dimentichiamo che Astra è già presente in rilevanti realtà italiane, quali catene di profumerie e catene della D.O.

poco fa, di una scelta strategica fatta fin dalla nascita del brand, nel 1988. Inoltre, il fatto di essere in un territorio che non si contraddistingue particolarmente nel settore cosmetico, ci ha obbligato a cercare di sviluppare partnership con fornitori che operano anche fuori dalla nostra area di operatività e non solo nella produzione: anche nell'ambito di tutti quegli

Vantiamo inoltre un presidio importante del territorio, con molti clienti al dettaglio tradizionale, che è il nostro fiore all'occhiello.

Astra si è sempre contraddistinta per essere un brand che fa del rapporto qualità/prezzo il suo cavallo di battaglia, qual è il vostro segreto?
Il rapporto qualità/prezzo è frutto, come dicevo

strumenti necessari allo sviluppo e alla divulgazione del brand. È questa strategia che permette all'azienda di controllare la filiera dei costi ed essere molto snella. Infine, come tutte le formule segrete, c'è anche un ingrediente super misterioso che chiaramente non possiamo svelare...

Brand awareness e riposizionamento nel brand sono state le due azioni principali fortemente volute dalla proprietà. Qual è la vision di Astra, dove vuole arrivare?

Le azioni svolte in questi ultimi anni, culminate con il rebranding, sono state il booster di questa "nuova Astra" e tali obiettivi sono stati perseguiti da una proprietà che è anche l'anima di questa azienda. Una famiglia dedita al lavoro con un obiettivo importante: far diventare il marchio Astra un brand di riferimento del Made in Italy nel mondo make-up.





Nuova Linea Corpo Spuma Di Sciampagna Beauté. Dedicata a chi si ama.



Abbiamo dedicato alla tua bellezza una nuova linea corpo rigenerante, nutriente e idratante.



♡ Arricchita con ingredienti bio.

♡ Senza parabeni, coloranti, alcool e petrolati.

♡ Nichel, Cobalto, Cromo Tested.

♡ Dermatologicamente testata.



Spuma di
Sciampagna
Beauté

ORO PER IL TUO BENESSERE

SANA 2018, NOVITÀ IN FIERA

Pronta a spegnere 30 candeline, Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale, torna a Bologna, dal 7 al 10 settembre 2018, presso il Quartiere fieristico di Bologna.

Dalle aziende di produzione e distribuzione ai buyer italiani e stranieri, dagli organismi europei alle associazioni e federazioni di categoria, dalle istituzioni locali e nazionali agli enti di certificazione, tutti i protagonisti del comparto si incontrano qui.

Infatti Sana - organizzato da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio e con il patrocinio dei Ministeri dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - è l'appuntamento annuale di riferimento per il mondo del biologico che offre una piattaforma per il business e il networking professionale, uno spazio per l'approfondimento e la crescita del settore, un evento ricco di iniziative e votato alle novità.



LE NOVITÀ DI QUEST'ANNO

Prima novità di quest'anno, il layout di manifestazione, che arriva a occupare 7 padiglioni. Tutti al piano terra, sono raggiungibili dai due ingressi aperti al pubblico: Ovest Costituzione e Ingresso Nord, adiacente al parcheggio multipiano. All'offerta alimentare biologica italiana e internazionale sono dedicati 4 padiglioni: il 21, il 22, il 31 e 32. Spazi più ampi - con i padiglioni 25 e 26 - per il settore Cura del corpo naturale e bio che proporrà il meglio dell'offerta in fatto di cosmetici biologici e naturali, prodotti per la bellezza e la cura del corpo, integratori alimentari, prodotti e servizi naturali per la cura della persona. Confermata anche la centralità dell'area Green lifestyle, collocata per la prima volta al padiglione 19 e articolata in 7 sotto-settori. La sezione Home&Office è dedicata a soluzioni per la casa e l'ambiente di lavoro eco friendly; Mom&Kids ai prodotti per la crescita, il gioco, la cura e l'abbigliamento dei bambini e delle mamme, per la gravidanza e per i primi mesi di vita realizzati con ingredienti e materiali ecologici e green; Mobility è incentrata sui nuovi veicoli ibridi, elettrici e di altre novità sulla mobilità sostenibile; Clothing&Textiles su abiti, calzature e accessori protagonisti del trend della moda sostenibile; Pet&Garden è riservata ai prodotti e servizi naturali

APPUNTAMENTI IN FIERA

A fare da corollario all'appuntamento fieristico, un nutrito calendario di iniziative: SANA Novità, la mostra dedicata alle più recenti proposte della produzione biologica e naturale italiana portate in Fiera dagli espositori; i convegni di SANA Academy sugli argomenti di maggiore attualità per i professionisti di settore; l'Osservatorio SANA, con la presentazione degli ultimi dati dal mondo del biologico; gli eventi e gli incontri di SANA City che trasformeranno la città di Bologna, durante Sana, in un microcosmo green.

ed ecocompatibili per alimentazione e cura di animali, giardini, piante, terrazzi e piscine private; Hobby&Sport a tempo libero, sport e passatempi in chiave green; Travel&Wellness a viaggi, soggiorni e trattamenti eco friendly per il benessere psicofisico. All'interno del padiglione 19, oltre alla sezione Green lifestyle, anche SANA Shop dove i visitatori potranno acquistare dalle aziende espositrici una ricca selezione di articoli biologici e naturali e il VeganFest, organizzato in collaborazione con VEGANOK, con un articolato programma di degustazioni, conferenze, cooking show, vegan food e bio cosmesi.



VERDE, IL COLORE DELLA BELLEZZA

I consumatori, sempre più attenti alla "naturalità" di prodotti di bellezza e di detergenza per viso e corpo, trovano, a scaffale, un ampio assortimento di prodotti "verdi". Di seguito, alcune tra le proposte più interessanti



1

Ai consumatori più esigenti, **Saponificio Rondinella** propone il **Sapone Certificato Biologico (foto 1)**. Prodotto con base vegetale certificata Biologica e arricchito con ingredienti naturali provenienti da coltivazioni certificate Biologiche: Farina di Mandorle, Olio d'Oliva, Olio di Argan. Testato dermatologicamente, è delicato e lascia una piacevole sensazione di pelle liscia, fresca e profumata. La variante con Farina di Mandorla svolge una dolce azione esfoliante. Anche il packaging è realizzato con carta ecosostenibile certificata FSC.

Aloe Vera Maschera Viso con Aloe e Olio di Argan Bio di **Forsan - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico** - (foto 2)



2

è l'innovativa maschera monouso ad azione immediata che contiene ingredienti funzionali che aiutano la pelle a distendersi, lasciandola morbida e vellutata. Grazie alla sua formula ultra concentrata, rigenera e idrata naturalmente la pelle ridefinendo i contorni del viso e attenuando le rughe, per un effetto lifting immediato.



3

Formula Pura, nata nei Laboratori **Deborah Milano**, si arricchisce di nuove referenze. Tra le novità, ci sono anche **Acqua Micellare** e **Struccante Bifasico (foto 3)** con ingredienti naturali e aloe vera, ideali per una bellezza che rispetta il naturale equilibrio della pelle. Specificatamente studiati per essere

delicati e ben tollerati. Dedicati a coloro che sono attenti all'origine delle formulazioni, formulati senza siliconi, parabeni coloranti e oli minerali. La routine di bellezza consigliata da **Dia Beauty®** di **DiaVita® (foto 4)** è adatta a donne e uomini di qualsiasi età ed è il segreto per mantenere la pelle in buona salute, ritrovare una radiosa giovinezza e ottenere risultati visibili. L'ampia gamma di prodotti è composta da ingredienti di origine naturale ed estratti botanici sapientemente combinati in laboratori all'avanguardia: olio d'oliva, olio d'argan, burro di Karité, estratto di gelso, acidi grassi omega-3 e vitamine sono infatti ideali per mantenere la pelle più giovane e sana.



4



5

Le novità di **Bio Phyto relax - Harbor Natural Cosmetics** - (foto 5) sono due linee certificate Biologiche e VeganOK: **Age Defense The Verde** offre trattamenti anti-età mirati e per difendere tutti i tipi di pelle; **Detox Charcoal** combatte il colorito spento e dona energia e vitalità alla pelle. Il viso risulta luminoso, purificato e compatto.

La colorazione

Herbatint (foto 6)

contiene 8 estratti vegetali biologici che svolgono un'azione nutritiva, emolliente e protettiva durante la colorazione.

6



Le formulazioni

finemente bilanciate, senza ammoniaca, resorcina, parabeni, alcool e profumo, utilizzano materie prime provenienti esclusivamente da fornitori europei certificati e concentrazioni minime necessarie ad assicurare un risultato cosmetico di qualità nel rispetto della salute del capello.

La nuova linea **Fiorile** con estratto Bio di Melograno di **Parisiene Italia** (foto 7), coniuga tradizione cosmetica e innovazione tecnologica, grazie alle sue formulazioni equilibrate e delicate, senza parabeni, alcool, coloranti, allergeni da profumo e siliconi.

Protagonisti della linea sono:

il Bagnoschiuma, il Sapone Liquido e la Crema Mani che, grazie alle proprietà rigeneranti dell'Estratto biologico di Melograno, nutrono e proteggono la pelle contrastando la secchezza e l'invecchiamento cutaneo.



7

La linea **Eco Bio Organic Acque di Italia - Karys Due** - (foto 8) è sviluppata per soddisfare quei consumatori che ricercano caratteristiche di naturalità, affidabilità e rispetto per l'ambiente: ingredienti sicuri, organici, da agricoltura biologica e sottoposti a scrupolose certificazioni vanno a comporre prodotti di altissima qualità e grande eticità.

La gamma si compone di prodotti multifunzionali che racchiudono in una sola confezione più azioni specifiche e soddisfano differenti esigenze contemporaneamente, da usare allo stesso modo su corpo, viso e capelli.

Alleato ideale sotto al sole, è **EcoBio Sun latte solare bambini SPF 50+** (foto 9).

Proposto da **OMIA EcoBio Cosmetics**, il Latte Solare viso-corpo EcoBio Sun ad altissima protezione (SPF 50+) è adatto per la pelle delicata e sensibile dei bambini sopra i 6 mesi e contiene una miscela pregiata di oli naturali e biologici.

