

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

Not only a wide range of cotton products,
but also...

**REMOVE
YOUR
MAKE-UP
WITH
WATER**

100% NATURAL
0% PRESERVATIVE



PERFECT TO FLY

N. 2/2019 Trimestrale - Anno 24 - MTE Edizioni - 20146 Milano - Via R. Cessi, 28 - Tariffa R.O.C. - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) art. 1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - In caso di mancato recapito recapito al mittente

Patented Worldwide Novelty



www.turati-idrofilo.com www.cottonplus.it



ASTRA

MAKE-UP

COLOR MUSE QUAD EYESHADOW

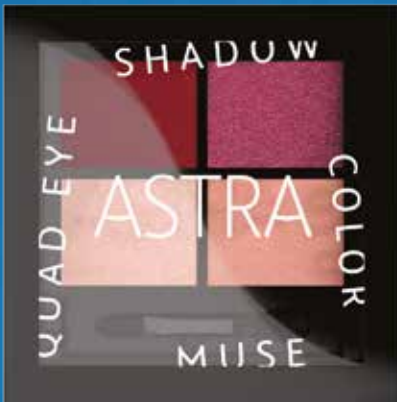
HIGH PIGMENTATION -
FULL COLOUR -
EASY TO BLEND



BOLD AMBITION



NEW VINTAGE



MODERN MASTERPIECE



NUDE SPECTRUM



WWW.ASTRAMAKEUP.COM



In copertina: CottonPlus di
Turati Idrofilo

On the cover: CottonPlus by
Turati Idrofilo

Giugno 2019 - Agosto 2019
June 2019 - August 2019
Anno XXIV - n. 2

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

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

Prezzo per copia Euro 12,00

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

ABBONAMENTI
NUMERO VERDE
800 102166

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso

Direttore Editoriale
Claudia Stagno

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

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Ripa

Redazione
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

Con la partecipazione di
NIELSEN

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

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Formagraphics s.r.l. - Carpi (MO)

- 6** La bellezza si rinnova
Beauty restyling
- 8** Speciale: Il mercato Cura Capelli, dati Nielsen
Special: The Hair Care market, by Nielsen
- 10** Omia laboratoires il successo del passaparola
Omia laboratoires word-of-mouth strategy
- 12** Astra Make-Up nuova immagine, nuovi mercati, nuovi prodotti
Astra Make-Up new image, new markets, new products
- 14** Forhans si rifà il look
The new look of Forhans
- 16** Speciale: Il mercato Deodoranti Persona, dati Nielsen
Special: The Personal Deodorants market, by Nielsen
- 18** Iscrizioni per l'edizione di marcabybolognafiere 2020 in piena attività
The processing of applications to participate in the 2020 edition of marcabybolognafiere is well under way
- 20** Cosmoprof Worldwide Bologna 2019: il mondo della bellezza a 360°
Cosmoprof Worldwide Bologna 2019: the world of beauty at 360°
- 24** Edotea: natural, biologica e sostenibile
Edotea: natural, biologic and sustainable
- 26** Viba Professional
Viba Professional
- 28** Natha prodotti quotidiani "high technology"
Natha "high technology" daily products
- 32** Vettrine persona
Showcase for personal care
- 34** Vettrine persona
Showcase for personal care
- 36** Speciale: Il mercato Detergenza e Cura Tessuti, dati Nielsen
Special: The Fabric Washing and Care market, by Nielsen
- 38** Anche la pulizia della casa è Halal
Housework is also Halal
- 40** Vettrine casa
Showcase for the home
- 42** Cura Casa, segnali positivi dal mercato
Home Care, positive signs from the market
- 44** Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Astra Make-up www.astramakeup.com	II - 1
Cip 4 www.cip4.com	33
Edotea www.edotea.it	25
Equilibra www.equilibra.com	19
Export Hygiene e Beauty www.exporthygienebeauty.com	4 - 5 - 46/48
Green Emotion www.decoindustrie.it	41
Induplast www.induplast.it	23
Io Sgrasso www.iosgrasso.com	39
Marca by BolognaFiere www.marca.bolognafiere.it	30 - 31
Matt www.matt.it	3
Mister Clean www.gsconverting.shop	III
Nielsen www.nielsen.com	45
Omia laboratoires www.omialab.it	IV - 7
Puro by Forhans www.purobyforhans.it	15
Turati Idrofilo www.turati-idrofilo.com	Cover
UP Beauty www.upbywabel.com	22
Viba Professional www.universalbeautyproducts.it	27
Wabel www.wabel.com	35





AGE|ACTIV

"Il mio programma
di **bellezza**"

Samanta Togni
Maestra di ballo
Conduttrice

SCEGLI IL TUO SIERO E VIVI OGNI GIORNO LA TUA BELLEZZA, CON MATT AGEACTIV®.

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



Prova anche gli altri prodotti
della linea **AGEACTIV®**

Crema Giorno, Crema Notte,
Contorno Occhi, Maschere e
gli innovativi Trattamenti Urto
in fiale.

su www.matt.it

800-300595



A&D S.p.A. Strada 2 Pal. C1
20090 Assago - Milanofiori (MI)

IN VENDITA NEI SUPERMERCATI E NEI NEGOZI SPECIALIZZATI

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY



GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

A GREAT CHANCE TO GRANT VISIBILITY TO YOUR COMPANY ON INTERNATIONAL MARKETS

IGIENE & BELLEZZA

for over 20 years the meeting place for companies and organized distribution on the Italian market, is now extending its presence internationally, reaching the operators of reference in the beauty sector.

Distributed at the main international trade fairs, the magazine is an invaluable source of information, stimulating business contacts with buyers in the mass market channel.

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

can also be consulted online at:

www.exporthygienebeauty.com

A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.



UN SERVIZIO PER DARE VISIBILITÀ ALLA VOSTRA AZIENDA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

IGIENE & BELLEZZA

da oltre 20 anni punto di incontro per le aziende e la distribuzione organizzata sul mercato italiano, estende la propria presenza a livello internazionale, raggiungendo gli operatori di riferimento del settore beauty.

Distribuita nelle principali fiere internazionali, la rivista è una preziosa fonte di

informazione, stimolando contatti business con i buyer del canale mass market.

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

è consultabile anche online:

www.exporthygienebeauty.com

È disponibile un servizio di invio mirato di newsletter per raggiungere la potenziale clientela in base a zone geografiche; il database globale consiste di 95.000 nominativi in 121 Paesi.

MTE Edizioni - Via Romolo Gessi 28 - Milano Italy

TEL. +39 02 48952305 FAX +39 02 4123405

e-mail: redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it - export@exporthygienebeauty.com

Beauty restyling

Innovative formulations and pioneering technologies of pharmaceutical inspiration are the key points of Cera di Cupra and Dimensione Uomo by Farmaceutici Dott. Ciccarelli

La bellezza si rinnova

Formulazioni innovative e avanzate tecnologie di ispirazione farmaceutica sono alla base di Cera di Cupra e Dimensione Uomo, marchi di Farmaceutici Dott. Ciccarelli

Unire la tradizione farmaceutica all'innovazione della ricerca, per creare prodotti unici: da sempre, è questa la mission di **Farmaceutici Dott. Ciccarelli**. Dai dentifrici Pasta del Capitano alle creme di bellezza Cera di Cupra, i prodotti Ciccarelli si prendono cura della salute e della bellezza di tutta la famiglia. Preziosa alleata dell'universo femminile, Cera di Cupra offre programmi cosmetici che rispondono alle esigenze di ogni età. Tra questi, il **Trattamento Nutriente**, con Acido ialuronico e un pool di elementi ad alto potere nutriente.

I prodotti della linea

La gamma comprende 3 prodotti: Acido ialuronico Siero Concentrato, che rassoda e rimpolpa la pelle, idrata a fondo e rinforza la barriera epidermica. Crema Nutriente Protettiva, emulsione acqua in olio che unisce all'Acido ialuronico l'Estratto di Miele, la Vitamina E ed elementi presenti nell'NMF (Natural Moisturizing Factor). Crema Nutriente Rielasticizzante, con Acido ialuronico, Estratto di Cotone e un fitocomplesso a base di Olio d'oliva, di Lino, Mandorla e Borragine attivati enzimaticamente, con un alto potere antiossidante.

L'uomo, al centro

Pensando al target maschile, Farmaceutici Dott. Ciccarelli ha attuato il restyling completo di Dimensione Uomo. La gamma unisce per la prima volta la naturalità e la sicurezza degli ingredienti biologici certificati - come Estratto di Zenzero e Grani Antichi - all'eleganza di un'immagine come quella dell'Uomo Vitruviano di Leonardo.

La linea propone un'offerta completa di prodotti certificati COSMOS ORGANIC e COSMOS NATURAL. Rasatura: Crema da Barba Ristrutturante e Balsamo Dopo Barba Lenitivo; Skin Care: Crema Multifunzione Viso e Contorno Occhi; Fragranze: Eau de Toilette Ginger Woods e Sensual Fougère. ■

Farmaceutici Dott. Ciccarelli has always pursued an ambitious target: to blend pharmaceutical tradition and innovative research, in order to create unique products. From Pasta del Capitano toothpastes to Cera di Cupra beauty creams, all Ciccarelli's products have always taken care of health and beauty for the entire family. A precious ally in the daily beauty routine, Cera di Cupra offers cosmetic programs that meet requests from different ages. Among the others, Trattamento Nutriente is a specific treatment featuring Hyaluronic Acid and a highly nutrient pool of ingredients.

Products range

The line features three different products: Acido ialuronico Siero Concentrato is a Hyaluronic Acid concentrated serum, firming and replumping the skin, deeply hydrating and strengthening the epidermal barrier. Crema Nutriente Protettiva, protective and nourishing cream, is an oil-in-water emulsion blending Hyaluronic Acid and Honey Extract, Vitamin E and NMF (Natural Moisturizing Factor) elements. Rich in Hyaluronic Acid, Crema Nutriente Rielasticizzante restores skin elasticity thanks to the beneficial effect of Cotton Extracts, together with a phytocomplex based on Olive, Flax, Almond and Borage Oils, enzymatically activated and featuring high antioxidant properties.

Focus on man

Farmaceutici Dott. Ciccarelli put a focus on man, with the complete restyling of the Dimensione Uomo collection. This line has managed to blend for the first time the natural and safe feature of certified biologic ingredients, like Ginger extract and ancient grains, with the elegant image of the Vitruvian Man by Leonardo da Vinci. The line proposes a wide offer of COSMOS ORGANIC and COSMOS NATURAL certified products. Shaving: Restructuring Shaving Soap and Soothing After Shave Balm; Skincare: Multifunctional Face Cream and Eye Contour; Fragrances: Eau de Toilette Ginger Woods and Sensual Fougère. ■



Farmaceutici Dott. Ciccarelli Spa
Via Clemente Prudenzi, 13
I-20138 Milano
Tel +39.02.580721
www.ceradicupra.it
www.dimensioneuomo.it

obioTherapy

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 obio numero 1 in Italia*

*Elaborazione dati OMIA EcoBio Cosmetics Srl. Fonte dati IRI totale Italia: Iper+Super+LPS+Casa Toilete 12 mesi. Anno terminante 31/12/2018.
I dati rilevano OMIA come prima marca assoluta di cosmesi naturale in Italia.



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

PRODOTTO TESTATO
NICHEL COBALTO
CROMO < 1 ppm



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



www.omialab.it

NUMERO VERDE
800.939.360

SPECIAL NIELSEN
The **Hair Care**
marketby Nielsen
Chiara Binfaré

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.

Coniugiamo 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

SPECIALE NIELSEN
Il mercato Cura Capelli

Negli ultimi 12 mesi (AT 24/02/2019) il comparto Cura Capelli ha registrato una leggera flessione dei volumi vs l'anno precedente (-0,5% vs AP) ma, grazie ad un aumento del prezzo medio (+1,6%), risulta in crescita a valore (+1% vs AP) generando 626 Mio €.

In termini di **stores format**, la perdita più significativa si registra per i canali della Distribuzione Moderna.

In particolare gli Iper, che pesano il 26,1 % delle vendite sul totale Italia, perdono -1,0% a valore e -1,6% a volume vs AP, nonostante una promozionalità più elevata rispetto agli altri canali (Intensity index a volume: 49,8%).

I Super (25,8% del turnover a totale Italia) calano a valore (-2,1% vs AP), e ancora di più a volume (-2,7% vs AP), sebbene registrino un aumento del prezzo medio (+0,6%) dovuto anche ad un'intensità promozionale in flessione (@36,8%; -2,6 pts).

L'unico canale che registra performances positive è quello dei Drug stores (+5,4% a valore e +1,7% a volume vs AP) che guadagna ulteriore importanza a valore per la categoria (@35,6%), grazie anche ad un aumento del prezzo medio (+3,6%).

Simili performances anche per i Discount (+6,7% a valore e +2,7% a volume vs AP) ma rappresentano solo il 5,8 % del turnover a totale Italia.

A **livello geografico** per la Distribuzione Moderna si assiste ad una flessione negativa generalizzata.

Le Aree che soffrono maggiormente in termini di fatturato sono Area 1 (-2,4% a valore e -2,9% a volume vs AP) e Area 3 (-2,9% a valore e -4,1% a volume vs AP).