La formula rinnovata è meno opaca, più fluida e facile da applicare grazie al nuovo dispenser dosatore.

I solari EcoBio SUN utilizzano uno schermo minerale resistente all'acqua e al sudore che riflette le radiazioni UVA e UVB diminuendo il rischio di scottature ed eritemi per disattenzione.

Il **Burro Nero Detergente** al carbone di **Natura Siberica** (foto 10) - distribuito da **Simca** - è formulato con il 100% di ingredienti di origine naturale. Adatto anche per la pulizia di pelli secche e sensibili.

Miscelato con acqua, si trasforma in un detergente che rimuove efficacemente trucco e impurità donando sollievo, nutrimento e protezione.



8

Il carbone contenuto depura la pelle e apre i pori, mentre l'olio di lino biologico nutre e idrata. Inoltre l'olio di pino siberiano, l'olivello spinoso selvaggio e la rodiola, donano alla pelle morbidezza e compattezza.

10



9



Organic Shop - distribuito da **Simca** - lancia **The Ultimate Hair Care**, una gamma completa per la cura dei capelli, shampoo e maschera con cinque linee per coprire le diverse esigenze: ristrutturante, idratante, nutriente, rivitalizzante e volumizzante. Formulati con il 98% di ingredienti naturali e senza l'impiego di sles, peg, siliconi e parabeni. Sono garantiti ed eco-certificati cosmo natural dalla Soil Association Uk. Fa parte della proposta, **Lavish Avocado & Honey** (shampoo, balsamo e maschera capelli) ad azione ristrutturante (foto 11).

11

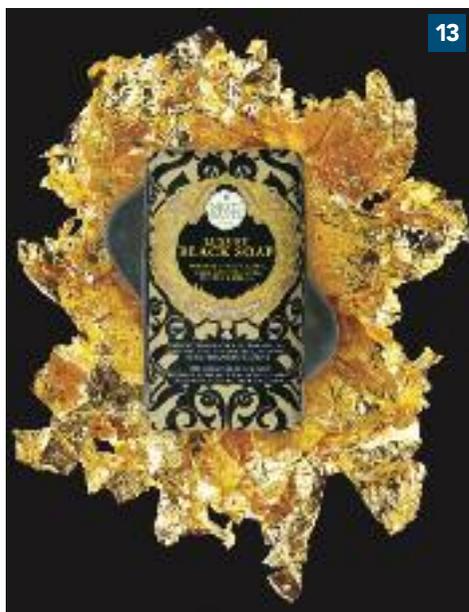


L'Olio Doccia con Olio di Cocco (foto 12) è ideale per un effetto setificante e illuminante che sprigiona, al tempo stesso, tutto il profumo dell'estate. Fa parte della linea Oli Doccia **Neutro Roberts – Manetti&Roberts** -, arricchita con preziosi oli naturali per rendere la pelle più morbida. È dermatologicamente testata e priva di Parabeni, SLES, SLS, Glicole Propilenico, Sapone, Petrolati, Alcool, Siliconi, Fenossietanolo, Oli Minerali, Paraffina, Oli di Vasellina.



12

L'alta maestria della **Saponeria Nesti Dante** ha realizzato, in edizione limitata, **Luxury Black Soap (foto 13)**, il prezioso Sapone Nero d'Africa preparato con carbone vegetale attivo ottenuto dalla carbonizzazione della noce di cocco.



13



14

Il carbone vegetale attivo, noto per le sue virtù disintossicanti e purificanti, grazie alla sua profonda ma delicata azione detergente, promuove il rinnovamento cellulare, per un incarnato liscio, compatto e illuminato. Il burro di karitè ha virtù idratanti ed è un prezioso alleato per combattere i primi segni del tempo. **Spuma di Sciampagna - Italsilva Commerciale** - presenta sul mercato una nuova linea di prodotti dedicati alla cura del corpo, composta da creme fluide, oli e burro. Si tratta di prodotti pensati per prendersi cura della pelle con delicatezza: l'intera linea è formulata senza parabeni, coloranti, alcool e petrolati e testata per garantire la minima concentrazione di metalli pesanti, quali nichel, cobalto e cromo. Particolare importanza è stata data alle profumazioni che sono ispirate alle fragranze di successo dei bagni schiuma Spuma di Sciampagna: Mandorla, Argan e Orchidea (foto 14). **Greenatural - Greenproject Italia** - offre formulazioni pensando alla famiglia e alla sua salute, guardando al passato per costruire le basi del futuro che troveremo. Tra le proposte, lo **shampoo Energizzante A+C+E** e il **Detergente viso & mani Energizzante A+C+E (foto 15)**.



15

Per tutta la famiglia, quest'ultimo prodotto, dalla formula delicata con tensioattivi di origine vegetale, unisce ai succhi di arancia, limone e carota ricchi di vitamine, l'estratto di timo biologico come prezioso alleato per purificare e mantenere la naturale idratazione ed elasticità della pelle. **La linea shampoo Winni's Naturel - Madel** - si prende cura dei capelli con formulazioni studiate ad hoc a seconda della tipologia. Sono tre le referenze: al **Melograno per capelli secchi (foto 16)**, al Thè Verde per capelli grassi e al Thè Verde per capelli normali, sottili e colorati. La formulazione è arricchita da un'esclusiva combinazione di proteine idrolizzate del grano, agenti ad azione idratante ed estratti vegetali e biologici, ottenuti da un processo assolutamente privo di solventi. La loro formulazione limita al massimo l'insorgenza di reazioni avverse e garantisce un'estrema tollerabilità cutanea, sostenendo tutti i principali test: nichel, cromo, cobalto (valore rilevato < 0,2 ppm), ipoallergenicità,



16

dermocompatibilità mediante test di citotossicità. I prodotti non contengono LES/SLES/SLS o simili, parabeni, thiazolinoni, PEG, siliconi, EO/PO, solventi chimici e addensanti, coloranti. Sono certificati ICEA, approvati da Skineco che ne certifica l'ecodermocompatibilità e da Vegan OK.

SAUBER

EFFICACIA, DELICATEZZA E SENSORIALITÀ

Formulazioni esclusive e texture innovative caratterizzano i prodotti deodoranti dell'azienda, studiati per rispondere a tutte le diverse esigenze

Sauber - Italsilva Commerciale, gruppo Desa - specialista della deodorazione, leader nel segmento delle creme deodoranti, propone sul mercato tre nuove formulazioni in crema con diverse tipologie di texture e livelli di efficacia differenziati, per rispondere a ogni specifica esigenza. La storica **crema Deocare 7 giorni**, oggi è proposta con una nuova formula più morbida e cremosa per garantire una migliore sensorialità del prodotto a livello di spalmabilità e assorbimento, pur assicurando la stessa elevata efficacia di sempre. Il deodorante in crema Deocare 7 giorni è ipoallergenico*, formulato senza Sali di alluminio, alcool e parabeni. La crema fa parte della linea Linea Deodoranti Deocare 7gg/48h, con esclusiva formula ad alta efficacia.



Crema, spray, roll on e vapo garantiscono una protezione a lunga durata anche in casi di sudorazione problematica e persistente. Regolano il naturale processo di traspirazione della pelle, agiscono sui microrganismi responsabili della formazione del cattivo odore, hanno una delicata profumazione talcata unisex e sono studiati per ridurre al minimo il rischio di allergie.

PELLE ASCIUTTA E PROTETTA

Anche la **crema Deoactive 72 ore** si rinnova, con nuova formula soft touch, resistente all'acqua, e attiva anche dopo la doccia.

Il deodorante ha una texture innovativa, leggera e a rapido assorbimento. Grazie alla sua formula resistente all'acqua ed efficace anche in condizioni di stress dovuto ad attività fisica ed elevata temperatura esterna, è ideale anche per gli sportivi. Studiati per garantire elevata protezione fino a 72 ore, i prodotti della linea deodoranti Deoactive 72h (crema, Spray, Roll-On e Vapo) hanno il 100% di efficacia attiva anche in condizioni di stress, regolano i picchi di sudorazione e si caratterizzano per una profumazione extra fresca.



Le novità riguardano anche la linea Linea Deodoranti Deodry 48h, composta da Gel, Spray, Roll-On e Vapo. Arricchiti con microsfere a effetto asciutto, i deodoranti garantiscono una pelle asciutta e protetta fino a 48 ore. Regolano il naturale processo di traspirazione della pelle, agiscono sui microrganismi responsabili della formazione del cattivo odore e sono studiati per ridurre la formazione di macchie e aloni sui tessuti. Ipoallergenici, con profumazione fresca, delicata e unisex, sono senza parabeni e sono clinicamente testati.

Nello specifico, la variante **Deodry 48 ore** si differenzia per la sua formula in gel a rapido assorbimento e garantisce un effetto leggero e asciutto sulla pelle.

La formula è anti macchie e aloni: non lascia residui né sulla pelle né sui vestiti.

* Formulato e testato in vitro e in vivo per ridurre i rischi di allergie cutanee

ITALSILVA COMMERCIALE
Via Monte Santo 37
20831 Seregno (MB)
T. +39 0362 2661
info@italsilva.com
www.italsilva.com

WABEL HPC SUMMIT

10 & 11 OTTOBRE 2018 PARIS



**SPINGI LA TUA CRESCITA INTERNAZIONALE
LAVORANDO CON I MIGLIORI GRUPPI DI ACQUISTO**

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

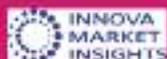
**FOLLOW-UP PERSONALI SUI TUOI MEETINGS
PER OTTIMIZZARE I RISULTATI**

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

Per ottenere maggiori informazioni : meetings@wabel.com / chiama : +33 1 78 09 52 46

WABEL

ONLY GREAT MATCHES
FOR PRIVATE LABEL & BRANDS





CONCENTRATI DI BENESSERE

Formulazioni specifiche destinate all'integrazione di una normale alimentazione, sana e variegata, gli integratori alimentari sono validi alleati per il benessere

Fibraid® (foto 1) è un integratore alimentare a base di fibre ed estratti vegetali, nato dall'esperienza di **Thd**. Grazie all'elevato contenuto di fibre (11,75 gr. per dose giornaliera), esercita benefici effetti funzionali sull'attività intestinale, favorendo il regolare transito intestinale e l'equilibrio della flora batterica. La presenza di zinco contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario. Si presenta in forma di polvere solubile in acqua al gradevole gusto arancia.