In the past 12 months (Year Ending 24/02/2019) the Hair Care sector has recorded a slight downturn in volumes compared to the previous year

(-0.5% vs PY) but, thanks to an increase in the average price (+1.6%), it shows growth by value (+1% vs PY) generating €626 Million.

In terms of stores format, the greatest loss is recorded for the channels of Modern Distribution, in particular Hypermarkets, which account for 26.1 % of the sales of total Italy, lose -1.0% by value and -1.6% by volume vs PY, despite higher promotions compared to other channels (Intensity index by volume: 49.8%).

Supermarkets (25.8% of the turnover of total Italy) drop in value (-2.1% vs PY), and even more by volume (-2.7% vs PY), even though they record an increase in the average price (+0.6%) also due to a promotional intensity on the downturn (@36.8%; -2.6 points).

The only channel that is recording positive performances is that of Drugstores (+5.4% by value and +1.7% by volume vs PY) which gains further importance by value for the category (@35.6%), thanks also to an increase in the average price (+3.6%). Similar performances also for Discounts (+6.7% by value and +2.7% by volume vs PY) but they represent only 5.8% of the turnover of total Italy.

*At a **geographic level**, for Modern Distribution there is a generalized negative downturn.*

The Areas that are suffering the most in terms of turnover are Area 1 (-2.4% by value and -2.9% by volume vs PY) and Area 3 (-2.9% by value and -4.1% by volume vs PY).

COSMETICA

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Var%
IT Italia	619.319.551	625.818.539	1,0
DM AREA 1	138.095.615	134.756.915	-2,4
DM AREA 2	85.321.597	85.055.086	-0,3
DM AREA 3	82.150.389	79.766.238	-2,9
DM AREA 4	67.978.248	66.763.506	-1,8
IT Italia Iper	165.231.527	163.565.686	-1,0
IT Italia Supermercati	164.629.154	161.164.621	-2,1
IT Italia Liberi Servizi	43.685.168	41.611.439	-4,7
IT Italia Discount	34.237.284	36.547.649	6,7
IT Italia Specialisti Drug	211.536.418	222.929.144	5,4

COSMETICA

Prezzo Medio / Average price

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Var%
IT Italia	8,78	8,92	1,6
DM AREA 1	10,07	10,12	0,5
DM AREA 2	9,92	10,00	0,8
DM AREA 3	9,81	9,93	1,2
DM AREA 4	7,95	7,96	0,1
IT Italia Iper	9,94	10,00	0,6
IT Italia Supermercati	9,39	9,45	0,6
IT Italia Liberi Servizi	8,59	8,63	0,5
IT Italia Discount	4,28	4,44	3,9
IT Italia Specialisti Drug	9,09	9,42	3,6

Passando al dettaglio delle **categorie** che compongono il comparto Cura Capelli, la più importante è lo **Shampoo**, che rappresenta il 65,2% dei volumi e il 53,7% dei fatturati totali e che nell'ultimo anno ha registrato una leggera crescita a valore (+1,2% a valore vs AP, -0,5% a volume vs AP) grazie all'apporto positivo dei prodotti con benefici specifici (effetto coiffage e nutriente), mentre sono in flessione i prodotti base e gli antiforfora. Crescita più consistente per il **Balsamo** (+5,5% a valore vs AP, +2,8% a volume vs AP) guidata principalmente dai trattamenti intensivi (+13,2% val). Flessione generalizzata per tutti i segmenti dello **Styling** (a totale Italia -5,6% a volume e -5,5% a valore); mentre si registrano performances positive per le Lozioni, che però rappresentano solo il 4% dell'intero fatturato. Gli **Specialisti Drug**, sono il canale in cui l'intero comparto Cura Capelli performa positivamente e dove tutte le categorie registrano performances maggiormente positive: Shampoo (+4,6% val; +1,6% vol), Balsamo (+9,8% val; +3,8% vol), Lozioni (+14,0% val; +18,3% vol); leggera flessione solo per lo Styling (-0,2% val; -1,5% vol). ■

Going on to the detail of the categories that make up the Hair Care sector, the most important is **Shampoo**, which represents 65.2% of the volumes and 53.7% of the total turnovers and which in the last year has recorded a slight growth by value (+1.2% by value vs PY, -0.5% by volume vs PY) thanks to the positive contribution of products with specific benefits (coiffage effect and nourishment), whilst basic products and anti-dandruff products are showing a downturn. The growth for **Conditioner** (+5.5% by value vs PY, +2.8% by volume vs PY) is more consistent, led mainly by intensive treatments (+13.2% by value). There is a generalized downturn for all the segments of **Styling** (total Italy -5.6% by volume and -5.5% by value); while positive performances are recorded for Lotions, but which represent only 4% of the whole turnover.

Specialist Drugstores are the channel in which the whole Hair Care sector performs positively and where all the categories record more positive performances: Shampoo (+4.6% value; +1.6% volume), Conditioner (+9.8% value; +3.8% volume), Lotions (+14.0% value; +18.3% volume); a slight decrease only for Styling (-0.2% value; -1.5% volume). ■

COSMETICA

Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Delta p.ti
IT Italia	37,7	36,7	-1,1
DM AREA 1	45,4	45,1	-0,3
DM AREA 2	36,3	34,1	-2,2
DM AREA 3	41,3	38,7	-2,5
DM AREA 4	36,5	34,8	-1,7
IT Italia Iper	47,4	47,1	-0,3
IT Italia Supermercati	39,0	36,1	-2,9
IT Italia Liberi Servizi	25,2	24,1	-1,1
IT Italia Discount	12,3	13,8	1,5
IT Italia Specialisti Drug	39,6	38,9	-0,7

Nielsen is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

ÔMIA laboratoires®
word-of-mouth
strategy

*Conceived to win the
heart of consumers,
ÔMIA redefines the
natural cosmetic
market with simple and
transparent quality*

ÔMIA laboratoires® il successo del passaparola

**Nata per entrare nel cuore dei consumatori,
ÔMIA rivoluziona il mercato della cosmetica
naturale con qualità semplice e trasparente**

Era il 2009 quando con la linea Erboristica ÔMIA laboratoires® ha iniziato la rivoluzione nella cosmesi naturale italiana, poi nel 2012 con il lancio della prima linea certificata eco bio cosmesi ICEA, è iniziato il percorso di innovazione che ha diffuso nel mass market la "green beauty routine". Prodotti di cosmetica ecobiologici certificati, fino ad allora disponibili solo in erboristerie e punti vendita specializzati, diventano così di facile accesso ai consumatori (sia per il prezzo equo e accessibile che per la presenza dei prodotti in punti vendita come iper, super e drugstore) che dimostrano sin da subito un forte apprezzamento per il brand. I risultati parlano da soli: nel 2018 il fatturato in sell out ha superato i 22 milioni di euro, con una distribuzione ponderata pari al 46%.

Back in 2009, ÔMIA laboratoires® revolutionized the Italian natural cosmetics with the launch of Erboristica, followed in 2012 by the first eco bio cosmetics line, certified ICEA, which marked the beginning of an innovative journey spreading the "green beauty routine" in the mass market. This is how eco-biologic certified cosmetics, up to that point only available in herbalists' shops and specialized stores, became easily accessible to consumers who immediately showed their appreciation to the brand - thanks both to a balanced price and to their presence in stores like chains, superstores and drugstores. The results speak for themselves: the sellout turnover in 2018 has been over 22 million euros, with a weighted distribution of 46%.



**Cosa c'è dietro il successo
ÔMIA laboratoires®?**

L'ingrediente principale della popolarità dei cosmetici ÔMIA è la qualità cosmetologica, che ha saputo coniugare formule ecobio certificate ICEA con performance di prodotto in grado di far innamorare milioni di consumatori. Una qualità che guarda sia alla sostenibilità ambientale che all'alta performance dei cosmetici.

**What lies behind the success
of ÔMIA laboratoires®?**

The key ingredient for the success of ÔMIA cosmetics is cosmetology quality, which skillfully blends eco-bio formulations certified ICEA with a performing product that conquered thousands of consumers. A quality involving both environmental sustainability and cosmetics high performance.

ÔMIA
LABORATOIRES

ÔMIA - EcoBio Cosmetics S.r.l.
Via Sardegna, 38
I-00187 Roma (RM)
T. +39-06.96.81.038
Numero verde 800.939360
info@omialab.it
www.omialab.it

La sostenibilità ambientale viene garantita scegliendo sempre (ove possibile) materie prime da provenienza biologica, effettuando rigorosi controlli di produzione, rispettando le indicazioni delle certificazioni UNI EN ISO 14001:2015, UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 22716:2008 e osservando le politiche di rispetto degli animali tramite l'adesione allo Standard Internazionale Cruelty Free e alla certificazione Vegan Society. L'alta performance dei cosmetici viene confermata dai numerosi test di efficacia sui prodotti che fanno promesse specifiche: i cosmetici ÔMIA vengono sottoposti a prove sensoriali, strumentali e funzionali. Inoltre, i prodotti della linea viso e i solari ecobio hanno ottenuto l'approvazione di AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia), che ha contribuito al loro sviluppo.

Cosmetica naturale di qualità trasmessa con il passaparola

La qualità tangibile dei cosmetici, con la quale ÔMIA è riuscita a penetrare nel mercato e nel cuore delle persone, spinge inevitabilmente al passaparola: "Siamo cresciuti molto grazie al passaparola. - afferma il CEO Gianluca Angioletti - Siamo riusciti a ottenere la fiducia del cliente perché c'è aderenza fra la promessa prestazionale che facciamo e le caratteristiche dei prodotti. Insomma, il primo fattore di successo è la qualità del prodotto".

Un tam-tam che si diffonde anche online, nell'era del digitale

In un'Italia in cui il digitale è in aumento, è importante coinvolgere l'acquirente anche online offrendo un'esperienza a 360°: dalla scoperta all'acquisto del prodotto. Il consumatore italiano d'oggi è attivo online, principalmente su mobile. Internet e canali social vengono usati anche per cercare informazioni su prodotti e servizi (prima, durante e dopo l'acquisto): l'utente indirizza le sue scelte anche in base a ciò che viene esplicitato online sia da brand che da influencers e account personali pubblici. Ad alimentare il passaparola online vi sono recensioni, commenti, opinioni e contenuti di vario tipo che vengono ricercati e "ascoltati" dai consumatori più attenti. I canali social giocano un ruolo chiave sia nella relazione con il consumatore nel senso più ampio di "attenzione al cliente" che nella shopping experience di per sé e nella fidelizzazione del consumer al brand. L'obiettivo è sia quello di coinvolgere, anche emotivamente, l'utente alla marca che offrire un'assistenza trasparente e qualificata e tutte le informazioni di cui ha bisogno per una scelta d'acquisto consapevole. ■

The sustainability of the environment is granted by the choice, where possible, of bio-based raw materials, with in-depth controls of the manufacture process, complying with UNI EN ISO 14001:2015, UNI EN ISO 9001:2015 and UNI EN ISO 22716:2008 requirements, meeting the highest global Cruelty Free standards and Vegan Society certifications. The high performance of cosmetics is confirmed by the several efficacy tests on products with specific goals: ÔMIA cosmetics are subject to sensory, instrumental and functional testing. Moreover, all products from the face line as well as eco-bio sun creams have been approved by AIDECO (Italian Association of Dermatology and Cosmetology), which contributed to their development.

Word-of-mouth strategy for natural cosmetics

The effective quality of ÔMIA cosmetics, which allowed their positioning in the market and in the heart of consumers, encourages to spread the word: "We have grown a lot thanks to word-of-mouth. - States CEO Gianluca Angioletti - We earned customers' trust since there is consistency between performance claims and products' features. As a matter of fact, the first form of success is the product quality."

Online gossip in the digital era

In times when the digital world is booming, it is of utmost importance to engage consumers even online, with an all-round experience: from the discovery to the purchase of a new product. Italian consumers operate online, especially via mobile. Both internet and social media are used as means to search information about products and services (before, during and after purchase): users base their choices on what is presented online by brands, as well as by influencers and public personal accounts. The basis for this online gossip are reviews, comments, opinions and various contents which are searched and followed by the more careful consumers. Social media play a key role not only in the relationship with the consumer as far as "customer care" is concerned, but also as far as shopping experience and customer retention are concerned. The goal is to involve users even emotionally, offering transparent and quality customer care while providing all the information needed to make a conscious choice. ■



ASTRA MAKE-UP
new image,
new markets,
new products

*The make-up brand targets
foreign markets and
encourages e-commerce.*

*Italian quality
is the focus for
new references*

ASTRA MAKE-UP nuova immagine, nuovi mercati, nuovi prodotti

Il brand di make-up punta all'estero e spinge sull'e-commerce.
La qualità Italiana è il focus delle nuove referenze

Un'evoluzione, un processo di rinnovamento, un percorso iniziato due anni fa per il riposizionamento del brand che ad oggi conta tutti numeri a segno più. La storia di **Astra Make-Up**, brand di cosmesi Made in Italy dell'azienda umbra Giufra, racconta di un'azione di rebranding fortemente positiva ed ora il marchio punta a rafforzarsi ulteriormente facendo leva non solo su una nuova immagine ma sulla forza dell'e-commerce e dell'internazionalizzazione. A trainare il successo dell'azienda l'offerta di un prodotto di alta qualità ad un prezzo accessibile e quei plus indistinguibili che la rendono unica sul mercato: credibilità e garanzia Made in Italy.