1



2

Vita Energy® by **DiaVita®** (foto 2), sono bevande proteiche multifunzionali di ultima generazione, per uno stile di vita sano e gustoso dall'alto apporto nutrizionale attentamente bilanciati,

possono sostituire il pasto nell'arco della giornata o rappresentare una valida alternativa come snack sano. Certificati dall'Unione Europea, sono proposti in tredici varianti di gusto che soddisfano tutte le diverse esigenze.

Da FDL la Farmaceutica, **CalciLisin H (foto 3)**.

Nasce da una serie di evidenze scientifiche che attribuiscono a Lisina, Vitamina C, Echinacea, Calcio, Magnesio e Vitamina B12 la capacità di prevenire e contrastare l'herpes. Assumendo CalciLisin H compresse all'esordio dei primi sintomi (bruciore, pizzicorio) è possibile evitare la formazione delle fastidiose e antiestetiche vescicole e la loro successiva evoluzione.



3



4

Si chiama **Bergamotto** Concentrato e rappresenta un valido alleato contro il colesterolo. Con Fieno Greco ed Erba Medica, è un integratore alimentare in forma liquida con succo concentrato di Bergamotto biologico che aiuta a diminuire i livelli di colesterolo cattivo. È un prodotto proposto da **Greenatural - Greenproject Italia - (foto 4)**.

Per combattere stanchezza e affaticamento, nasce **Eterna (foto 5)**: integratore di Vitamina C in grado di apportare 1000 mg di acido L-ascorbico, pari al 1250% del valore nutritivo di riferimento (VNR). La vitamina C, pur essendo una sostanza solubile in acqua, con il passare del tempo tende a degradarsi, a causa della sua instabilità quando si trova in soluzione acquosa. Per ovviare a tale problema, **Galenica Senese** ha deciso di usare un pratico tappo serbatoio contenente l'acido L-ascorbico in polvere, da sciogliere nel flacone di solvente poco prima dell'assunzione, ottenendo la semplicità di utilizzo di una soluzione e la stabilità di una forma solida.



5



6

Le compresse di **Skin Care Collagen Filler™ di New Nordic (foto 6)** sono a base di Collagene, molto simile a quello presente nei tessuti connettivi elastici della pelle.

Contengono inoltre una combinazione di estratti standardizzati di Melagrana, Pomodoro, Alga e Vitamina C, che contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo e alla normale formazione del collagene per la naturale funzione della pelle. Il prodotto è un valido alleato, se gli obiettivi sono quelli di ridurre le rughe, aumentare l'elasticità della pelle e prevenire i danni dovuti all'esposizione ai raggi UV. **F&F** presenta una linea di prodotti naturali per la bellezza dei capelli, che ne contrasta la caduta, ne favorisce la ricrescita e contribuisce a renderli forti e belli. La **Linea MiglioCres (foto 7)** comprende MiglioCres Capelli integratore alimentare, MiglioCres Forte trattamento in fiale, MiglioCres Shampoo Rinforzante. Il principio attivo comune a tutti i prodotti è il Miglio, ricco di Aminoacidi, Minerali e Vitamine. Disponibile anche la linea completa e specifica per Uomo, con Serenoa Repens.



7

IL POLO COSMESI VERSO UN POSSIBILE RICONOSCIMENTO

Si è svolto di recente l'incontro presso Rei - Reindustria Innovazione tra il Presidente del Polo della Cosmesi, Matteo Moretti e l'Assessore Regionale allo Sviluppo Economico, Alessandro Mattinzoli. Incontro che ha permesso all'Assessore di conoscere la realtà del comparto cosmesi e ha gettato le basi per il possibile riconoscimento del cluster. Presenti anche il Consigliere Regionale Federico Lena (Lega), il Consigliere Regionale Matteo Piloni (PD), il Sindaco di Crema Stefania Bonaldi, il Presidente dell'Area Omogena Cremasca Aldo Casorati, il Direttore dell'Associazione Industriali Massimiliano Falanga e i rappresentanti dell'aziende Regi, Baralan International, Pharma Cos, Eurofins Biolab, Mktg Industry, Vetraco, Aps e Ancorotti Cosmetics. Moretti ha presentato all'Assessore Mattinzoli la realtà del comparto cosmesi: le imprese lombarde sono mediamente le più grandi (12.6 addetti contro gli 8.1 della media nazionale), inoltre 1/3 degli addetti è concentrato in 3 province lombarde (Milano, Bergamo e Cremona). Nello specifico il Polo della Cosmesi vanta più di 70 aziende associate, con un fatturato aggregato che supera i 600 milioni di euro, e più di 3.000 addetti. L'Assessore Regionale è rimasto positivamente sorpreso dai numeri resi noti e si è detto disponibile a condividere questi dati con i colleghi di Giunta. Il primo passaggio questo, per arrivare a ipotizzare il riconoscimento di cluster.



Da sinistra, il Presidente del Polo della Cosmesi, Matteo Moretti e l'Assessore Regionale allo Sviluppo Economico, Alessandro Mattinzoli

BEAUTY, È L'ERA DEGLI INGREDIENTI 'DOUBLE FACE'

Il personal care prende ispirazione e fa suoi gli ingredienti del food. Lo rivela l'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

Monitorando le etichette di 11.458 prodotti destinati alla cura e all'igiene della persona, distribuiti nei canali ipermercati e supermercati nell'anno terminante a giugno 2017, emerge il successo di alcuni ingredienti 'double face' che spaziano dal mondo alimentare a quello della cura di sé.

Nel largo consumo italiano, infatti, sono in aumento le referenze destinate alla cura persona che evidenziano in etichetta la presenza di componenti naturali ed edibili.

Tra questi, la mandorla - presente nella formulazione del 2,8% dei prodotti beauty censiti dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy - e l'avena - i prodotti che la evidenziano in etichetta (che rappresentano l'1,0% di tutti quelli monitorati) hanno visto crescere il loro giro d'affari del 39,1% nell'anno terminante a giugno 2017.

NUOVA PARTNERSHIP PER INNOLIVING

Nuovo accordo di partnership tra Innoliving, azienda marchigiana con sede ad Ancona specializzata nella produzione, importazione e distribuzione di prodotti elettronici per la salute, la bellezza, il relax e piccoli elettrodomestici, e Weili, azienda del gruppo DONLIM, produttore della prima lavatrice con caricamento dall'alto e oggi tra i primi tre produttori al mondo di forni a microonde. Grazie a questo accordo Innoliving, che nel 2017 ha raggiunto un fatturato di circa 10 milioni di euro e ha una previsione per il 2018 di € 13MIO, segnando negli ultimi tre anni un tasso medio di crescita del 28%, mira sia a una distribuzione sempre più internazionale del proprio brand sia ad entrare nel mercato dei forni a microonde, con una gamma ampia e articolata quale quella di Weili.



Daniilo Falappa, Direttore Generale Innoliving



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

41 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



**CAPELLI PIÙ MORBIDI E LUCENTI
GRAZIE A OMIA**

Tra le proposte di **OMIA EcoBio Cosmetics**, troviamo il **Balsamo OMIA Aloe Vera - Anti crespo**, in formato da 200 ml, la cui funzione primaria è quella di idratare e rinforzare le fibre capillari per restituire equilibrio al rivestimento dei capelli, rendendoli più morbidi e lucenti. Ideale per la cura di capelli spenti e opachi, per disciplinare l'effetto crespo, per facilitare l'eliminazione dei nodi al passaggio del pettine e in generale per facilitare la piega. La formula riparatrice intensiva e leggera è ideale per ottenere capelli sani e morbidi. Districa e rende i capelli lisci e facili da pettinare.



**WILKINSON, IN UN GESTO
INSAPONA, DEPILA E IDRATA**

Tra le novità 'al femminile di **Wilkinson - Edgewell Personal Care Italy** -, troviamo **Intuition**, che offre una rasatura semplice, nel massimo comfort, dove si vuole: basta solo aggiungere l'acqua. Si tratta di un esclusivo rasoio 3 in 1 che con un solo gesto insapona, depila e idrata. La sua testina è inserita in un cuore di crema-sapone che, a contatto con l'acqua, rende la rasatura più dolce. La crema-sapone è arricchita con ingredienti idratanti specifici per la rasatura che coccola la pelle lasciandola liscissima e idratata. Inoltre, grazie alla sua testina snodabile con quattro lame autoadattanti, Intuition segue il profilo di gamba e ginocchio per una rasatura rapida e efficace già al primo passaggio. È disponibile con tre tipi di lame che rendono l'esperienza della rasatura ancora più piacevole.

**BARNÄNGEN, DALLA SVEZIA,
PROTEZIONE, IDRATAZIONE
E NUTRIMENTO**

La linea **Nordic Care**, ispirata al clima alla natura svedese, contiene una speciale emulsione idratante di origine naturale, realizzata con cera d'api, olio di girasole, glicerina, allantoina e camomilla, la speciale **Protecting Cold Cream**, sviluppata per fornire protezione, idratazione e nutrimento per tutti i tipi di pelle.

La formula è ispirata al leggendario sapone solido che ha reso esclusivo, il brand svedese **Barnängen- Henkel** -. La linea Nordic Care include: **Nutritive Body Lotion** e **Shower Cream**; **Caring Body Lotion** e **Shower Cream**; **Sensitive Body Lotion** e **Shower Cream** e **All Over Rescue Body Balm**. Quest'ultima è impreziosita dalla **Protecting Cold Cream**, che prende il suo nome dalla piacevole ed immediata sensazione di freschezza durante l'applicazione.