"Puntiamo ad un'immagine altissima ed una qualità tutta italiana proposta a un prezzo decisamente democratico. - afferma Simone Settimi, Direttore Generale Astra Make-Up, che guida l'azienda insieme alla moglie Lucia Menghella. - Abbiamo voluto iniziare un nuovo cammino e dare al brand una nuova visione, le nostre scelte oggi ci stanno premiando ed il percepito del marchio sta cambiando completamente." Astra Make-Up, che ha festeggiato nel 2018 il suo trentesimo anniversario, conta nove milioni di pezzi di make up prodotti ogni anno, ha chiuso il 2018 con un fatturato di 12 milioni di euro (+4% rispetto al 2017, +20% negli ultimi tre anni) ed una distribuzione giunta a 3.500 punti vendita.

*An evolution, a process of renewal, a journey started two years ago with the aim to reposition a brand that is showing a positive upshot. **Astra Make-Up**, a Made in Italy cosmetic brand by the Umbrian Giufra, tells a story of an extremely positive rebranding process, whose further step is now to get stronger working on a new image, as well as on e-commerce and internationalization. Leading the company's success, the offer of high quality products at an accessible price, together with the distinctive benefits that make it unique on the market: credibility and Made-in-Italy reliability. "We aim at a high brand image, Made-in-Italy quality at reasonable prices. -declares Astra Make-Up General Manager Simone Settimi, managing the company together with his wife Lucia Menghella. - We decided to follow a new path, conferring our company a new vision, and our choices are now paying us back, since the perception of the brand is radically changing." After celebrating its 30th birthday last year, Astra Make-Up can count a production of nine million makeup pieces every year, and closed 2018 with a 12 million euros turnover (+4% compared to 2017, +20% in the past three years), as well as a distribution spreading over 3.500 stores. Now the brand approaches the foreign market, and starts an internationalization process thanks to new business partnerships with European key chains. "Our business plan expects to double the turnover in three years' time, and to strengthen export bringing it to domestic levels, 50 and 50. In five years, the goal will be to treble sales figures, 80% abroad. That's why we chose to be present at many exhibitions: after Cosmoprof Bologna, we have been in Dubai, Teheran and Bogotá, and we have planned a few more." The company is booming, planning how to reach the big markets, especially Far and Middle East, as well as Central and South America. In addition to the internationalization*



Simone Settimi and Lucia Menghella



Ora, attraverso nuovi accordi commerciali con importanti catene europee il brand scommette sull'estero e sull'internazionalizzazione.

"Il nostro business plan prevede in tre anni il raddoppio del giro d'affari e un potenziamento dell'export che arrivi a bilanciare il mercato italiano, 50 e 50. L'obiettivo a cinque anni è un fatturato triplicato con estero all'80%. Per questo stiamo partecipando a diverse fiere: dopo il Cosmoprof di Bologna, siamo stati a Dubai, Teheran e Bogotà e ne abbiamo altre in programma." La società è in piena espansione; si lavora a gettare un ponte verso i grandi mercati, Far e Middle East soprattutto, oltre a Centro e Sud America.

Accanto all'internazionalizzazione, l'azienda pone una sempre maggiore attenzione alla gestione dei social network e dell'e-commerce. «Internet, i social media e, in generale, il sapere digitale hanno rivoluzionato completamente l'approccio al consumo e i comportamenti d'acquisto. Con l'e-commerce siamo partiti da zero l'anno scorso ma l'obiettivo è di arrivare a sviluppare un giro d'affari pari al 10% del fatturato. I nuovi lanci ora passeranno dalla rete. Creando interesse online testiamo le novità per poi distribuirle ai concessionari. I nostri profili ufficiali sui principali social network come Instagram e Facebook ci permettono di coinvolgere e raggiungere un pubblico sempre più ampio e a questi si affianca una pianificazione di tutorial su YouTube a cura del nostro make up artist, Daniele Batella». I piani di sviluppo Astra Make-Up sono ambiziosi e possono contare su un altro importante aspetto che distingue il brand nel mercato: la qualità. Il team aziendale è rigoroso e intransigente:

"Siamo estremamente esigenti su contenuto qualitativo e performance dei nostri prodotti, prova ne è il fatto che il 35-40% del nostro fatturato deriva dall'area viso, la più fidelizzante se il prodotto mantiene le promesse fatte.

Il prezzo accessibile a volte può essere deviante ma noi assicuriamo una gamma di prodotti totalmente Made in Italy, certificati e garantiti." Tra le ultime novità presentate al Cosmoprof, accanto alla linea Long Lasting Ritual ed il Subliminal Mascara per ciglia panoramiche, troviamo l'esclusivo Quad Eyeshadow Color Muse, le nuove colorazioni ciliegia del rossetto liquido Hypnotize, carryover del brand, e gli esclusivi illuminanti liquidi Luminous Drops. ■



process, the company is paying an increasing attention to social network and e-commerce.

«Internet, social media and the digital world in general have completely revolutionized the approach and attitude towards purchasing. Last year we started from scratch with the e-commerce, but the aim is to develop a 10% turnover on total sales. New launches will be presented on the web, first building buzz around the products and then moving to distributors. Our official profiles on the main social networks like Instagram and Facebook allow us to involve and reach a wider audience, and this goes hand in hand with the planning of tutorials on YouTube by our make-up artist Daniele Batella.» Astra Make-Up has ambitious plans, and can count on another key and distinctive aspect: quality. The company team is scrupulous and uncompromising: "We are extremely demanding as far as products' quality and performance are concerned, and it is proved by the fact that 35-40% of our sales derive from

face care, the area retaining the highest number of customers if the product keeps its promises. The accessible price can be misleading, but we grant an entirely Made-in-Italy, certified and guaranteed range of products." Among the latest novelties launched at Cosmoprof, together with the Long Lasting Ritual and Subliminal Mascara for panoramic lashes, the exclusive Quad Eyeshadow Color Muse, the hot cherry shades of the brand's carryover Hypnotize liquid lipstick, and the exclusive Luminous Drops liquid highlighters. ■



The new look of Forhans

*Forhans combine
as constant update
of offers and a
restyling of products,
with intuitive and
modern designs*



Poi è stata la volta di altri prodotti, tra cui vi sono i colluttori alla Clorexidina. *After that, many other products, like Forhans Chlorhexidine mouthwashes.*



NEW PACK

Uragme s.r.l.
Via della Bufalotta 374/376
I-00139 Roma
T. +39-06-87201580
info@uragme.it
www.uragme.it

Forhans si rifà il look

Al costante aggiornamento dell'offerta, il marchio Forhans affianca il restyling dei prodotti, che adottano una grafica più moderna e intuitiva

Servizio, dinamicità, flessibilità e intuizione per i trend emergenti sono le caratteristiche che contraddistinguono la società Uragme sul mercato italiano, nel quale, da oltre 60 anni, detiene un ruolo di rilievo. Uragme nasce infatti 65 anni fa e la sua prima attività è rivolta al canale Farmacia, con la produzione e la commercializzazione di prodotti parafarmaceutici per l'igiene e la cura della persona tra i quali Forhans: la linea completa per l'igiene orale.

Un restyling al passo con i tempi

L'evoluzione continua del mercato e la conseguente richiesta di nuove proposte e soluzioni per l'igiene orale, ha portato il marchio Forhans a un costante aggiornamento della sua offerta. Infatti, il catalogo è composto da prodotti storici e colonne portanti, ma anche da referenze innovative, nate da volontà ed entusiasmo per il rinnovo. Un rinnovo, che da circa un anno ha visto il restyling dei prodotti, adottando una grafica più moderna e intuitiva. Pur mantenendo i tradizionali colori che contraddistinguono Forhans (il Magenta, il Ciano...), i caratteri e il nuovo logo sono decisamente in linea con i trend attuali. Il messaggio del prodotto è diretto e chiaro, affinché il consumatore possa velocemente comprendere il prodotto e i suoi benefici. Il primo restyling ha visto come protagonista Forhans Special: dentifricio gengivario a base di Zinco Cloruro che, grazie alle sue proprietà astringenti e antisettiche, aiuta a ridurre infiammazione ed eventuale sanguinamento gengivale, favorendone la salute. ■



Service, dynamicity, flexibility and insight for the emerging trends are the features that characterize Uragme on the Italian market where, for over 60 years, the company has been the undisputed leader. Uragme was born 65 years ago, and its first target has been the pharmacy segment, with the manufacturing and distribution of parapharmaceutical products for hygiene and personal care - among the others, Forhans: the complete line for oral hygiene.

A restyling in step with the times

The continuous market evolution and the subsequent demand for new proposals and solutions for oral hygiene encouraged the brand to make constant updates of its offer. In fact, Forhans catalogue is made up of not only historic products and milestones, but also of innovative references, springing from the desire and the enthusiasm towards innovation. An innovation that in the past year has witnessed the restyling of the products, with more up-to-date and intuitive designs. Whilst maintaining the traditional and signature colors of Forhans, like Magenta and Cyan, the font and the new logo definitely reflect current trends. The message is straightforward, so that the customer can easily appreciate the products and its benefits. The protagonist of the first restyling is Forhans Special: a gingival toothpaste with zinc chloride, whose astringent and antiseptic features help reduce inflammation and minor bleeding, promoting gum health. ■



NEW PACK

SURPRISE!

FABBRI ADV

MORE...

**Multisensory
experience**



**Not just
a toothpaste**



FOR ADDICTED ONLY!

Follow us on



www.purobyforhans.it

SPECIAL NIELSEN
The **Personal**
Deodorants
marketby Nielsen
Luca Mapelli

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. Coniugiamo 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

SPECIALE NIELSEN
Il mercato
Deodoranti Persona

Nell'anno terminante al 24 febbraio 2019, il mercato dei deodoranti segna un incremento del 2,2% a valore e del 2,9% a confezioni rispetto al periodo corrispondente, con una flessione del prezzo medio pari a -0,7%. Il giro d'affari complessivo raggiunge così i 344 milioni di euro, con oltre 140 milioni di confezioni vendute. Al trend contribuiscono le temperature elevate in particolare durante l'autunno: il periodo settembre-novembre è infatti responsabile di quasi la metà della crescita annuale, con un tasso di crescita medio superiore al 4%. In termini di aree, la distribuzione moderna fa segnare un +1,0% a valore, grazie al contributo del Nord Italia (+2,0% Area 1, +4,0% Area 2), mentre flette la DM al Centro e al Sud: -1,5% Area 3, -1,8% Area 4. La performance della Distribuzione Moderna è inficiata dai Liberi Servizi, che fanno segnare -2,1% a valore e -0,4% a confezioni. Buon trend invece per super (+0,8%) e iper (+2,0%), questi ultimi anche grazie a un aumento della pressione promozionale: il 46,5% delle confezioni degli iper è stato venduto in promo (+1,6 p.ti rispetto all'anno precedente). Il trend totale della categoria non può tuttavia prescindere dal fondamentale contributo del canale degli specialisti drug, che cresce a un ritmo del 5,2% e consolida il primato come canale a valore, veicolando il 35,2% del sellout contro il 26,0% degli iper e il 26,3% dei super.

In the year ending 24 February 2019, the market of deodorants marks an increase of 2.2% by value and 2.9% by units with respect to the corresponding period with a downturn of average price equal to -0.7%. The total turnover this reaches euro 344 million, with over 140 million units sold. The high temperatures in particular contribute to the trend: the period September-November is responsible for almost half of the annual growth, with an average rate of growth of over 4%. In terms of areas, modern distribution records +1.0% by value, thanks to the contribution of Northern Italy (+2.0% Area 1, +4.0% Area 2), whilst Modern Distribution decreases in the Centre and the South: -1.5% Area 3, -1.8% Area 4. The performance of Modern Distribution is nullified by Self Services, which record -2.1% by value and -0.4% by unit. On the other hand, there is a good trend for supermarkets (+0.8%) and hypermarkets (+2.0%), the latter also thanks to an increase in the promotional pressure: 46.5% of the units of the hypermarkets were sold in promotion (+1.6 points compared to the previous year). The total trend of the category cannot however disregard the fundamental contribution of the channels of specialist drugstores, which is growing at a rate of 5.2% and consolidates the leadership as channel by value, delivering 35.2% of the sell-out against the 26.0% of the hypermarkets and 26.3% of the supermarkets.

COSMETICA

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Var%
IT Italia	336.598.537	344.163.096	2,2
DM AREA 1	76.570.016	78.102.515	2,0
DM AREA 2	45.129.394	46.914.669	4,0
DM AREA 3	44.007.686	43.339.618	-1,5
DM AREA 4	35.950.093	35.291.536	-1,8
IT Italia Iper	87.678.820	89.455.705	2,0
IT Italia Supermercati	89.853.363	90.574.894	0,8
IT Italia Liberi Servizi	24.125.005	23.617.737	-2,1
IT Italia Discount	19.783.970	19.315.327	-2,4
IT Italia Specialisti Drug	115.157.378	121.199.432	5,2

COSMETICA

Prezzo Medio / Average price

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Var%
IT Italia	21,99	21,69	-1,4
DM AREA 1	24,94	24,97	0,1
DM AREA 2	25,52	24,96	-2,2
DM AREA 3	25,53	25,24	-1,1
DM AREA 4	23,36	22,44	-3,9
IT Italia Iper	24,78	24,64	-0,6
IT Italia Supermercati	24,91	24,50	-1,7
IT Italia Liberi Servizi	25,22	24,35	-3,4
IT Italia Discount	11,59	11,70	1,0
IT Italia Specialisti Drug	20,95	20,47	-2,3

I drugstore beneficiano di un aumento del numero medio di referenze a scaffale, in crescita del 3,3% e ormai prossimo a quello degli iper (124 contro 147), nonché di un prezzo molto più conveniente: l'indice di prezzo medio dei drugstore è infatti pari all'83% del prezzo medio riscontrato in distribuzione moderna; in leggero calo invece l'intensità promozionale, passata al 41,8% dal 43,1% dell'anno precedente, ancora al di sotto del 46,5% registrato negli iper. In termini di applicativo, continuano a trainare la crescita gli applicativi spray e roll-on, a fronte di una flessione di pompette e stick, mentre in termini di utenza guida la crescita il segmento dei deodoranti femminili o neutro. In questo scenario, la sfida che si pone per i player del mercato è quella di innovare in sintonia con le tendenze del mercato - anche in termini di claim sul pack - al fine di mantenere il valore a fronte di una tendenza generalizzata alla riduzione del prezzo e alla luce di un mercato sempre più concentrato in canali ad alta incidenza di promo. ■

Drugstores benefit from an increase in the average number of references on the shelf, growing by 3.3% and now close to that of the hypermarkets (124 against 147), as well as of a much cheaper price: the index of the average price of the drugstores is equal to 83% of the average price found in modern distribution; on the other hand, promotional intensity shows a slight drop, to 41.8% from 43.1% of the previous year, still below the 46.5% recorded in hypermarkets. In terms of application, the growth continues to be driven by sprays and roll-ons, against a downturn in pumps and sticks, whilst in terms of users, the segment of feminine or neutral deodorants leads growth. In this scenario, the challenge that is set for the players on the market is to innovate in harmony with the trends of the market - including in terms of claims on the packaging - in order to keep the value against a generalized trends of reducing the price and in the light of a market which is increasingly concentrated in channels with a high rate of promotions. ■

COSMETICA

Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Delta p.ti
IT Italia	36,8	37,0	0,2
DM AREA 1	39,5	41,9	2,4
DM AREA 2	33,9	34,7	0,8
DM AREA 3	38,4	37,1	-1,3
DM AREA 4	32,5	31,3	-1,2
IT Italia Iper	44,9	46,5	1,6
IT Italia Supermercati	33,0	32,6	-0,4
IT Italia Liberi Servizi	20,3	20,3	-0,0
IT Italia Discount	11,0	13,0	2,0
IT Italia Specialisti Drug	43,1	41,8	-1,3

Nielsen is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

*The processing of applications to participate in the 2020 edition of **marcabybolognafiere** is well under way*

The previous edition of the event concluded with more than 10,100 operators (+7%) and an increase of 11% in the number of foreign operators



Iscrizioni per l'edizione di **marcabybolognafiere** 2020 in piena attività

L'ultima rassegna si è chiusa con più di 10.100 operatori (+7%) e più del 11% di operatori esteri

Sono in piena attività le iscrizioni e le conferme di partecipazione alla 16esima edizione di MarcabyBolognaFiere che si terrà il 15 e 16 gennaio 2020 a Bologna. Si sta già delineando per la prossima edizione l'appuntamento di riferimento in Italia per il settore della Marca del Distributore, secondo in Europa, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM (Associazione Distribuzione Moderna). In linea con i successi registrati dal mercato della MDD, ininterrottamente dal 2012 a oggi, MarcabyBolognaFiere ha registrato la presenza di oltre 10.100 operatori professionali - +7% rispetto al 2018 e 746 aziende espositrici - e un incremento dell'11% di operatori esteri, a ulteriore conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy. MarcabyBolognaFiere si caratterizza come piattaforma espositiva di grande visibilità per le aziende espositrici - fra le quali anche le grandi insegne della Distribuzione Moderna Organizzata - 23 nel 2019 - che costituiscono il Comitato tecnico-scientifico della manifestazione, coinvolto nella definizione dello sviluppo strategico dell'evento. Sempre più incisivo anche l'impegno in termini di internazionalizzazione: MarcabyBolognaFiere guarderà oltre i confini italiani per accogliere le delegazioni di buyer internazionali che, grazie al programma di incoming sviluppato in collaborazione con ITA - Italian Trade Agency e ICE, arriveranno a Bologna a scoprire il meglio del made in Italy. Saranno molte, quindi, le opportunità di incontro con i category manager delle più importanti Insegne della DMO e intenso sarà, il programma di incoming dei top retailers internazionali nell'ambito del Vip Buyer Programme. MarcabyBolognaFiere 2020 confermerà l'offerta di momenti di formazione ed informazione che daranno vita a un ricco calendario di convegni, dibattiti, seminari e focus di analisi delle principali tendenze espresse dal modern trade nel settore MDD. ■

The processing of applications and confirmations of participation in the 16th edition of MarcabyBolognaFiere, which will take place on 15 and 16 January 2020 in Bologna, is now well under way. Organised by BolognaFiere in partnership with ADM (the association for the modern retail and distribution sector), the reference event in Italy and the second largest event in Europe for the sector of Private Label products is busy processing applications to take part in the coming edition. In line with the success registered across the Private Label market, which has been growing constantly since 2012, MarcabyBolognaFiere this year attracted in excess of 10,100 professional operators to the event (+7% compared with the 2018 edition), 746 exhibiting companies and an increase of 17% in the number of foreign operators, underlining the interest in Made in Italy products. A distinguishing feature of MarcabyBolognaFiere is its capacity as an exhibition platform providing notable visibility for the exhibiting companies, among these are the large retail groups involved in modern retail and distribution (23 in 2019) that make up the technical-scientific committee which is involved in the definition of the development strategy for the event. The commitment to internationalisation has also been boosted. MarcabyBolognaFiere will be looking beyond Italy's borders to welcome delegations of foreign buyers that, thanks to the programme for incoming participants developed in collaboration with the Italian Trade Agency (ITA) and ICE, will come to Bologna to discover the very best of Made in Italy products. There will be innumerable opportunities, therefore, to meet with the category managers of the leading retail groups. The 2020 edition will once more include an intense incoming programme for top international retailers as part of the VIP Buyer Programme. MarcabyBolognaFiere 2020 will confirm its line up of training opportunities and informative sessions that will enliven the packed calendar of conferences, debates seminars and focus sessions and analysis of the main tendencies in modern trade in the mass retail sector. ■



FAI IL PIENO DI ENERGIA

Un'intensa vita lavorativa e lo stress fisico e mentale che ne deriva possono incidere sul nostro livello di benessere.

Equilibra®, per integrare in modo adeguato la nostra dieta quotidiana, ha formulato una linea di integratori che associa le **vitamine** e i **sali minerali** in forma bilanciata per aiutare il nostro benessere fisico e mentale.



equilibra® ti regala Shopping & Benessere!

Acquista 2 confezioni di:
Potassio & Magnesio Equilibra®



PREMIO CERTO



1
MyGiftCard
Square
da 5€

IN PALIO OGNI SETTIMANA



fitbit

1
Fitbit
Versa™

Concorso misto "EQUILIBRA TI REGALA SHOPPING & BENESSERE" valido dal 13/05 al 15/09/19. Estrazione di recupero (eventuale) entro il 15/11/19. Montepremi € 21.649,82. Informazioni su prodotti e regolamento completo su www.equibratiregalashoppingbenessere.it. Conserva scontrino, fattura o DDC (documento di consegna) ed entro 7 giorni dall'acquisto registrati su www.equibratiregalashoppingbenessere.it seguendo le istruzioni indicate sulle pagine del sito. Il premio verrà erogato previa verifica della documentazione. Immagini dei premi a scopo illustrativo.

ASSOCIAZIONE equilibra®
Per il Benessere Sociale ONLUS
www.equibrabenesseresociale.it

Integratori alimentari con edulcoranti. Gli integratori non vanno intesi quali sostituti di una dieta variata, equilibrata e di uno stile di vita sano. Per tutte le avvertenze e le modalità d'uso consultare le confezioni.

Numero Verde
800-017874 www.equilibra.com
Servizio Consumatori Seguici su

*Cosmoprof
Worldwide
Bologna 2019:
the world of
beauty at 360°*

Cosmoprof Worldwide Bologna 2019: il mondo della bellezza a 360°



"Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 has achieved an important goal, with over 265,000 cosmetic beauty professionals, and an increase in visitors from abroad by 10% - says Gianpiero Calzolari, President of BolognaFiere - These data, together with the record of exhibitors - 3,033 companies from over 70 countries - makes us proud of the results, and they give us the energy to face new projects. From Bologna, Cosmoprof Worldwide Bologna is ready to reach the whole world, with trade events on all continents."



"Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 ha raggiunto un importante obiettivo, con oltre 265.000 operatori dell'industria cosmetica, con un incremento percentuale di visitatori dall'estero di circa il 10% - dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere - Questo dato, insieme al record di espositori - 3.033 aziende da oltre 70 paesi - ci rende orgogliosi dei risultati ottenuti, e ci dà l'energia per affrontare nuovi progetti. Da Bologna, Cosmoprof Worldwide Bologna arriva a raggiungere tutto il mondo, con manifestazioni in tutti i continenti. Dopo Asia, Nord America e India, dopo le partecipazioni nei mercati del Sud America e del Sud Est Asiatico, e dopo lo sviluppo in Europa grazie all'acquisizione del gruppo tedesco Health & Beauty, siamo ora pronti per allargare le frontiere, grazie anche al supporto del Ministero dello Sviluppo Economico, di ICE - Italian Trade Agency, e del nostro partner, Cosmetica Italia. Per il 2020 nuovi progetti sono in fase di definizione sia in Asia che in Africa."

Together with Asia, North America and India, the collaborations in the markets of South America and South East Asia, and after the growth in Europe thanks to the acquisition of the German group Health & Beauty, we are now ready to explore new territories. All these projects are being put into reality thanks to the support of the Ministry of Economic Development, ITA - Italian Trade Agency, and our partner Cosmetica Italia - The Italian Trade Agency. For 2020, new projects are being defined both in Asia and in Africa. The Cosmoprof platform is going to become more and more international, to better fulfill the needs of companies in the sector."



La piattaforma di Cosmoprof si appresta a diventare sempre più capillare, per rispondere al meglio alle esigenze delle aziende del settore”.

“Le imprese associate presenti in manifestazione – commenta Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia – hanno registrato un significativo aumento della qualità dei contatti con gli operatori del settore. Per rispondere a questa tendenza, le aziende si sono fatte promotrici di una offerta sempre più mirata di prodotti e di servizi. Trovano quindi nuova conferma la natura anelastica e la competitività dell’industria cosmetica italiana sui mercati internazionali. Non a caso l’export, in crescita del 3,6% per un valore di 4.800 milioni di euro, continua a sostenere i fatturati, che superano gli 11,2 miliardi di euro, in crescita del 2,1%. Dati che sostengono quelli, altrettanto positivi, della fiera promossa dal nostro storico partner BolognaFiere – Cosmoprof: assieme continueremo a condividere l’obiettivo della valorizzazione della cosmesi made in Italy nel mondo”.



I temi e le tendenze emerse dalla manifestazione

Nei giorni in cui il mondo intero si è fermato per celebrare la Giornata della Terra, Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 ha puntato i riflettori sull’importanza di intraprendere un nuovo percorso per l’industria, con maggior attenzione alla sostenibilità, al risparmio energetico e al corretto utilizzo delle risorse ambientali. Le iniziative in manifestazione, come NO. CO. – NO COMPROMISE, l’installazione del progetto The Cosmopack Factory, i contenuti espressi durante i Cosmotalks e le installazioni con materiali sostenibili hanno evidenziato l’attenzione che la manifestazione ha rivolto all’ambiente. L’affluenza agli oltre 30 talk in programma al Centro Servizi e l’interesse esercitato dalle aree speciali dedicate al tema green ben rappresentano la scelta condivisa dagli operatori e dalle aziende del comparto. ■

“The associated companies attending the event have recorded a significant increase in the quality of contacts with sector operators - says Renato Ancorotti, president of Cosmetica Italia – As a consequence, companies have promoted a targeted offer of products and services. The quality and competitiveness of the Italian cosmetic industry on international markets are therefore confirmed again. Not surprisingly, exports, up 3.6% to a value of 4,800 million euros, continue to support revenues, which exceed 11.2 billion euros, up 2.1%. These data support the positive figures of the fair declared by our historic partner BolognaFiere Cosmoprof: together we will continue to promote made in Italy cosmetics in the world”.