**CIP4, IGIENE, CURA E SICUREZZA
PER OGNI PERSONA**

CIP4 presenta **NATHA**, pura natura trasformata in ricette per il body care dove benessere bellezza e bontà di intenti soddisfano la necessità di igiene, cura e sicurezza per ogni persona. Conoscere quanto ci offre il mondo naturale e renderlo fruibile in modo cosciente ed etico rende sinergica ogni scelta e ogni gesto compiuti per la creazione di **NATHA**. Tra le proposte di **CIP4**, troviamo anche **CIAO**, linea completa che soddisfa la necessità di igiene, cura e sicurezza per ogni persona. La linea si presenta ai consumatori con una gamma di prodotti di ottima qualità, capaci di rispondere a tutte le esigenze di detersione della famiglia con la massima delicatezza.

Le salviettine umidificate **CIAO** sono prodotte con morbidissimi tessuti accuratamente selezionati per garantire le migliori prestazioni dei prodotti.



NUOVI OLI DI BELLEZZA DA BIOPOINT

Biopoint Body Care si arricchisce di due nuovi prodotti che daranno un tocco esotico e avvolgente alle cure di bellezza quotidiane: **Beauty Oil Setificante ed Elasticizzante** e **Luxury Oil Nutriente e Rigenerante**, per un'idratazione ricca e completa. **Beauty Oil** ha proprietà che risiedono nei petali dei fiori da cui nasce: la rosa rigenerante e o antiossidante e lo tsubaki addolcente e illuminante, in perfetto accordo con l'olio di mandorla emolliente ed elasticizzante. **Beauty Oil** regala alla pelle del corpo una texture ultra setosa e dona morbidezza e splendore. Formato 250ml con spray. **Luxury Oil** è un trattamento ricco che dona alla pelle nutrizione e idratazione intense già dopo la prima applicazione. L'Olio di Argan, l'Olio di Sesamo e l'Olio di Mandorla sono i preziosi ingredienti di questo prodotto. Formato 250ml con spray. Tutte le formulazioni Biopoint sono senza parabeni, oli minerali, alcool e coloranti e sono Nickel tested.

**LA NUOVA BB CREAM
DI HAWAIIAN TROPIC
ILLUMINA VISO E CORPO**

Ottima per viso e corpo, **Hawaiian Tropic BB Cream** è perfetta per chi cerca un'efficace protezione e insieme una crema illuminante dall'effetto nude look.

Il suo finish setoso uniforma il colorito, minimizza le imperfezioni, idrata la pelle e in più ha un elevato fattore di protezione SPF 30. Più leggera del fondotinta, la nuova BB Cream si può usare quotidianamente, non unge e diventerà presto un must have grazie all'irresistibile fragranza tropicale tipica di Hawaiian Tropic.

Dermatologicamente testata, ad ampio spettro di protezione UVA/UVB, Hawaiian Tropic BB Cream è disponibile nella versione tubo da 150 ml.



**SUNSIK, SCINTILLE DI LUCE
TRA I CAPELLI**

Sunsilk - Unilever - presenta la linea **Scintille di Luce + Effetto Seta**, linea ideata con l'influencer Chiara Nasti.

Packaging rosa sparkling, una profumazione che cattura tutti i sensi, performance e multifunzionalità.

La gamma, accende i riflettori su capelli crespi e spenti, rendendoli morbidi e setosi grazie a una esclusiva formulazione a base di oli preziosi, come l'olio di argan, dalle proprietà idratanti per una brillantezza unica, e l'olio di mandorle dolci, ideale per nutrire il capello.

La formulazione si caratterizza anche per la mica perlescente, alleato ideale per combattere il crespo e avere sempre capelli morbidi e luminosi come perle.

Cinque, sono i prodotti della linea: shampoo, balsamo e tre trattamenti in diversi formati e texture.

Tra questi ultimi, la **Crema Disciplinante Senza Risciacquo** e il **Glossy Spray Brillantezza Istantanea**.



**LYCIA, INNOVAZIONE
NELLA DETERSIONE**

Lycia - Sodalco - porta sul mercato il **Latte Detergente Micellare**, che unisce l'efficacia struccante e la morbidezza idratante del latte detergente, con la delicatezza e la freschezza dell'acqua micellare, per una detersione completa.

Perfetto per rimuovere qualsiasi tipo di trucco, compreso quello waterproof, anche sulle pelli sensibili e sugli occhi.

La sua texture cremosa e leggera rimane fresca e non unta sulla pelle, per cui non necessita di risciacquo.

Dermatologicamente e oftalmologicamente testato, per una beauty routine sicura e completa, che si prende cura di viso, occhi e labbra.

Disponibile in flacone con erogatore da 250 ml.

OMIA, PELLE DI SETA

Con **OMIA Bagno Seta** a base di **Olio di Mandorla di OMIA EcoBio Cosmetics**, la pelle ritrova la sua elasticità. Questo delicato bagnoschiuma è ideale per ridonare luminosità alla pelle ed è ideato per assicurare estrema dermo-compatibilità e idratazione quotidiana. L'olio di mandorla garantisce spiccate proprietà emollienti e idratanti e viene spesso utilizzato contro le smagliature dovute a gravidanze o perdite di peso.



BILBOA PROTEGGE LA VOGLIA DI SOLE

Bilboa - Società Italo-Britannica L. Manetti - H.Roberts - nel 2018 completa la propria gamma con due importanti rilanci, le nuove linee **Burrocacao Pelli Delicate** e **Bimbi Protetti e Felici**. Il nuovo Bilboa Burrocacao Pelli Delicate è appositamente studiato per proteggere, idratare e rispettare tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili, grazie alla sua formula Idra-Sensitive: con Burro di Cacao extra-idratante ed Estratto di Zenzero dalle proprietà lenitive; senza Alcool Coloranti e Parabeni. La nuova linea Bilboa Bimbi Protetti e Felici, invece è appositamente studiata per proteggere le pelli delicate dei bambini e rendere l'applicazione della crema facile, veloce e divertente.

Una nuovissima formula ipoallergenica* super completa e "smart": bimbi protetti, grazie a filtri UVA/UVB avanzati, assenza di Alcool, Coloranti e Parabeni e extra resistenza** all'acqua;

bimbi felici, grazie al nuovo complesso anti-sabbia, che riduce l'appiccicosità della sabbia sulla pelle, e ad una formula a rapido assorbimento. Testata sotto controllo dermopediatrico.



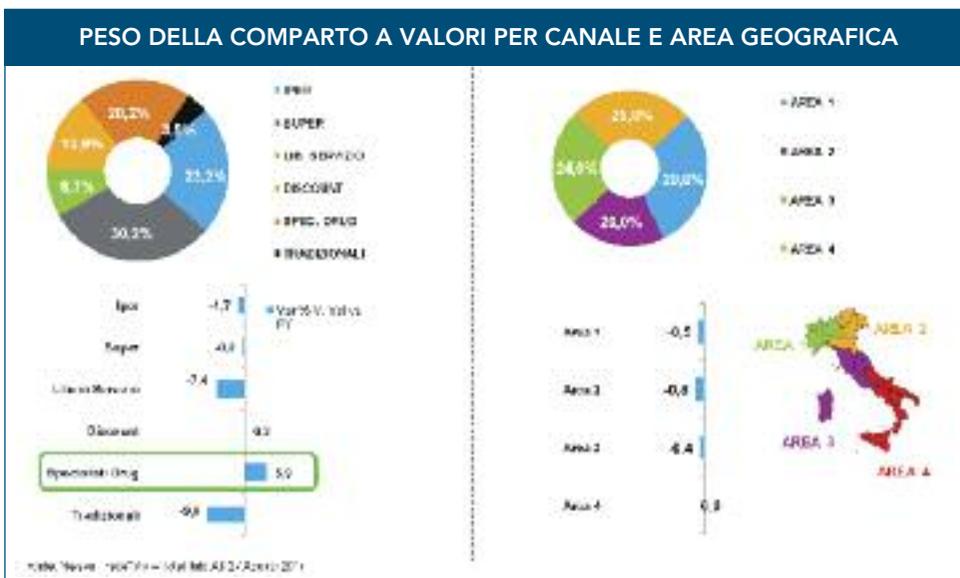
* Formula per minimizzare il rischio di allergie.
** 2 volte resistente all'acqua.
Metodo Colipa 4 bagni verso 2 bagni.

CURA CASA, SEGNALI INCORAGGIANTI

Federchimica Assocasa, in collaborazione con Nielsen, ha presentato il 23° Osservatorio del mercato detersivi e prodotti per la casa

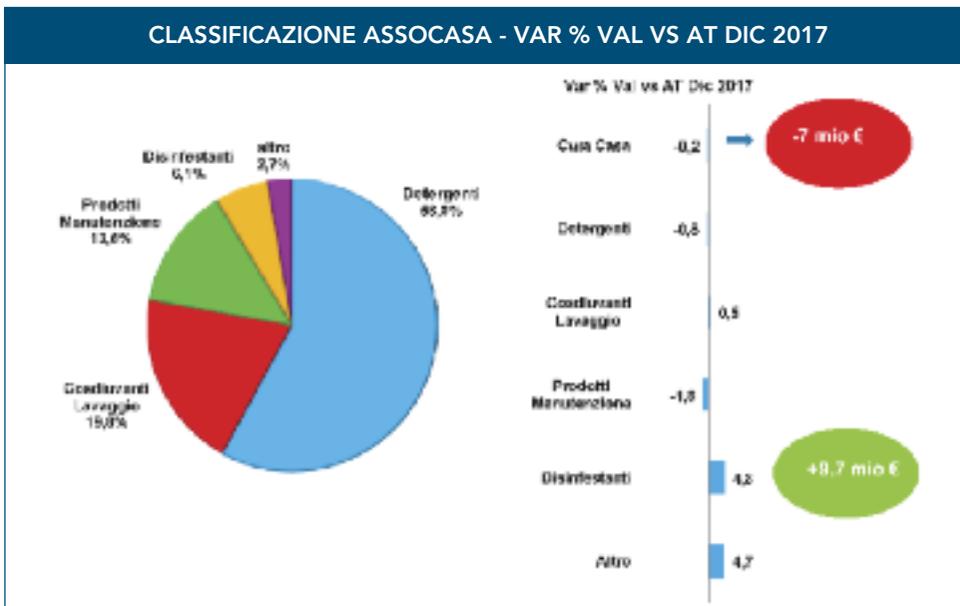
L'Osservatorio del mercato dei detersivi e dei prodotti per la casa, è un appuntamento ormai tradizionale per il settore della detergenza italiana. Il Presidente di Assocasa, Giorgio Dal Prato, ha di recente introdotto la presentazione dei dati del 23esimo Osservatorio. In questa edizione sono stati confermati graduali segnali di miglioramento, che portano il 2017 a chiudere in una sostanziale stabilità. Il sud si conferma ancora l'area geografica che mostra gli spunti più promettenti.