Issues and trends of the event

In the same days when the whole world celebrated the Earth Day, Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 turned the spotlight on the importance of a first step on a new path for the industry, with greater attention to sustainability, energy saving and the correct use of environmental resources. The initiatives in the event, like NO. CO. - NO COMPROMISE, the installation of The Cosmopack Factory project, the contents expressed during Cosmotalks and installations with sustainable materials highlighted the attention that the event gave to environmental issues. The attendance of the more than 30 talks scheduled at the Service Center and the interest arisen by the special areas dedicated to green beauty well represent the choice shared by professionals and companies in the sector. ■





BEAUTY

WWW.UPBYWABEL.COM

27-28 JUNE 2019

CARROUSEL DU LOUVRE, PARIS

PARIS BECOMES THE WORLD CAPITAL FOR EMERGING BEAUTY BRANDS

500+ KEY EUROPEAN PURCHASING DECISION MAKERS

BIRCHBOX • Jolimon • MONOPRIX • SELFRIDGES

beauteprivee • PRINTEMPS PARIS • *cult* BEAUTY

the **beauty shape**



Via Europa, 34
24060, Bolgare (BG) ITALY

Tel. +39 035 8354011

Fax +39 035 8354120

Mail: info@induplast.it

www.induplast.it


induplast®
plastic packaging

**Edotea: natural,
biologic and
sustainable**

*Edotea haircare line,
devoted to the
beauty of your hair*



EDOTEÀ
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

Clendy S.p.A.
Via Tre Re, 27
I-20861 Brugherio (MB)
info@clendy.it
www.edotea.it

Edotea: naturale, biologica e sostenibile

La linea haircare Edotea, dedicata alla bellezza dei capelli

Sole, vento, smog e trattamenti chimici stressano quotidianamente i nostri capelli, compromettendone la salute e la bellezza. Il modo migliore per prendersene cura, e non rischiare di alterarne il naturale equilibrio, è scegliere prodotti delicati e dermo-compatibili. La linea haircare Edotea è composta da quattro trattamenti ricchi di principi attivi naturali, provenienti da agricoltura biologica certificata, studiati per garantire efficacia, delicatezza e sicurezza. Tutti i prodotti della linea sono formulati con il 98% d'ingredienti di origine vegetale, ideali anche per la cute più sensibile.

Capelli morbidi, sani e lucenti

La maschera **Nutriente Setificante** è studiata per conferire corpo e idratazione ai capelli secchi e sfibrati. Un trattamento delicato ad azione emolliente e protettiva che districa e nutre dolcemente i capelli, formulata con Olio di Cocco e Burro di Karité, dona elasticità e lucentezza. La maschera **Purificante**, a base di Aloe Vera e Menta, è pensata invece per dare corpo e leggerezza ai capelli grassi o sottili. Idrata, purifica la cute e dona volume alla capigliatura senza appesantirla. La maschera **Ristrutturante** ripara e nutre i capelli trattati e colorati. Grazie alla presenza degli oli di Cocco e Argan, che penetrano in profondità nella struttura del capello, la chioma ritrova forza e morbidezza. Completa la linea l'**Olio** prezioso ai semi di lino, un trattamento rinforzante e lucidante, certificato Icea Cosmos Organic. Grazie alle sue proprietà, regala splendore e morbidezza alla chioma, rinforzando le punte rovinate.

I prodotti della linea haircare sono approvati da Vegan Ok, dermatologicamente testati e privi di sles, petrolati, parabeni e siliconi. L'importanza delle materie prime impiegate e il concetto di sostenibilità si rispecchiano anche nella scelta del packaging. I cosmetici sono realizzati con un pack semplice ed essenziale, creato interamente con materiali riciclabili. ■

Sun, wind, pollution and chemical treatments are a daily stress for our hair, and undermine its health and beauty. The best way to take care of it without compromising its natural balance is to choose delicate products with a high dermo-compatibility. Edotea haircare line presents four treatments rich in natural active principles, from certified biologic agriculture, designed to grant efficacy and safety. All products feature 98% plant based ingredients, the ideal choice for the most sensitive scalps.

Soft, healthy and glossy hair



*The **Silky Nourishing** mask is conceived to give thickness and hydration to dry and damaged hair.*

A delicate treatment performing a soothing and protective action, gently detangling and nourishing hair, featuring Coconut Oil and Karité Butter, for supple and glossy mane.

*The **Purifying** mask, with Aloe Vera and Mint, focuses on greasy or thin hair, and confers thickness and lightness, purifying and hydrating the scalp while conferring volume without adding unwanted weight.*

*The **Restructuring** mask repairs and nourishes color-treated manes. Coconut and Argan Oil deeply nourish hair structure, recovering health and softness.*

*Last but not least, the precious flaxseed **Oil**, certified Icea Cosmos Organic, performing its strengthening effects on split ends, for a shiny and soft mane.*

All haircare products are VeganOk certified, dermatologically tested and SLES, petrolate, parabens and silicone free. The importance of raw materials and of the sustainability concept are fully mirrored in the choice of the simple and essential packaging, entirely made of recycled materials. ■

EDOTEA

L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

WWW.EDOTEA.IT



ELISIR
naturale

VIBA PROFESSIONAL

Discover the first
hair coloring within
everyone's reach



VIBA PROFESSIONAL

Scopri la prima colorazione alla portata di tutti

L'ARTE DEL SAPER FARE ITALIANO si fonde con lo spirito innovativo di un giovane brand emergente, pensato per dare il massimo delle performance durante l'applicazione "fai-da-te", senza rinunciare allo standard di altissimo livello dei professionisti. La garanzia di qualità data dal Made in Italy e il prezzo competitivo dei prodotti VIBA PROFESSIONAL sono la formula vincente ideata da un team di professionisti italiani per rispondere alle esigenze delle consumatrici più esigenti. Gli ingredienti utilizzati nelle formule sono accuratamente scelti per assicurare performance di altissimo livello e sicurezza di utilizzo. Prodotti e soluzioni intuitivi e flessibili, per consentire un utilizzo veloce ed immediato, sfruttando al massimo le potenzialità di ogni singola referenza.



The Italian expertise has finally blended with the innovative spirit of a new, emerging brand, designed to assure top performance during DIY usage, without giving up on the high-level standard of professionals. Made-in-Italy reliability together with a competitive price are VIBA PROFESSIONAL winning formula, created by a skilled Italian team to meet the most demanding consumers' needs. All the ingredients in every formulation are carefully selected in order to grant the highest performance as well as safety. Intuitive and flexible solutions and products allow an easy and immediate usage, making the most of every single reference.

La ricetta per donare ai capelli nuova vita grazie alla colorazione cosmetica permanente non è mai stata così semplice

La Colorazione Cosmetica Permanente VibaColor è arricchita da ingredienti preziosi come l'Olio di Argan che dona ai capelli idratazione, brillantezza ed elasticità ed Estratti di Calendula che assicurano un'azione lenitiva e antinfiammatoria alla cute ed un'intensa idratazione e protezione capillare. L'Olio di Argan inoltre, grazie alla sua naturale ricchezza di Vitamina E, Vitamina A, Vitamina F, Acidi

Grassi Essenziali, Acido linoleico, Omega 3 e Omega 6 dona immediatamente forza, idratazione e nutrimento ai capelli secchi, fragili e sfibrati, in pochi gesti i capelli saranno luminosi e sani come dal parrucchiere.

Un risultato professionale per capelli perfetti

Le 30 nuances di colorazione sono pensate per consentire una copertura perfetta e duratura e per ottenere riflessi intensi e vibranti, garantendo al contempo capelli morbidi e dall'aspetto sano, senza dimenticare l'intuizione e la facilità di utilizzo, per consumatrici realmente soddisfatte. ■

New life to your hair, and permanent cosmetic coloring has never been easier

VibaColor Permanent Cosmetic Coloring is enriched with precious ingredients such as Argan Oil, conferring hydration, shine and elasticity to your hair, as well as Calendula Extracts, whose anti-inflammatory properties soothe the scalp and provide hair with intense hydration and protection. Naturally rich in Vitamin E, Vitamin A, Vitamin F, Essential Fatty Acids, Linoleic acid, Omega 3 and 6, Argan Oil gives instant strength, hydration and nourishment to dry, fragile and damaged hair, for a salon-perfect style and a shiny, healthy look in few simple steps.

A professional result for perfect hair

The 30 hair color nuances have been conceived to offer a perfect and long-lasting cover, with intense and vibrant reflections, soft and healthy hair, keeping in mind an easy usage and application in order to grant customer satisfaction. ■



VIBACOLOR
made in Italy

VIBA PROFESSIONAL
is distributed by:
**UNIVERSAL BEAUTY
PRODUCTS S.r.l.**

Via Romolo Gessi, 16/18
I-25135 Brescia - Italy
T. +39.030.3367069
F. +39.030.2072121

www.universalbeautyproducts.it
info@universalbeautyproducts.it

Se sei interessato a condividere questo progetto per la GDO contatta UBP.
If you are interested in sharing this project for GDO, please contact UBP

VIBA PROFESSIONAL



Scopri la
prima

Colorazione
PROFESSIONALE

... alla portata

DI TUTTI

Discover the First
PROFESSIONAL HAIR COLOR
available to everyone.

Olio di
ARGAN
ARGAN
Oil



30

Nuances

Copertura totale dei capelli bianchi

Grey hair 100% coverage

Lunga durata

Long Lasting Hair Color

Colore vibrante

Vibrant Color

Capelli setosi

Silky Hair

Applicazione sicura e confortevole

Safe and Comfortable Application

Estratti di
CALENDULA
CALENDULA
Extracts



COLORAZIONE COSMETICA PERMANENTE
PERMANENT COSMETIC COLOURING CREAM

Prodotto distribuito da
Product distributed by

UBP | UNIVERSAL
BEAUTY
PRODUCTS.



Natha
"high technology"
daily products

New formulations,
fabrics and scents

Natha prodotti quotidiani "high technology"

Nuove formulazioni, tessuti e profumazioni



Natha è il frutto di scelte precise e consapevoli. Attualmente propone a scaffale sei referenze Baby, oltre a salviette struccanti, milleusi ed intime, tutte dall'anima bio. Dal 2019 al 2020 è prevista un'estensione di linea, fino ad arrivare ad offrire più di 15 prodotti. È già in calendario il lancio delle nuove salviette struccanti e, ultime nate, le innovative maschere skincare.

Sono in arrivo nuove formulazioni, tessuti e profumazioni. Nella rinnovata veste grafica, i marchi di certificazione bio e VEGAN OK saranno ben in vista e gli ingredienti verranno

tradotti in più lingue, in linea con il nuovo modello di business che CIP4 intende perseguire estendendo la distribuzione del brand su mercati esteri.

Proprio nella linea Natha, CIP4 ha voluto sintetizzare il connubio tra massima qualità delle materie prime, anche eco certificate, e l'utilizzo di impianti di ultima generazione, "adottando" approcci simili a quelli del food e garantendo così il top di gamma in termini di qualità del prodotto e sicurezza del consumatore.

Natha springs from precise, conscious choices. At present, it features six baby references on shelf, besides makeup remover, multi-purpose and intimate hygiene wipes, all of them with an eco-soul. The years 2019 and 2020 will witness an expansion of the line up to more than 15 products. The launch of new makeup remover wipes has already been scheduled, together with the latest and innovative skincare masks. New formulations, fabrics and scents are about to be launched. The trendy graphic design will highlight the bio and VEGAN OK labels, and the ingredients will be translated into different languages, according to the new CIP4's business model, which plans to launch the brand into foreign markets. With Natha, CIP4 meant to combine top quality raw materials, also eco-certified ones, with state-of-the-art facilities, using an approach similar to the food segment, thus granting exclusive and safe products.



The role of technology

The manufacture of high quality solutions/emulsions is the result of the application of specific technologies, supported by innovative equipment and selected raw materials. CIP4 has constantly invested on technology and, at present, the company can boast cutting-edge mixers and turbo-emulsifiers performing hot, cold and vacuum processes. The attention to the quality of ingredients



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

Il ruolo della tecnologia

Produrre soluzioni/emulsioni di qualità è il risultato dell'applicazione di tecnologie specifiche sostenute da strumentazioni innovative e materie prime scelte e garantite. CIP4, che da sempre ha investito sulla tecnologia, oggi può contare su miscelatori e turboemulsori ancora più evoluti, in grado di lavorare sia a caldo che a freddo o sottovuoto. È l'attenzione alla qualità delle materie prime ed alla tecnologia che ha consentito all'azienda di guadagnarsi una posizione di leader di mercato. Per esempio, una salvietta struccante Natha contiene una delicata microemulsione. L'efficacia idratante della formulazione non è solo legata alla presenza di ingredienti idratanti, ma anche al modo con cui li si veicola. Le microemulsioni Natha hanno un sistema di rilascio ottimale di ingredienti cosmetici con numerosi vantaggi rispetto alle formule più tradizionali, come l'aumentata capacità di solubilizzare ingredienti sia lipofili che idrofili in grado di interagire più efficacemente con i costituenti cutanei, per apportare un'idratazione maggiore alla pelle.

Il tessuto è personalizzato

Tra le peculiarità che caratterizzano il marchio Natha, c'è quella di poter vantare tra i prodotti della propria gamma delle salviette umidificate realizzate con un tessuto personalizzato, disegnato in collaborazione con il proprio fornitore in esclusiva per CIP4. Questo tessuto è stato appositamente studiato per trasmettere al consumatore una sensazione diversa rispetto agli altri prodotti in commercio, simile a quella di un panno morbido, delicato e funzionale, garantendo comfort e clearing al cambio del pannolino.

Piace alle mamme

Le mamme che testano i prodotti Natha sono entusiaste: chi prova le salviette Natha tende a ricomprarle. In CIP4, lavorano molte mamme e, grazie alla loro valida collaborazione, l'azienda è in grado di eseguire moltissimi test prima di arrivare sul mercato. Oggi i consumatori, più attenti e informati rispetto al passato, prestano attenzione agli INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) e sono in grado di valutare le proprietà del prodotto che acquistano. Grazie alle community, inoltre, le mamme si passano la parola sui prodotti provati, si danno consigli pur senza conoscersi. Questo rappresenta un grande potenziale per un'azienda come CIP4, che da sempre offre prodotti quotidiani "high technology". ■

and to technology enabled the company to gain a leading position on the market.

In fact, Natha makeup remover wipes contain a delicate micro emulsion, and the hydrating effectiveness of the formulation is granted not only by the presence of moisturizing elements, but also by the way they are released. Natha micro-emulsions feature an excellent release system of the cosmetic ingredients offering substantial advantages, if compared to traditional formulations, such as the increased ability to solubilize both lipophilic and hydrophilic ingredients, which interact more effectively with dermis components performing a deeper skin hydration.



A custom-made fabric

Among its distinctive features, Natha boasts wet wipes manufactured with a customized fabric, designed in cooperation with the brand's supplier exclusively for CIP4. This fabric has been specifically conceived to convey a unique sensation, different from all other products on the market, recalling a delicate, functional and soft cloth, granting comfort and clearing during nappy changing.

Mom approved

Moms testing Natha products are enthusiast: once tried, always used. CIP4 has many mothers among the employees and, thanks to their active cooperation, the company carries out many tests before launch. Nowadays, consumers are more informed and demanding compared to the past, they put much attention on the INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) and they can assess the properties of the product they are going to buy. Moreover, thanks to the community moms share their opinions on the tested products, giving advice even without actually knowing each other. This is the great potential of CIP4, a company that has always been offering "high technology" products. ■



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2019



15-16
GENNAIO

Save the date!

an event by



Bologna
Fiere

with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



www.marca.bolognafiere.it



CONSORZIO
DISTRIBUZIONE
ITALIA



PICCOLA DISTRIBUZIONE MAGAZZINATA





ÔMIA laboratoires®, I CESTINI REGALO PER DONARE CURA E BELLEZZA AL NATURALE

Una selezione di cosmetici naturali ecobio certificati per la cura di corpo, capelli e mani presentata in un elegante cesto in fibra naturale: un pensiero semplice e all'insegna del "green" da regalare in qualsiasi occasione. Il consumatore può scegliere tra la variante all'Aloe Vera e quella all'olio di Argan, entrambe includono bagno schiuma, crema corpo, crema mani, fisio shampoo e balsamo capelli. Tutti i cosmetici sono certificati ecobio cosmesi ICEA, Cruelty Free e Vegan: il regalo perfetto per gli amanti dell'ambiente e degli animali per i consumatori che amano prendersi cura di sé in modo naturale.



ÔMIA laboratoires®, THE GIFT BASKETS TO OFFER NATURAL CARE AND BEAUTY

A selection of certified eco-organic natural cosmetics for the care of the body, hair and hands presented in an elegant basket made from natural fibre: a simple and "green" thought ideal as a gift on any occasion.

The consumer can choose between from the variants of Aloe Vera and Argan Oil, both include bath foam, body cream, hand cream, physio shampoo and hair conditioner. All the cosmetics are certified eco-organic ICEA cosmetics, Cruelty Free and Vegan: the perfect gift for lovers of the environment and of animals for consumers who like their personal care products to be natural.

TENA, LANCIA SILHOUETTE

La prima protezione assorbente ispirata alla normale biancheria intima che unisce protezione, discrezione e femminilità. Disponibile in tre varianti di colore, blanc, crème e Noir; la vita bassa o alta permette di essere indossata in ogni occasione. In tessuto micro-strech morbido e aderente per una massima vestibilità e comodità, tutto ciò unito alla tripla protezione da perdite, odori e sensazione di bagnato che caratterizza i prodotti TENA.



TENA, LAUNCHES SILHOUETTE

The first absorbent protection inspired by normal underwear which combines protection, discretion and femininity. Available in three colour variants: blanc, crème and noir; with a low or high waist, they can be worn on every occasion. In soft and close-fitting micro-stretch fabric for the best fit and comfort, together with triple protection from incontinence, odours and feeling wet which characterizes TENA products.



BULLDOG, LA LINEA ORIGINAL CREATA PER L'UOMO

Pensata per l'utilizzo quotidiano e per risolvere tutte le esigenze specifiche della pelle degli uomini, composta da 5 prodotti dedicati alla pulizia e all'idratazione del viso e alla rasatura, la linea ha formule con ingredienti dall'origine naturale che riescono a idratare e lenire anche la pelle più stressata, come Aloe Vera, Olio di Camelina ricco di acidi grassi come Omega 3 dall'azione riparatrice e il Tè Verde dall'azione antiossidante. L'originale fragranza, priva di ingredienti sintetici, è costituita da 8 oli essenziali (bergamotto, limone, lime geranio, patchouli, legno di cedro, artemisia e vetiver) che donano ai prodotti un profumo leggero, fresco e allo stesso tempo maschile.

BULLDOG, THE ORIGINAL LINE CREATED FOR MEN

Designed for daily use and to solve all the specific needs of men's skin, made up of 5 products for cleansing and moisturizing the face and for shaving, the line has formulas with ingredients of natural origin which can moisturize and soothe even the most stressed skin, such as Aloe Vera, Camelina Oil rich in fatty acids such as Omega 3 with a repairing action and Green Tea with an antioxidant action. The original fragrance, free of synthetic ingredients, is made up of 8 essential oils (bergamot, lemon, lime, geranium, patchouli, cedar wood, artemisia and vetiver) which give the products a light, fresh and at the same time masculine fragrance.

BIOPPOINT, DIAMOND CRYSTAL CAPELLI EFFETTO DETOX

Per difendere i capelli dall'inquinamento e donare luminosità Biopoint propone il programma Diamond Crystal. La sua formula è un mix di attivi: Anti-Pollution Complex (anti inquinamento e foto-protettivo), i Semi di Lino e Olio di Cartamo che nutrono. Dalla linea, i Cristalli Liquidi Diamond Crystal: trattamento d'idratazione istantaneo senza risciacquo dalla texture ricca che dà luminosità istantanea.

BIOPPOINT, THE NEW BEAUTY ELIXIR FOR THE SKIN

The Silkifying Bath Oil is the new product in the Biopoint line, its emollient and delicate formulation cleanses skin gently, leaving it soft to the touch, restores the correct degree of hydration fighting dryness and restoring tone and elasticity. Nickel-tested and dermatologically tested, it does not contain mineral oils, alcohol or artificial colourings. Thanks to linseed oil and safflower oil, it nourishes and illuminates the skin for a multisensory beauty bath.





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

42 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





ÔMIA laboratoires®, LE CREME MANI ERBORISTICHE

Le Creme Mani Erboristiche ÔMIA laboratoires® sono formulate con il 95% di ingredienti di origine naturale da agricoltura biologica certificata. La loro formula è pensata per nutrire la pelle con delicatezza e leggerezza, senza ungere. Il consumatore può scegliere tra la crema mani all'olio di Argan, quella all'olio di Jojoba e quella all'olio di Mandorla. Per il cliente che desidera una crema ecobio certificata ICEA, ÔMIA propone la crema mani all'Aloe Vera: una formula dalle proprietà idratanti e nutrienti, arricchita da Amido di Mais, burro di Karité e olio di mandorle di origine biologica che conferiscono al prodotto anche capacità protettive. Le creme mani ÔMIA, in formato da 75ml, sono Cruelty Free, Vegan e 0% parabeni, siliconi, oli minerali e coloranti sintetici; per una cura al naturale.

ÔMIA laboratoires®, THE HERBALIST HAND CREAMS

The ÔMIA laboratoires® Herbalist Hand Creams are formulated with 95% of ingredients of natural origin from certified organic agriculture. Their formula is designed to nourish the skin gently and lightly, without greasiness. The consumer can choose from hand creams with Argan oil, Jojoba oil and Almond oil. For the client who wants an ICEA certified eco-organic cream, ÔMIA offers Aloe Vera hand cream: a formula with moisturizing and nourishing properties, enriched with Corn Starch, Sheaf Butter and almond oil of organic origin which give the product protective capacities as well. The ÔMIA hand creams, in a 75 ml size, are Cruelty Free, Vegan and 0% parabens, silicones, mineral oils and synthetic colourings; for natural care.

ISLAND SPORT®: LO SPRAY SOLARE PER GLI SPORTIVI

Hawaiian Tropic ha introdotto uno spray solare pensato per chi ama l'attività fisica all'aria aperta e vuole un'efficace protezione dai raggi del sole. Island Sport®, con SPF 15 e SPF 30, resiste all'acqua e al sudore, non cola negli occhi e ha una formula ultra-leggera e traspirante che non ostruisce i pori e lascia respirare la pelle. Facile da applicare, grazie ad uno spruzzatore che funziona da ogni angolazione, ha una copertura uniforme e protegge ad ampio spettro dai raggi UVA e UVB.



ISLAND SPORT®: THE SUN CARE SPRAY FOR SPORT

Hawaiian Tropic has introduced a sun care spray designed for those who like doing physical activity in the open air and want effective protection from the sun's rays. Island Sport®, with SPF 15 and SPF 30, resists water and sweat, does not run into the eyes and has an ultra-lightweight and transparent formula which does not block pores and lets the skin breathe. Easy to apply, thanks to a spray which acts from every angle, it gives even coverage and offers broad-spectrum protection from UVA and UVB rays.



TESORI D'ORIENTE, GLI OLI PIU' PREGIATI DALL'ANTICA TRADIZIONE ORIENTALE

La linea Olio Doccia si amplia con tre nuove referenze capaci di trasformare la doccia in un'esperienza dal fascino esotico. Un olio emolliente con formula impreziosita dagli Oli di Riso e Tsubaki, dalle note armoniose, deterge e nutre con delicatezza la pelle lasciandola morbida e levigata. Un olio setificante con Oli di Amla e Sesamo, dalla fragranza inebriante, per una pelle luminosa e soffice come la seta. Olio rigenerante, arricchito con oli di Argan e Cipero Dolce, deliziosamente profumato, che deterge e nutre con dolcezza la pelle lasciandola morbida come il velluto, ideale per pelli secche.

TESORI D'ORIENTE, THE FINEST OILS FROM THE ANCIENT ORIENTAL TRADITION

The Shower Oil line is extended with three new references that can transform a shower into an experience of exotic charm. An emollient oil with a formula enhanced by Rice and Tsubaki Oils, with harmonious notes, cleanses and nourishes skin delicately, leaving it soft and smooth. A silkifying oil with Amla Oil and Sesame Oil, with an inebriating fragrance, for a radiant skin as soft as silk. A regenerating oil, enriched with Argan oil and Sweet Rush-nut oil, deliciously scented, which cleanses and nourishes skin gently, leaving it as soft as velvet, ideal for dry skins.

PODOVIS®, IL BENESSERE DI PIEDI E GAMBE ANCHE SU TACCHI ALTI

I cuscinetti Tacchi Alti di PODOVIS® - ultrasottili, anatomici - sono stati studiati per prevenire i disagi al metatarso causati dall'uso di tacchi alti, senza modificare la calzata della scarpa. Le solette aderiscono bene, mantenendo sempre la loro giusta posizione per un effetto comfort immediato. Sono ideali anche per sandali e scarpe aperte, grazie alla forma affusolata che lascia libere le dita. L'innovativo Comfort Gel System™ assorbe gli shock meccanici, grazie all'unione di un morbido gel e di un tessuto altamente traspirante che mantiene il piede asciutto per un comfort a prova di tacco. I cuscinetti sono lavabili in lavatrice.

PODOVIS®, WELL-BEING FOR FEET AND LEGS EVEN ON HIGH HEELS

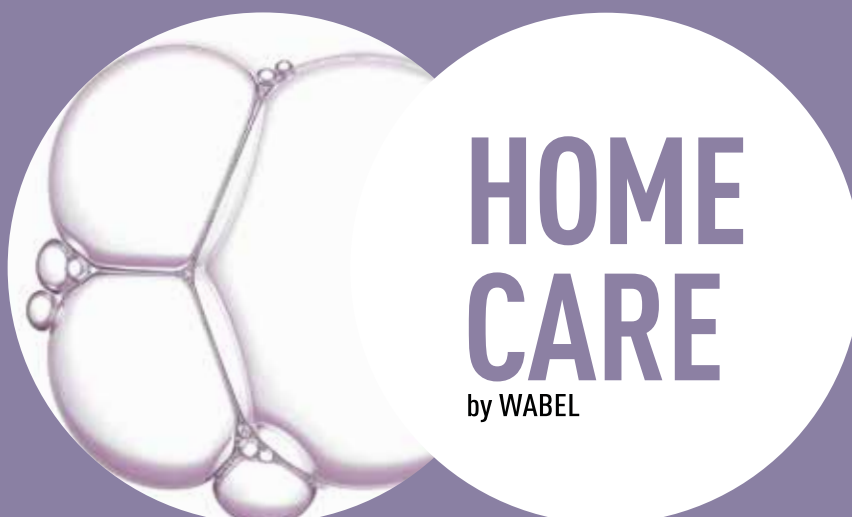
The PODOVIS® High Heel cushions - ultra slim, anatomical - have been designed to prevent discomfort for the metatarsus caused by wearing high heels, without modifying the fit of the shoe. The inner soles adhere well, keeping their correct position for an effect of immediate comfort. They are also ideal for sandals and open shoes, thanks to the tapered shape which leaves toes free. The innovative Comfort Gel System™ absorbs mechanical shock, thanks to the unions of a soft gel and a highly breathing fabric which keeps the feet dry for comfort even on high heels. The cushions are machine washable.