Nel 2017 le vendite del "cura casa" (detersivi e prodotti per la manutenzione), esclusi i "disposable", segnano a valore complessivamente -0,2%. A livello di comparti, spicca la crescita dei disinfestanti (+4,8%), anche grazie al prolungarsi di condizioni climatiche favorevoli, trainati dagli insetticidi per striscianti e dagli insettorepellenti e dopo puntura. I disinfestanti risultano anche essere tra le categorie "best performer" del totale Grocery. In territorio positivo si muovono anche i coadiuvanti da lavaggio (+0,5%), guidati dagli ammorbidenti concentrati (+3,1%). Soffrono ancora i detersivi (-0,8%), nonostante la continua crescita dei liquidi per bucato (+1,1%) e dei detersivi per lavastoviglie (+2,1%).

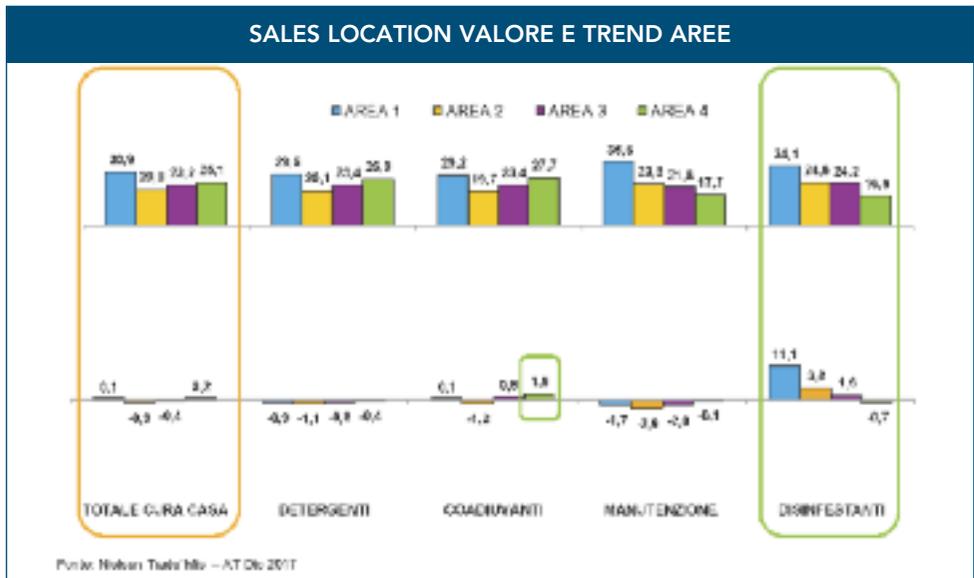


La formulazione liquida e in gel permette la tenuta a valore sia nel bucato che nel stoviglie; il comparto bucato analizzato in dosi evidenzia un trend positivo di consumo. Il calo dei prodotti di manutenzione (-1,8%) è arginato dai deodoranti, stabili grazie al contributo dei nuovi lanci.

A livello di store format crescono in modo vivace i Drug Specialist (+5,9%), mentre restano stabili i Discount (+0,3%) e i Super (-0,2%). Rimangono in flessione gli Iper (-1,7%). I formati della Distribuzione Moderna con maggiore intensità promozionale risultano essere meno vincenti rispetto a quelli con bassa intensità promozionale.



Fonte: 23° OSSERVATORIO del mercato dei detersivi e dei prodotti per la casa - Federchimica Assocasa, in collaborazione con Nielsen

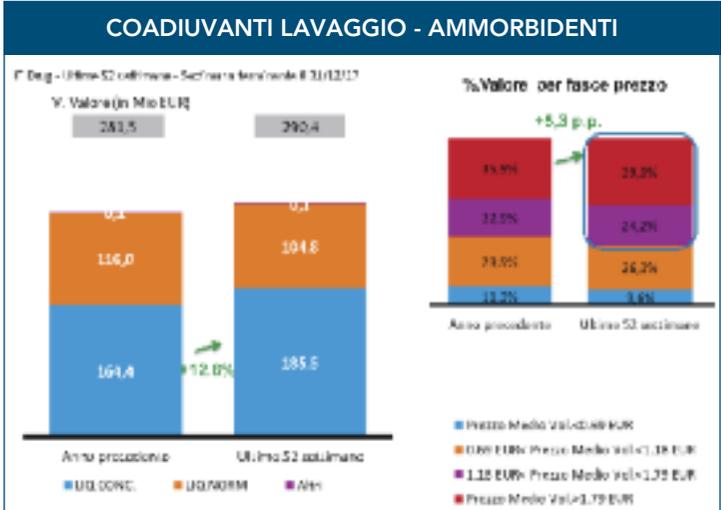
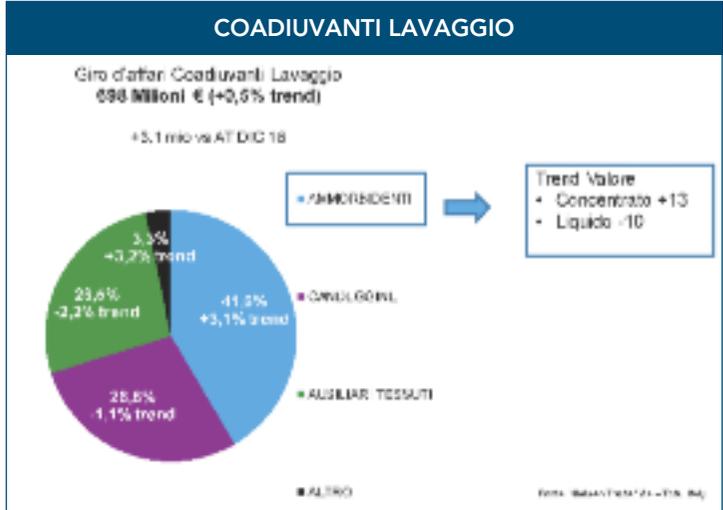
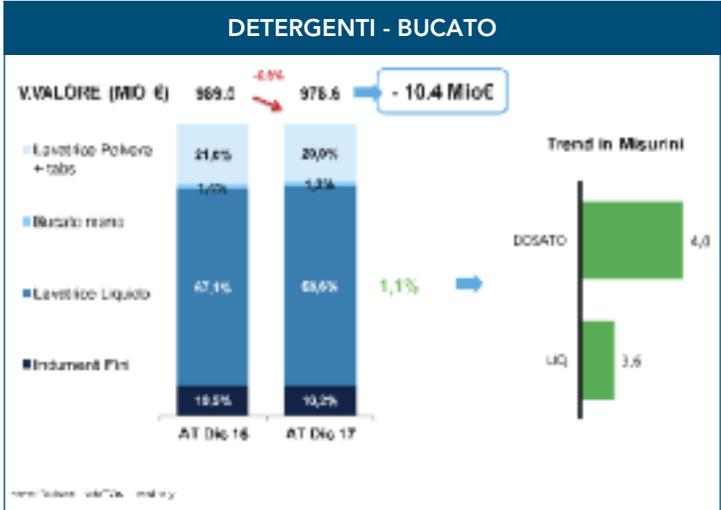
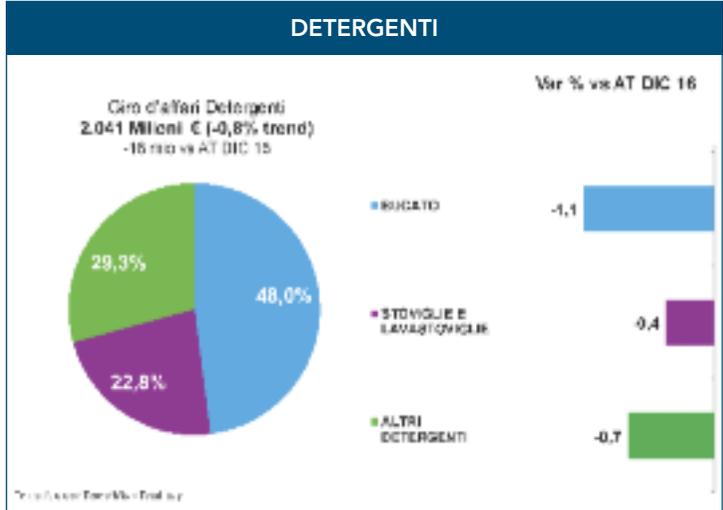


ben informato e consapevole nell'utilizzo dei prodotti della detergenza, dato il suo ruolo fondamentale nel risparmio, attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa.

Giorgio Dal Prato, Presidente di Assocasa, ha detto: "Questa edizione del nostro Osservatorio ci restituisce un quadro incoraggiante, anche se è evidente che la ripresa è ancora lenta. Il nostro settore continua nel suo impegno per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori: si evidenzia un ritrovato interesse per i prodotti premium e, in generale, l'attenzione dei consumatori verso il benessere inizia a farsi strada non solo nel food, ma anche nella detergenza". "Per questo è importante - continua Dal Prato - che la nostra Associazione fornisca nuovi strumenti di dialogo e confronto tra le aziende e la filiera assieme ad azioni concrete di sensibilizzazione e informazione, rivolte direttamente ai consumatori...".

AL CENTRO, IL CONSUMATORE
In questo contesto l'industria della detergenza guarda sempre con molta attenzione alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia

della casa e continua la ricerca di innovazione del prodotto, per combattere sprechi e promuovere la sostenibilità, la convenienza e la praticità d'uso. È fondamentale che ogni consumatore sia



CLENDY LA PULIZIA DEI PAVIMENTI DIVENTA CHIC

La pulizia dei pavimenti è più veloce e meno faticosa con la linea Shabby Chic, che ricalca l'atmosfera romantica e chic dello stile di arredamento più in voga degli ultimi anni

Mantenere i pavimenti puliti richiede costanza e fatica, due cose che non vanno d'accordo con lo stile di vita del consumatore moderno, che è spesso fuori casa e non ha molto tempo a disposizione da dedicare alle faccende domestiche. A risolvere il problema ci pensa Clendy, con due fuoriclasse dell'igiene pavimenti.