**OCTOBER 16 - 17
2019. PARIS**

—
SUMMIT
PRIVATE LABEL
EUROPE



**OCTOBER 16 - 17
2019. PARIS**

—
SUMMIT
PRIVATE LABEL
EUROPE

**120 CONTRACT MANUFACTURER & BRANDS
+2000 FACE-TO-FACE MEETINGS
200 BUYERS
+90 PURCHASING GROUPS**

**BEAUTY RETAILERS - ONLINE SHOPS
DRUGSTORES - HYPERMARKET CHAINS**

SCAN THE QR CODE TO REGISTER



info@wabel.com

WABEL



**EUROMONITOR
INTERNATIONAL**



IN PARTNERSHIP WITH

SPECIAL NIELSEN
The **Fabric Washing**
and **Care** marketby Nielsen
Chiara Binfaré

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.

Coniugiamo 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

SPECIALE NIELSEN
Il mercato **Detergenza**
e **Cura Tessuti**

Negli ultimi 12 mesi il comparto Detergenza e Cura Tessuti registra una flessione dei volumi vs l'anno precedente (-3,1% vs AP) ma, grazie ad un aumento del prezzo medio (+3,9% vs AP), risulta pressoché stabile a valore (+0,8%) generando 1.647 Mio €. In termini di **stores format**, la perdita più significativa si registra per i canali della Distribuzione Moderna. In particolare gli Iper, che pesano circa il 24,2% delle vendite sul totale Italia, perdono -7,6% a volume vs AP (pressoché stabili a valore -0,2%), nonostante una promozionalità più elevata rispetto agli altri canali (Intensity index a volume: 62,0%). I Super (29,9% del turnover a totale Italia) calano a valore (-2,4% vs AP), e ancora di più a volume (-6,4% vs AP), sebbene registrino un aumento del prezzo medio (+4,3%) dovuto anche ad un'intensità promozionale in flessione (-2,9 pts). L'unico canale che registra performances particolarmente positive è quello dei Drug stores (+7,3% a valore e +2,7% a volume vs AP) che guadagna importanza per la categoria, grazie anche ad un'offerta assortimentale e di prezzo differente rispetto agli Iper e Super e ad un livello di promozionalità consistente (Intensity index a volume 52,8%). I Discount sono pressoché stabili a volume (+0,9% vs AP) e, grazie anche all'aumento del prezzo medio, registrano performances maggiormente positive a valore (+1,3% vs AP). Analizzando le vendite a livello di **Area Nielsen** per la Distribuzione Moderna + Discount, si riscontrano i trend peggiori in Area 3 sia a volume (-7,4% vs AP) che a valore (-2,9% vs AP). Solo

In the past 12 months the sector of Fabric Washing and Care records a downturn of volumes vs the previous year (-3.1% vs PY) but, thanks to an increase in the average price (+3.9% vs PY), it is almost stable by value (+0.8%) generating 1.647 Mio €.
*In terms of **stores format**, the most significant loss is recorded for the channels of Modern Distribution.*
In particular Hypermarkets, which account for about 24.2% of the sales of total Italy, lose -7.6% by volume vs PY (almost stable by value -0.2%), despite greater promotions than in other channels (Intensity index by volume: 62.0%). Supermarkets (29.9% of the turnover of total Italy) drop by value (-2.4% vs PY), and even more by volume (-6.4% vs PY), although they record an average price increase (+4.3%) also due to an intensity of promotions in downturn (-2.9 points).
*The only channel that records particularly positive performances is that of Drugstores (+7.3% by value and +2.7% by volume vs PY) which gains importance for the category, thanks also to a different offer of assortment and price compared to Hypermarkets and Supermarkets and at a consistent level of promotions (Intensity index by volume 52.8%). The Discount stores are almost stable by volume (+0.9% vs PY) and, thanks to the increase of the average price, they record mostly positive performances by value (+1.3% vs PY). Analysing the sales at the level of **Nielsen Area** for Modern Distribution + Discount, the worst trends are in Area 3 both by volume (-7.4% vs PY)*

COSMETICA

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Var%
IT Italia	1.634.752.369	1.647.220.204	0,8
DM + Discount Area 1	401.746.306	400.358.961	-0,3
DM + Discount Area 2	258.912.743	259.787.818	0,3
DM + Discount Area 3	264.331.531	256.562.511	-2,9
DM + Discount Area 4	323.200.955	315.636.073	-2,3
IT Italia Iper	399.343.436	398.430.292	-0,2
IT Italia Supermercati	505.365.901	493.181.044	-2,4
IT Italia Liberi Servizi	162.943.896	157.782.901	-3,2
IT Italia Discount	180.538.301	182.951.126	1,3
IT Italia Specialisti Drug	386.560.835	414.874.844	7,3

COSMETICA

Prezzo Medio / Average price

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Var%
IT Italia	1,46	1,52	3,9
DM + Discount Area 1	1,65	1,75	5,6
DM + Discount Area 2	1,60	1,65	3,1
DM + Discount Area 3	1,41	1,48	4,8
DM + Discount Area 4	1,20	1,21	1,2
IT Italia Iper	1,66	1,80	8,0
IT Italia Supermercati	1,61	1,68	4,3
IT Italia Liberi Servizi	1,56	1,58	1,2
IT Italia Discount	0,89	0,89	0,4
IT Italia Specialisti Drug	1,50	1,56	4,5

in Area 2 si registra un lieve segnale positivo a valore (+0,3% vs AP), negativo a volume (-2,6% vs AP), aiutata da un prezzo medio della categoria più elevato. Passando al dettaglio delle categorie che compongono il comparto, la più importante rimane quella dei **Detersivi Bucato**, che nell'ultimo anno registra una perdita (-0,3 % a valore vs AP, -6,9% a volume vs AP); al contrario, la categoria **Cura Tessuti** cresce principalmente a valore (+2,4 % a valore, +0,5% a volume vs AP). Nei **Detersivi Bucato**, il contributo maggiormente negativo deriva dai prodotti più "tradizionali" come i Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente **Polvere**, (-9,7% a valore, -10,4% a volume vs AP) nonostante il forte supporto promozionale in ulteriore aumento. I Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente **Liquidi + Gel**, invece, flettono in volume -7,6% vs AP ma sono stabili a valore -0,2% vs AP (fenomeno in parte influenzato dalla compattazione). Solo i Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente in **Capsule** crescono ulteriormente rispetto all'anno precedente (+26,9% a valore, +25,3% a volume). Invece, la categoria **Cura Tessuti** cresce principalmente a valore, trainata soprattutto dagli Ammorbidenti Concentrati (+10,1% vs AP), i quali contribuiscono all'espansione del turnover dell'intero comparto Detergenza e Cura Tessuti - grazie anche all'apporto dei profumatori biancheria ed in particolare al lancio dei nuovi profumatori in perle (prodotti con prezzo premium). ■

and value (-2-9% vs PY). Only in Area 2 is a slight positive signal by value (+0.3% vs PY) recorded, negative by volume (-2.6% vs AP), helped by a higher average price of the category. Going on to the detail of the categories which make up the sector, the most important remains that of **Deteratives**, which in the past year records a loss (-0.3 % by value vs PY, -6.9% by volume vs PY); on the contrary the **Fabric Care** sector mainly grows by value (+2.4 % by value, +0.5% by volume vs PY).

In the **Deteratives**, the most negative contribution comes from the more "traditional" products such as Washing Machine **Powders**, (-9.7% by value, -10.4% by volume vs PY) despite the strong promotional support in further growth. The Washing Machine Deteratives in **Liquids + Gel**, on the other hand, decrease in volume -7.6% vs PY but are stable by value -0.2% vs PY (this phenomenon is in part influenced by compacting). Only the Washing Machine Deteratives in **Capsules** are growing further with respect to the previous year (+26.9% by value, +25.3% by volume).

On the other hand, the **Fabric Care** sector is mainly growing by value, driven above all by Concentrated Fabric Softeners (+10.1% vs PY), which contribute to the expansion of the turnover of the whole sector of Fabric Washing and Care of the new perfumers in pearls (products with a premium price). ■

Nielsen is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

COSMETICA

Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

	AT 25 FEB 2018	AT 24 FEB 2019	Delta p.ti
IT Italia	49,1	47,6	-1,5
DM + Discount Area 1	50,9	49,5	-1,4
DM + Discount Area 2	43,8	42,5	-1,3
DM + Discount Area 3	43,1	41,9	-1,2
DM + Discount Area 4	51,3	47,6	-3,7
IT Italia Iper	63,6	62,0	-1,7
IT Italia Supermercati	51,9	49,0	-2,9
IT Italia Liberi Servizi	37,9	36,3	-1,6
IT Italia Discount	28,6	28,9	0,3
IT Italia Specialisti Drug	53,0	52,8	-0,2

Housework is also **Halal**

With the IO brand,
Cleary Group presents
the first series of Italian-
made detergents for the
home compliant with the
Islamic rules of Halal



CLEARY GROUP s.r.l.
Via Sandro Pertini 34/36
I-55011 Altopascio (LU)
Tel/Fax 0583.25959 Fax
0583.1705526
info@clearygroup.it
marketing@clearygroup.it
www.clearygroup.it



Anche la pulizia della casa è **Halal**

Con il marchio IO, Cleary Group presenta la prima serie
di detergenti Made in Italy per la casa conformi
alle regole islamiche di liceità Halal

In una società sempre più multiculturale,
le scelte di acquisto di alcuni gruppi etnici
sono spesso guidate da esigenze particolari,
come quelle dei consumatori musulmani, che
richiedono referenze conformi ai precetti morali
dell'Islam, che abbiano, cioè, la certificazione Halal.

Cleary Group e la certificazione Halal

Cleary Group, che produce e commercializza
detergenti per la pulizia della casa e che si distingue
sul mercato per qualità dell'offerta, competitività e
innovazione, è la prima azienda in Europa ad aver
formulato, attraverso il marchio "IO", una linea
di detergenti Halal adatta sia ai fabbisogni
delle famiglie che a quelli della ristorazione.
L'assenza di ingredienti di origine animale nella
formulazione insieme all'implementazione di
procedure Halal in produzione, garantiscono al
consumatore di evitare il contatto con sostanze
haram o najis. Come conferma Luciano Arena, brand
Manager dell'azienda: "Ai tensioattivi chimici,
abbiamo unito quelli di origine vegetale, per una
formula potenziata ma rispettosa dell'epidermide.
I nostri prodotti sono tutti dermatologicamente
testati e vantano importanti certificazioni,
come quella HACCP e quella HALAL".

La linea comprende lo sgrassatore IO
SGRASSO, IO SGRASSO FORNI&GRIGLIE e il
nuovissimo IO SGRASSO SPRAY MOUSSE
LAVAPIATTI che, come spiega sempre Luciano
Arena, "è un prodotto pratico, concentrato,
che riduce notevolmente gli sprechi.
Grazie al comodo trigger e alla texture
in mousse, è possibile erogare la giusta
quantità direttamente sui piatti o sulla
spugna. Ad azione sgrassante e antiodore,
la referenza ha anche un grande
efficacia pre-trattante". ■

*In an increasingly multicultural society,
the purchase choices of some ethnic groups
are often guided by particular requirements,
like those of Muslim consumers who ask for
references compliant with the moral precepts
of Islam, i.e. that have Halal certification.*

Cleary Group and Halal certification

Cleary Group, which makes and sells detergents for home
cleaning and which stands out on the market for the
quality of its offer, competitiveness and innovation,
is the first company in Europe to have formulated,
through the "IO" brand, a line of Halal detergents
suitable for both household and catering needs.
The absence of ingredients of animal origin in the
formulation together with the implementation of Halal
procedures in production, guarantee the consumer
to avoid contact with substances haram or najis.
As confirmed by Luciano Arena, brand Manager of the
company: "We have added surfactant agents of plant
origin to the chemical ones, for a boosted formula
but which respects the skin. All our products are
dermatologically tested and can boast of important
certifications, such as HACCP and HALAL."

The line includes the degreaser IO SGRASSO,
IO SGRASSO FORNI&GRIGLIE for ovens and
grills and the brand new IO SGRASSO SPRAY
MOUSSE LAVAPIATTI for washing
up which, as Luciano Arena explains,
"is a practical and concentrated product
which reduces waste considerably.
Thanks to the practical trigger
and the mousse texture, it is possible
to dispense the right amount directly
on to the dishes or a sponge.
With a degreasing and anti-odour
action, the product also has a great
pre-treating effectiveness." ■





QUALITÀ CERTIFICATA

PERFORMANCE ELEVATA

Cleary Group presenta la prima serie di detergenti Made in Italy conformi alle regole islamiche di liceità HALAL.