LO STILE STRIZZA L'OCCHIO ALL'IGIENE CASA

Chi ha detto che un accessorio per la pulizia della casa non debba essere oltre che efficace anche bello e di tendenza? Questa è la filosofia della linea **Shabby Chic**, nata da qualche mese in casa Clendy. Quattro accessori per la pulizia degli ambienti di tutta la casa che, attraverso la loro immagine, ricalcano l'atmosfera romantica e chic dello stile di arredamento più in voga degli ultimi anni. Funzionalità ed estetica sono elementi che, armonizzati tra loro, sono in grado di garantire un prodotto capace di rispondere al meglio alle esigenze del consumatore.

Proprio questi sono i principi chiave della linea Shabby Chic, caratterizzata da un design unico ed estremamente elegante. Colori pastello, elementi grafici accattivanti e astucci che ricordano l'origami, l'arte orientale di piegare la carta. L'azienda ancora una volta è riuscita a coniugare perfettamente praticità e innovazione, stando al passo con i tempi e le richieste del cliente. Due soluzioni efficaci e performanti, il mop Clendy Flex e il panno Asola, strumenti indispensabili per pulire i pavimenti senza sforzi e con risultati impeccabili.



DUE ALLEATI PREZIOSI

Clendy Flex è il nuovo mop in microfibra e tnt che combina potere assorbente ed efficacia pulente. Le speciali fettucce raggiungono gli angoli più difficili ed eliminano velocemente lo sporco trattenendolo fino al momento del risciacquo. Adatto a tutti i tipi di pavimento: marmo, ceramica, gres e parquet. Il panno Asola, grazie al foro centrale da inserire direttamente sul frattazzo, aiuta a velocizzare i tempi di pulizia. La particolare grammatura della microfibra lo rende super assorbente e sgrassante, con un semplice gesto si colloca perfettamente sullo spazzolone rimuovendo unto e sporco senza lasciare aloni o impronte. Tutta la linea Shabby Chic vanta materiali di alta qualità, combinati a elementi tecnologici dall'elevato impatto funzionale. Tonalità e packaging sono facilmente identificabili, studiati per diventare gli alleati indispensabili nelle faccende domestiche quotidiane.



CLENDY S.p.A.
Via Tre Re, 27
20861 Brugherio (MB)
www.cleddy.it



UNO STILE DI VITA

uno stile di Grazia

INTRECCI DI TENDENZA



WWW.CLENDY.IT

LA NUOVA LINEA DALL'ANIMA MODERNA
CHE FA LA DIFFERENZA



HOME & CARE

*La mostra si conferma
osservatorio privilegiato
sulle tendenze che
riguardano l'abitare*

HOMI PROTAGONISTA A MILANO



HOMI, Hybrid Lounge



HOMI, fragrances



HOMI, pad.7 b&p Italia

HOMI, il Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano dedicato al mondo della decorazione per la casa e degli accessori per la persona, tornerà protagonista dal 14 al 17 settembre 2018. La casa è sempre al centro dell'attenzione, considerata in cima alle priorità per il 74% degli italiani (fonte: DOXA) e il Salone degli Stili di vita diventa così occasione di vedere concretizzati i trend e le sub-culture che guidano l'evolversi degli stili di oggi. La società sempre più atomizzata di oggi rende ciascuno protagonista del proprio stile e la casa rappresenta la nostra libertà di espressione. Per questo HOMI, giunta alla decima edizione, si animerà ancora una volta con una proposta merceologica ampia e trasversale: accessori e decorazioni d'arredo, oggetti per la tavola, tessuti e tessili per la casa, essenze e profumazioni per ambienti, ma anche articoli promozionali, oggettistica da regalo, da cerimonia e da ufficio. Ampio spazio anche alla persona, con il mondo dell'accessorio moda e del bijoux. Numerosi i workshop, convegni e talk show che animeranno ogni settore della mostra.

EVENTI E TENDENZE

Tra aree sperimentali, mostre e spazi simbolici pensati per ispirare gli operatori rispetto alle nuove tendenze, il Salone degli Stili di Vita si muove tra mondi differenti, facendoli convivere ed evolvere edizione dopo edizione. Torna così l'HOMI Trend Area, spazio realizzato con WGSN - società leader globale in analisi e previsioni di tendenza di mercato e sul consumatore - dove scoprire i trend più interessanti delle prossime stagioni.

Si conferma poi la partnership scientifico-culturale tra HOMI e POLI.design – parte del Sistema Design del Politecnico che, per la terza edizione consecutiva, curerà HOMI Hybrid Lounge all'interno dell'Area Materials. Frutto di una importante attività di ricerca sui nuovi trend nell'Interior Design e sui materiali innovativi, HOMI Hybrid Lounge, si configurerà nuovamente come spazio informale di scambio, permeato da una fluidità del vivere contemporaneo. Customizzazione, smaterializzazione e contaminazione saranno alcune delle parole chiave che contribuiranno a creare una "zona calda" dove il materiale instaurerà un rapporto poetico con l'utente. POLI.design, attraverso l'invito di differenti aziende di settore, proporrà ambientazioni, campionature innovative e talks. Mirabilis Vitrum - Vetri D'Italia è invece il titolo de La Magnifica Forma, il laboratorio sperimentale di HOMI dedicato al confronto fra il design e l'artigianato d'arte, che per questa sua decima edizione sarà dedicato alla lavorazione del vetro.

AREE SPECIALI

Tante nuove proposte anche nelle aree speciali, dove HOMI pone l'accento a tematiche specifiche. Tra queste, DA UNO A CENTO con le autoproduzioni più originali, a tirature limitate e HOMI CREAZIONI, con le proposte di design e artigianato di qualità di aziende, italiane e internazionali, selezionate per capacità tecniche e di ricerca elevatissime, dove scoprire proposte innovative ed interessanti rivisitazioni. E poi EDITORIA TESSILE con le novità dei prodotti tessili essenziali, e, ancora, HOMI FOOD, dedicato alle produzioni agroalimentari di qualità.

ANCHE IN CASA, VIA COL VERDE

La scelta dei prodotti per le pulizie domestiche è guidata, sempre più spesso, dalla tendenza green. Questo fenomeno fa crescere le vendite di detersivi e detergenti ecosostenibili

La casa è sempre più green. A rivelarlo, è la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che propone un interessante ed esaustivo approfondimento relativo a quello che è il mondo della cura casa "verde". Appartengono a questo segmento, i prodotti (per esempio deodoranti per l'ambiente, detergenti per bucato, stoviglie e superfici, prodotti per la cura di tessuti e accessori) che presentano sulle confezioni almeno una caratteristica ecologica, come "senza nichel", "senza fosfati", "vegetale", "meno plastica" o "biodegradabile". Quello dei prodotti ecosostenibili per la cura e la pulizia domestiche è un universo in forte espansione, che - come rivela l'analisi condotta dall'Osservatorio Immagino su oltre 7.900 prodotti venduti in super e ipermercati di tutta Italia - si compone di oltre 500 tra detergenti e detersivi, sulle cui etichette compare almeno un claim ecologico. Oggi, complessivamente, questi prodotti ecosostenibili incidono per il 5,5% sul giro d'affari totale del cura casa e ne rappresentano il segmento più dinamico: nel corso del 2017 le vendite, infatti, sono salite dell'8,8% a valore. Una performance nettamente migliore rispetto al -0,8% espresso dal settore della cura casa nella sua totalità.

I CLAIM PIÙ DIFFUSI

A guidare questa dinamica è una serie di fattori, che vanno dalla predilezione per i prodotti naturali e vegetali, fino alla maggiore attenzione all'impatto ambientale delle proprie scelte di acquisto e di consumo. Questi consumatori, attenti alla "naturalità" di detersivi e detergenti, trovano sugli scaffali un ampio assortimento di prodotti "green", con etichette ricche di indicazioni e di informazioni. L'Osservatorio Immagino ha rilevato i sette claim "ecologici" che compaiono sulle etichette dei 7.941 prodotti per la cura della casa presentati come "green". In molti casi sulle confezioni si trovano più claim contemporaneamente: un mix che giova alle vendite, visto che il trend di crescita si muove in parallelo all'aumento delle caratteristiche "green" comunicate on pack (per i prodotti con più di tre claim il trend di vendite è pari al 60,3%) evidenziando una sorta di "effetto combinato" di questo tipo di informazioni in etichetta. Il claim ecologico più diffuso è l'indicazione "vegetale", che connota quasi il 3% dei prodotti monitorati, generando il 2,4% delle vendite realizzate dal comparto cura casa in ipermercati e supermercati nel 2017. I prodotti e gli strumenti per la detergenza presentati come "vegetali" hanno chiuso l'anno scorso con un tasso di crescita alto (+17,2%), mettendo a segno una progressione particolarmente significativa in detergenza bucato, stoviglie e superfici.

Secondo claim per diffusione, ma primo per giro d'affari dei prodotti che lo evidenziano sulla confezione, è "biodegradabile", riferito alla composizione del packaging e/o a quella dei prodotti.

L'Osservatorio Immagino l'ha trovato sul 2,7% dei prodotti, che rappresentano il 2,6% delle vendite a valore. E le loro vendite hanno registrato nel 2017 una crescita sostanziosa: +19,3% a valore. Il record di aumento delle vendite spetta ai prodotti con "meno plastica", che hanno chiuso lo scorso anno con un +28,1% a valore e che sfiorano l'1% del giro d'affari complessivo di questo segmento di mercato.



LA PULIZIA DELLA CASA SI TINGE DI VERDE

I prodotti ecosostenibili sono sempre più diffusi e utilizzati. Eccone alcuni, scelti tra i più performanti

Gi-Erre presenta **100% Recycled**, la nuova linea di strumenti ecologici per la pulizia: una gamma completa di prodotti realizzati esclusivamente con materiali riciclati e riciclabili, rigorosamente in Italia.

Kriss (foto 1) è un esempio di scopa per interni/esterni tutta realizzata con materiali riciclati e riciclabili senza aggiunta di coloranti, dalle fibre micro piumate al cartellino.

Resistente agli agenti atmosferici, presenta estremità affusolate per raggiungere angoli e spazi angusti.

Virosac, tra i leader in Italia nella produzione di sacchi per rifiuti domestici e professionali, di sacchetti frigo e gelo per la conservazione dei cibi, di prodotti per la cucina, la pulizia e l'ordine della casa, dal 1991 è specializzata nella produzione della linea biodegradabile e compostabile.



1

Attualmente annovera più di 50 referenze che si avvicinano a tutte le esigenze dei consumatori sia per tecnicità sia per praticità. Tra le proposte più significative, troviamo **Biopratico (foto 2)**, sacco biodegradabile per la raccolta differenziata del rifiuto organico. Grazie alla saldatura laterale antigoccia e alle pratiche maniglie estraibili, è sicuro da trasportare e comodo da chiudere. La nuova linea per la casa **Verde Officina di Pierpaoli**, certificata Eco Detergenza, è profumata solo con oli essenziali naturali. Si tratta di una gamma prodotti efficace, nel rispetto dell'ambiente e delle persone ed è certificata Vegan.



3

Tra i nuovi prodotti della linea, il **Pulitore WC gel**, profumato con Olio Essenziale di Pino, Menta ed Eucalipto e il **Detergente Bagno Mousse**, profumato con Olio Essenziale di Menta e Tea Tree (foto 3). Lo **Spugnificio Norrito** è tra i punti di riferimento sul mercato nazionale e internazionale per quanto riguarda le **spugne marine naturali (foto 4)**. Questi prodotti garantiscono ottimi risultati; compattezza e perfetta compatibilità al PH naturale della pelle ne permettono l'utilizzo in assoluta sicurezza, facendone un prezioso alleato di bellezza.



4



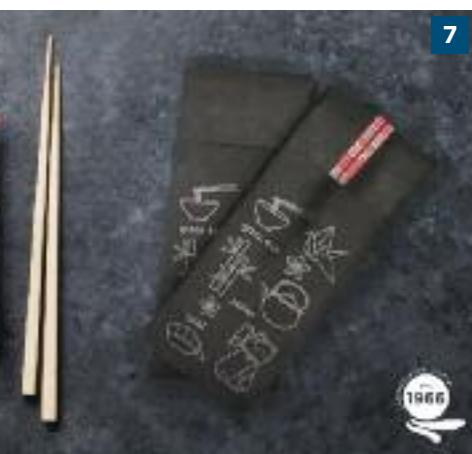
2



La linea per la casa **L'Albero Verde - Sodalis Group** - (foto 5) è certificata Ecolabel, garanzia europea di prodotti a ridotto impatto ambientale e con elevati standard prestazionali.

Le sue formulazioni, studiate per minimizzare il rischio di allergie, sono indicate per le pelli più sensibili. La gamma è declinata in referenze per la detergenza di piatti, bucato e superfici. **Kemeco** offre su mercato la linea **Rio** con agente biologico. Fa parte della linea, anche **RioTutto Cucina** (foto 6). La referenza elimina germi e batteri con agente naturale.

Sgrassa, igienizza, lucida ed elimina i cattivi odori. Lucida l'acciaio e le cromature.



Cartindustria Veneta presenta il nuovo tovagliolo portaposate **Soft Pocket** (foto 7) in carta air laid, pratico ed elegante. Da sempre alla ricerca di nuove soluzioni, l'azienda ha pensato a un tovagliolo perfetto da mettere sulla tavola in ogni occasione.

La caratteristica che accomuna i detergenti **Greenatural - Greenproject Italia** - è quella di pulire efficacemente, rispettando l'ambiente. Senza profumi sintetici, coloranti, sbiancanti ottici, sls, sles, edta, cloro Isothiazolinoni, enzimi, sostanze di origine animale. Fa parte della linea, **Vetri & Specchi** (foto 8) adatto alla pulizia di vetri, specchi e superfici plastiche. Senza aloni, lascia in casa un fresco e delicato profumo grazie all'aggiunta dell'olio essenziale biologico di limone.



Puro Ecodetersivi Biologici 100%, concentrati naturali biodegradabili **Natura Amica** (foto 9), hanno un elevato potere detergente ed igienizzante nel totale rispetto dell'ambiente e della persona. Sostenibilità e risparmio sono garantiti dalla polvere concentrata a base di soli componenti naturali efficaci contro lo sporco. La formula pura e semplice, priva di sostanze chimiche nocive, lascia la natura e la pelle libere da residui, riducendo al minimo il rischio di allergie e irritazioni, rendendo questi prodotti adatti ai capi dei bambini.

Biochimica, da sempre attenta alle esigenze dei consumatori, presenta **Biophura** (foto 10), la a linea di detergenti amica della pelle, efficace per natura. Una completa linea di prodotti detergenti per la cura del bucato e della casa che garantisce efficacia lavante e protezione della pelle. Tutto questo grazie al Complesso Proderma, una combinazione di ingredienti attivi, facilmente biodegradabili, derivati da fonti vegetali e privi di sostanze allergizzanti, frutto della ricerca dei Laboratori Biochimica. **Winni's Naturel - Madel** - pone una grande attenzione alla formulazione dei propri prodotti che devono sempre rispondere alla sostenibilità sociale, economica e ambientale. La gamma comprende anche il prodotto **Pavimenti** (foto 11), formulato con materie prime pregiate di origine vegetale; studiato per ridurre al minimo la possibile insorgenza di allergie, è ipoallergenico e testato su Nichel, Cromo e Cobalto. Indicato per tutti i tipi di pavimento, adatto per pulire e igienizzare ogni superficie lavabile di casa.



VILEDA SCOPA ELETTRICA, UN VALIDO ALLEATO PER LE PULIZIE RAPIDE E QUOTIDIANE

FHP di R. Freudenberg sas – filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del gruppo multinazionale tedesco **Freudenberg**, attiva in Italia con i marchi Vileda, Wettex, Marigold, Gimi e Framar - presenta **Vileda Scopa Elettrica**.

La sua leggerezza - solo 1 kg - e il manico con attacco snodabile a 360° sono garanzia di massima maneggevolezza.

L'assenza di fili le permette di raggiungere qualsiasi ambiente domestico e, grazie alla batteria a lunga durata agli ioni di litio, ha un'autonomia fino a 40 minuti. Le performance di pulizia sono garantite dall'innovativo sistema di propulsione brevettato che, grazie al movimento controrotante delle due spazzole a rullo, permette di raccogliere le particelle di sporco da tutti i tipi di pavimenti.

Lo sporco raccolto viene veicolato in un pratico cassetto "svuota facile", che non lo disperde ma lo accumula al suo interno in modo che possa essere svuotato in tutta comodità.



STOP AGLI INSETTI CON ORPHEA PROTEZIONE CASA

Soprattutto nelle giornate particolarmente calde, può capitare di imbattersi in sgradevoli insetti come Scarafaggi e Pesciolini D'Argento.

Orphea Protezione Casa - Tavola - è in grado di offrire la soluzione ideale per liberarsi facilmente da ogni scomodo coinquilino.

Nel segmento trappole, offre infatti il prodotto **Scarafaggi e Pesciolini d'argento**: elimina e monitora la presenza in casa di scarafaggi e pesciolini d'argento in maniera naturale, senza l'impiego di insetticida.

Le trappole sono attivate da un aroma alimentare specifico per scarafaggi e pesciolini d'argento, presente nell'adesivo. Grazie alla sua speciale sagoma "a casetta", gli scarafaggi rimangono intrappolati e non si vedono. Il prodotto non contamina ed è efficace per 100 giorni trascorsi i quali è necessario sostituire la trappola.

Formato: 3 trappole. La grafica completamente rinnovata di recente, ha reso i prodotti Orphea Protezione Casa più riconoscibili e performanti, grazie a piccoli ma rilevanti accorgimenti: logo più evidente e impattante, identificazione cromatica della specie bersaglio, maggiormente distinguibili anche grazie alle illustrazioni degli insetti al fine di rendere immediata la destinazione d'uso dei prodotti e più la semplice la scelta del consumatore.



TAVOLA, ALCHIMIA TRA DESIGN E ALTA PROFUMERIA

Dall'esperienza di **Tavola** nel mondo della deodorazione e cura della casa, il savoir-faire dei maestri profumieri di Robertet e l'estro dell'architetto Stefano Giovannoni, nasce

IMMAGINE® art of fragrance: un nuovo marchio che si esprime attraverso due linee esclusive create dalla matita di uno dei designer più celebri nel mondo dei complementi per la casa:

"OMINI MONDO", diffusori per ambienti che, attraverso contenitori in vetro dalla sagoma originale, trasportano i consumatori in mondi lontani anche grazie alle profumazioni di altissima qualità; "INKOGNITO", una raffinata gamma di profumatori spray racchiusi in un contenitore dalla forma misteriosa, capaci di personalizzare tutti gli ambienti di casa.

Nello specifico, protagonisti della Linea **OMINI MONDO** sono Inglese/Rose Cedarwood: binomio floreale-legnoso;

Giapponese/Sakura Fig: fiori primaverili e frutti estivi;

Indiano/Sandal Ginger: pepe rosa e zenzero, un cuore di ambra e orchidea e, a chiusura, calde note legnose.



CLENDY LINEA SOFT, PULIZIA RAPIDA ED EFFICACE PER TUTTE LE SUPERFICI

Cleddy si fa notare per la sua capacità di offrire prodotti per l'igiene casa innovativi e dal packaging accattivante.

Tra le ultime novità troviamo il restyling della consolidata **linea Soft**, composta di sei articoli per la pulizia di tutte le superfici della casa: un panno multiuso, due panni pavimenti di diverso formato, un panno pavimenti con asola centrale e due kit multiuso.

Qualità, praticità e lunga durata accomunano tutte le referenze della linea.

I panni, in morbida e colorata microfibra, rimuovono velocemente sporco, unto e grasso offrendo al consumatore un nuovo modo di semplificare le faccende domestiche.



GIMI, MOLTEPLICI COMBINAZIONI PER STENDERE SULLA VASCA
FHP di R. Freudenberg sas – filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del gruppo multinazionale tedesco **Freudenberg** -, con il marchio **Gimi** presenta Alablock, uno stendibiancheria in acciaio, ideale per la vasca da bagno. La poliedrica funzionalità è garantita dallo speciale snodo che permette la regolazione in tre diverse posizioni: parzialmente aperto e appoggiato ai due bordi della vasca, parzialmente aperto e appoggiato al bordo della vasca da un lato e al muro dall'altro, completamente aperto e disteso sopra la vasca. Dotato di pratici supporti antiscivolo, Alablock garantisce uno spazio di stenditura fino a 10 mt e misura aperto: 67x8x141 cm.



TONKITA WE LIKE GREEN: INNOVAZIONE VERDE PER UN FUTURO SOSTENIBILE

New entry per **Tonkita WE LIKE GREEN**, la linea di strumenti di pulizia Made in Italy di **Arix** realizzati solo con materiali riciclati e riciclabili: il capiente alzaimmondizia con pratico manico reclinabile salva-spazio è un "must have" per chi cerca praticità e comfort senza rinunciare a pulire in modo sostenibile e responsabile. Anche quest'anno Tonkita WE LIKE GREEN è partner di Puliamo il Mondo, l'evento di volontariato ambientale promosso da Legambiente.



NOVITÀ PER FELCE AZZURRA

La linea di **ammorbidenti Felce Azzurra - Paglieri** - si arricchisce di una nuova fragranza, **Pura Freschezza**: questa profumazione dalle note frizzanti e trasparenti, rievoca la frescura di una passeggiata all'aria aperta, stimolando l'olfatto e rievocando emozioni positive. Il risultato? Un'esperienza olfattiva totalmente coinvolgente che parte dalla grafica moderna e si concretizza in una bomba di freschezza sul bucato. Questa, la piramide olfattiva: Testa: Aldeidata, Note Verdi, Aromatica, Agrumata. Cuore: Rose, Foglie di Violetta, Mela Verde, Albicocca. Fondo: Legno di Cedro, Muschio, Ambra. Felce azzurra, inoltre, cambia la grafica di altri due ammorbidenti concentrati, che mantengono però inalterato il loro profumo. Stiamo parlando di **Giglio e Muschio Bianco** e di **Rosa e Fiori di Loto**.



TESORI D'ORIENTE, LA FRAGRANZA CHE SI INDOSSA
Tesori d'Oriente - Conter - ha creato i nuovi **Profumi Aromatici per Biancheria**. Pensati per essere dei veri e propri profumi per tessuti, riescono a dare un intenso e piacevole aroma ai capi da quando escono dalla lavatrice fino all'armadio, basterà aggiungere una o due dosi direttamente nella vaschetta dell'ammorbidente. Sono indicati per trattare anche i tessuti più delicati che non possono essere lavati con gli ammorbidenti. Disponibili in tre fragranze: **Muschio Bianco e Giglio, Peonia e Narciso e Ambra e Argan**. I nuovi Profumi Aromatici per Biancheria sono disponibili nel formato da 100 ml. Veri profumi concentrati appositamente studiati per personalizzare i capi e regalare una sensazione di benessere a chi li indossa.



MILLEUSI EXTRA, IL NUOVO GUANTO GIALLO CHE CONIUGA COMFORT E RESISTENZA



Mapa Spontex Italia - presenta gli innovativi guanti casalinghi **Milleusi Extra**, ideali per utilizzi prolungati grazie all'ottima praticità e all'extra resistenza. Il rivestimento interno, grazie all'esclusivo trattamento Ultra-Fresh, protegge contro lo sviluppo dei batteri donando alle mani una duratura sensazione di freschezza. La felpatura interna in 100% cotone garantisce protezione e comfort; il rivestimento esterno in lattice naturale con rilievi antiscivolo assicura un'ottima presa durante i lavori domestici. Versatili e resistenti, sono i guanti ideali per tutte le attività quotidiane. Disponibili in tre taglie: S/M/L.

A&D/Forsan www.forsan.it	8; 16; 27	Karys Due/Hanorah www.hanorah.com	9
A&D/Matt www.matt.it	8	Kemeco/Rio www.kemeco.it	45
Antica Erboristeria/Herbatint www.herbatint.com	28	Madel/Winni's Naturel www.winnis.it	29; 45
Arix www.arix.it	47	Manetti&Roberts/Bilboa www.bilboa.it	37
Assocasa www.assocasa.federchimica.it	38	Manetti&Roberts/Borotalco www.borotalco.it	18
Astra Make Up www.astramakeup.com	22	Manetti&Roberts/Neutro Roberts www.neutroroberts.it	18; 29
Biochimica www.biochimicaspa.it	45	Mapa Spontex Italia www.spontex.it	47
Biopoint www.biopointonline.it	9; 36	Mirato/Clinians www.clinians.it	8
BolognaFiere/Cosmoprof Bologna www.cosmoprof.it	10	Mirato/Geomar www.geomarbeauty.it	8
BolognaFiere/Sana www.sana.it	26	Natura Amica www.naturaamica.care	45
Cartaindustria Veneta www.softflower.it	45	Nesti Dante www.nestidante.com	8; 29
Cip4 www.cip4.com	36	New Nordic www.newnordic.it	33
Clendy www.clendy.it	40; 46	Nielsen Holding PLC www.nielsen.com	6; 14
Conter/Tesori d'Oriente www.tesoridoriente.net	47	Omia Ecobio Cosmetics www.omialab.it	9; 12; 28; 36; 37
Cosmetica Italia www.cosmeticaitalia.it	4	Pagliari/Felce Azzurra www.felceazzurra.it	47
Deborah Milano www.deborahmilano.com	27	Parisiene Italia SPA www.parisieneitalia.com	9; 28
Dia Vita www.diavita.com	27; 32	Pierpaoli/Verde Officina www.pierpaoli.com	44
Edgewell/Wilkinson www.wilkinson.it	36	Pierpaoli/Ekos www.pierpaoli.com	9; 16
F&F www.migliocres.it	33	Polo della Cosmesi www.polocosmesi.com	34
Fairness/Genera www.generacosmetici.it	18	Saponificio Rondinella www.saponificiorondinella.com	27
Fdl Farmaceutica www.fdlfarmaceutica.it	33	Simca/Natura Siberica www.simca.biz	28
FHP Freudenberg/Gimi www.gimi.eu/it	47	Simca/Organic Shop www.simca.biz	9; 28
FHP Freudenberg/Vileda www.vileda.com	46	Sodalis Group/ Leocrema www.leocrema.net	9
Fiera Milano/HOMI www.homimilano.com	42	Sodalis Group/L'albero Verde www.albero-verde.it	45
Galenica Senese www.galenicasenese.it	33	Sodalis Group/Lycia www.lycia.it	18; 37
GI-ERRE www.gi-erre.com	44	Spugnificio Norrito www.spugnificionorrito.it	44
Green Project/Greenatural www.gnatural.it	18; 29; 33; 45	Tavola/Immagine art of fragrance www.tavola.it	46
Harbor/Bio Phyto Relax www.phytorelax.it/bio/	28	Tavola/Orphea www.orphea.it	46
Hawaiian Tropic www.hawaiian-tropic.it	37	THD www.thdlab.com	32
Henkel/Barnängen www.barnangen.com	36	Unilever/Sunsilk www.sunsilk.it	37
Innoliving www.innoliving.it	34	Uragme/Forhans www.uragme.it	20
Italsilva Commerciale/Sauber www.sauber.it	30	Virosac www.virosac.com	44
Italsilva Commerciale/Spuma di Sciampagna www.spumadisciampagna.it	29		
Karys Due/Acque di Italia www.acquediitalia.it	28		

nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT

In Nielsen rinnoviamo in continuazione il modo in cui misuriamo e analizziamo i mercati per trovare le giuste chiavi di lettura dei trend di consumo, anticipando quello che verrà. Gestiamo la complessità per darti semplicemente ciò di cui hai bisogno.

Non rincorrere il futuro. Diventa il futuro.



GENGIVE SANGUINANTI ADDIO!

COLLUTORIO FORHANS MEDICO CONCENTRATO / AZIONE D'URTO ZINCO CLORURO SOLUZIONE ALL'1,5%

Collutorio Astringente antibatterico consigliato in tutti i casi di gengive sanguinanti, dopo trattamenti odontoiatrici, in casi di Afrosi, ulcere da decubito, Parodontiti.

COME USARLO

PURO: per locazione sulle mucose infiammate o sullo spazzolino per massaggio gengivale.

DILUITO: circa 20 gocce in due dita di acqua, per sciacqui.



SPAZZOLINO TECNICO FORHANS MEDICO CON SETOLE AL CARBONE ATTIVO
Realizzato per raggiungere anche le zone più nascoste del cavo orale e rimuovere la Placca Dentale "difficile", prevenendo il sanguinamento gengivale.

PRONTO ALL'USO MANTENIMENTO ZINCO CLORURO SOLUZIONE ALLO 0,10%

Come il Forhans Medico concentrato è un Collutorio Astringente antibatterico consigliato in tutti i casi di gengive sanguinanti.

COME USARLO

Va **USATO PURO**. Circa 2 dita di Collutorio in un bicchiere per sciacqui 2 volte al giorno dopo la pulizia del cavo orale.



DENTIFRICO GENGIVARIO FORHANS SPECIAL ZINCO CLORURO SOLUZIONE ALLO 0,03%

Dentifricio contro il sanguinamento gengivale ad azione astringente.

Di mantenimento ad uso quotidiano. Consolida l'azione del collutorio Forhans Medico.

Forhans Special

Fluoro e ZincoCloruro
Astringente e Antibatterico

- Infiammazioni e sanguinamento delle Gengive
- Infiammazioni del Parodonto
- Carie
- Alitosi



Il Dentifricio gengivario **Forhans Special**, i Collutori **Forhans Medico Concentrato** e **Pronto all'Uso** e lo **Spazzolino Forhans Medico** ti aiutano ogni giorno a combatterle.

Dall'esperienza **Forhans** una perfetta sinergia contro il sanguinamento gengivale.

URAGME Srl
Via della Bufalotta, 374
00139 Roma, Italia
www.forhans.it