Una gamma di prodotti che si caratterizzano per efficacia, formulazioni ed attenzione alla qualità.

CON TENSIOATTIVI VEGETALI



Made in Italy



io
SGRASSO
L'ORIGINALE

ZANZARELLA, SPRAY CONGELANTE CIMICI E MILLEPIEDI

Zanzarella Ambiente combatte con efficacia e sicurezza alcuni fastidiosi insetti come cimici, millepiedi, ragni, scarafaggi e tarme. Lo SPRAY CONGELANTE CIMICI Zanzarella è uno spray di nuova concezione che sfrutta la tecnologia del freddo: il suo particolare getto congelante è in grado di "paralizzare" all'istante il piccolo intruso e tramortirlo anche per ore, rendendolo inoffensivo ed incapace di emanare cattivi odori. Una volta colpito, l'insetto può essere facilmente rimosso con paletta e scopa e portato all'esterno dell'ambiente.



ZANZARELLA, FREEZING SPRAYBUGS AND MILLIPEDES

Zanzarella Ambiente safely and effectively fights some annoying insects such as bugs, millipedes, spiders, beetles and moths. The ZanzarellaBUG FREEZING SPRAY is a spray of a new conception that takes advantage of the technology of the cold: its particular freezing jet can instantly "paralyse" the small intruder and stun it even for hours, making it inoffensive and in capable of giving off unpleasant odours. After being sprayed, the insect can be easily removed with a pan and brush and taken outside.

MAPA SPONTEX, EFFICACE A LUNGO E BELLA CON GENTILEZZA

Universale Mosaik Delicata è la spugna in poliuretano che combina l'efficacia con il design. Le fantasie colorate aiutano infatti a preservare la spugna dal deterioramento e dalla formazione dei tipici «pallini» dopo pochi utilizzi, mantenendola bella ed efficace più a lungo e garantendo una durata dell'abrasivo 5 volte superiore rispetto alle spugne standard. Ideale per la pulizia di tutte le superfici, comprese quelle più delicate, grazie alla speciale tecnologia antigraffio.



MAPASPONTEX, LONG-LASTING EFFECTIVENESS AND BEAUTIFUL WITH GENTLENESS

Universale Mosaik Delicata is a polyurethane sponge which combines effectiveness with design. The coloured patterns help keep the sponge from deteriorating and the formation of the typical "balls" after few uses, keeping it beautiful and effective longer and guaranteeing an abrasive hardness 5 times greater than standard sponges. Ideal to clean all surfaces, including the most delicate, thanks to the special non-scratch technology.

MELICONI, UN PRATICO ACCESSORIO GIOVANE E ALLA MODA

Le Borse Termiche Meliconi sono disponibili in diverse varianti e misure, ognuna adatta a vari utilizzi; la Linea Deluxe con ampie tasche esterne, uno spessore interno di 6 mm e con rivestimento in alluminio per mantenere la temperatura interna più a lungo e la Linea ECO con ampie tasche esterne, rivestimento in PEVA ed uno spessore interno di 6 mm. Entrambe le linee sono disponibili nella versione borsa e nella versione zaino.



MELICONI, A PRACTICAL YOUNG AND TRENDY ACCESSORY

The Meliconi Thermal Bags are available in a variety of variants and sizes, each suitable for different purposes; the Deluxe Line with roomy outside pockets, an internal thickness of 6 mm and aluminium lining to keep the internal temperature longer and the ECO Line with roomy outside pockets, covered in PEVA and an internal thickness of 6 mm. Both lines are available in the bag and in the backpack versions.

VERNEL, LANCIA DUE NUOVE FRAGRANZE

Le sfere colorate Suprême Perfume Pearls sono adatte ad ogni carico di lavaggio, temperatura, colore e tessuto. La formula Odor Neutralization delle perle contiene la massima concentrazione di profumo - sia la fragranza libera che incapsulata - e un'innovativa tecnologia Malodor-Control (MOC) che si attiva a ogni movimento rilasciando una prolungata intensa fragranza che permette non solo di ridurre i cattivi odori, ma anche di neutralizzarli. Da oggi sono disponibili due nuove fragranze Clean Fresh e Active Bloom.



VERNEL LAUNCHES TWO NEW FRAGRANCES

The coloured Suprême Perfume Pearls are suitable for every load of washing, temperature, colour and fabric. The Odor Neutralization formulation of the pearls contains the maximum concentration of perfume - both the free and encapsulated fragrance - and an innovative Malodor-Control (MOC) technology which is activated with every movement, releasing a prolonged intense fragrance that allows not only reducing unpleasant odours, but also neutralizing them. From today, two new fragrances are available: Clean Fresh and Active Bloom.



*Una scelta di sostenibilità
per l'ambiente, la persona e la casa.*



La proposta unica e distintiva che **rivoluziona**
lo scaffale della detergenza **GREEN**.

Green Emotion
diventa **Ecolabel***...



...e anche
Senza pittogrammi
di **pericolo**
nei confronti
della persona.

*Certificazione ecologica europea di prodotto a ridotto impatto ambientale.



Home Care,
positive signs
from the market

*Detergents and products
for home maintenance
excluding "disposables",
record overall +1.4% by value*

Cura Casa, segnali positivi dal mercato

I detergenti e i prodotti per la manutenzione della casa, esclusi i "disposable", nel complesso registrano +1,4% a valore



Il segmento del 'cura casa' è stato messo ancora una volta sotto la lente del **25esimo Osservatorio del mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa**, presentato **Federchimica Assocasa**, in collaborazione con Nielsen. Il Presidente di Assocasa, **Giorgio Dal Prato**, ha scattato una precisa fotografia del mercato: nell'anno terminante a febbraio 2019 il "cura casa" (detergenti e prodotti per la manutenzione), esclusi i "disposable" segna complessivamente +1,4% a valore, trainato dalle vendite del Centro Nord.

I segmenti: detergenti e coadiuvanti

Dai dati presentati dall'Osservatorio, emerge un giro di affari per i **detergenti**, di 1,970 mln €. In termini di peso, rimangono di gran lunga la prima categoria, con il 56,7% del mercato. Sono, però, in sofferenza, in quanto segnano, a valore, -0,4%; a perdere di più sono quelli per stoviglie e lavastoviglie (-1,6%), nonostante la buona prestazione dei gel per la lavastoviglie, generalmente preferiti perchè offrono la possibilità di dosaggio. Segnali positivi, invece, emergono dagli anticalcare (+4,4%) e dai detersivi per WC (+0,8%). I detergenti per bucato si attestano a -0,3%: perdono quelli in polvere ma crescono i monodose: le Caps rappresentano il 9% delle vendite a valore ma compensano la flessione di tutti gli altri segmenti.

*The 'home care' segment has once again been studied under the magnifying glass by the **25th Observatory of the market of detergents and products for the home**, presented by **Federchimica Assocasa**, in collaboration with **Nielsen**. The President of Assocasa, **Giorgio Dal Prato**, has taken a precise photo of the market: in the year ending in February 2019, "home care" (detergents and products for maintenance), excluding "disposables" marks overall +1.4% by value, driven by the sales in the Centre-North.*

The segments: detergents and aids

*The data presented by the Observatory show a turnover for **detergents**, of € 1.970 million. In terms of weight, they remain by far the first category, with 56.7% of the market. They are, however, non-performing, as they record, by value, -0.4%; washing-up and dishwasher detergents are the ones losing the most (-1.6%), despite the good performance of gels for dishwashers, generally preferred because they offer the possibility of dosage. Positive signs, on the other hand, come from anti-limescale products (+4.4%) and detergents for toilets (+0.8%). Washing detergents stand at around -0.3%: powders are losing but single-dose products are growing: Caps represent 9% of sales by value but make up for the downturn of all the other segments.*

I **coadiuvanti lavaggio** registrano +3,1%, con un giro di affari di 712 mln €: a trainare la crescita sono gli ammorbidenti (+5,7%), anche grazie al nuovo segmento dei deo indumenti (il 46% del giro di affari è fatto proprio da nuovi item). Cifre con segno +, anche per le candeggine e gli ausiliari per il lavaggio; degno di nota, il +5,2% dei brillantanti.

Manutenzione: crescono deodoranti e lavastoviglie

I **prodotti per la manutenzione**, con un giro di affari di 456 mln €, registrano +0,4%, - andando così a bilanciare le perdite del cura auto (-2,8%) - grazie alla buona crescita dei deodoranti (+2,2%) e dei prodotti di manutenzione per la lavastoviglie, che segnano +1,5%. Favoriti anche da una stagione estiva molto lunga, il comparto dei **disinfestanti** (giro di affari di 238 mln €) è tra i più dinamici, con un trend del 14,6%. Spicca il 23,5% degli insettorepellenti e dopo puntura e il 18,5% insetticidi per volanti.

Crescono i Drug Specialist

Considerando lo store format, crescono ancora i Drug Specialist (+8,1%), affermandosi come secondo canale distributivo dopo i supermercati. A crescere sono anche i Discount (+2,8%), mentre frenano i liberi servizi (-3,4%). Sostanzialmente stabili, invece, Iper e Super. La forte promozionalità del settore della detergenza (39%) si conferma al di sopra della media Grocery, ma continua il suo rallentamento. ■

***Washing aids** record+3.1%, with a turnover of €712 million: the growth is driven by fabric softeners (+5.7%), also thanks to the new segment of clothes fresheners (46% of the turnover is made up of new items. Figures with the + sign also for bleaches and washing aids; worthy of note, +5.2% of shine enhancers.*

Maintenance: deodorants and dishwashers show growth

*The **products for maintenance**, with a turnover of €456 million record +0.4%, - thus balancing the losses of car care (-2.8%) - thanks to the good growth of deodorants (+2.2%) and products of maintenance for dishwashers, which record+ 1.5%. Also favoured by a very long summer, the sector of **pest control** (turnover of €238 million) is one of the most dynamic, with a trend of 14.6%. The 23.5% of insect repellents and post-bites products and 18.5% of insecticides for flying insects stand out.*

Specialist drugstores are growing

Considering the store format, the Specialist Drugstores are also growing (+8.1%), becoming established as the second distribution channel after supermarkets. Discounts are also growing (+2.8%), whilst self-services are slowing down (-3.4%). Hypermarkets and Supermarkets are essentially stable. The strong promotions in the sector of cleaning (39%) is confirmed above the Grocery average, but continues to slow down. ■



Acquisti in nome del benessere e della sostenibilità

Benessere e sostenibilità restano due importanti elementi di traino di questa crescita. In questo contesto l'industria della detergenza ha guardato, con molta più attenzione, non soltanto alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa, ma anche alla sostenibilità per combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale. "Ancora una volta - afferma Giorgio Dal Prato - il nostro Osservatorio ci restituisce numerosi spunti di riflessione per un continuo miglioramento in termini di innovazione ed efficacia nel pieno rispetto della salute umana e dell'ambiente. Ogni consumatore è consapevole dell'importanza che ricopre rispetto a un uso corretto e sostenibile dei prodotti di pulizia e manutenzione per la casa. Questo clima di ritrovata fiducia delle famiglie è fondamentale per la crescita del settore e per promuovere uno sviluppo sempre più sostenibile".



Purchases in the name of well-being and sustainability

Well-being and sustainability remain two important elements that are driving this growth. In this context, the cleaning industry has looked, much more attentively, not only at satisfying the needs of families in terms of hygiene and cleanliness of the home, but also of sustainability to fight waste and promote good value, practical use and well-being in general. "Once again," says Giorgio Dal Prato, "our Observatory gives us many points for reflection for continuous improvement in terms of innovation and efficacy in full respect of human health and the environment. Every consumer is aware of the importance they have with respect to a correct and sustainable use of cleaning and home maintenance. This climate of regained confidence of families is fundamental for the growth of the sector and to promote an increasingly sustainable development."

Mister Magic®, NIENTE PIÙ ODORI SGRADREVOLI IN CUCINA

In casa Tavola la novità è lo Zero Odori per pattumiere e piccoli ambienti. Sono pratici adesivi a forma di fantasma: si attaccano e nascondono facilmente neutralizzando gli odori sgradevoli in ambienti ristretti dove sono più concentrati come i bidoncini della spazzatura o le scarpriere, i ripostigli, i sottolavelli. Le sostanze neutralizzanti presenti vengono liberate gradualmente, contrastando e inibendo gli odori sgradevoli. Sono removibili e molto pratici da utilizzare.



Mister Magic®, NO MORE UNPLEASANT ODOURS IN THE KITCHEN

In the Tavol household, the Zero Odors for bins and small areas is new. They are practical adhesives in the shape of a ghost; they can be stuck and hide easily, neutralizing the unpleasant odours in small areas where they are more concentrated, like rubbish bins or shoe cupboards, cupboards and under sinks. The neutralizing substances are gradually released, fighting and preventing the unpleasant odours. They are removable and are very practical to use.



CLEUDY, SUPERFICI BRILLANTI COME UN DIAMANTE

La linea di panni Classic vanta nella sua gamma un vero e proprio "gioiellino" per la pulizia delle superfici delicate. Il panno in microfibra Diamond, con la sua speciale struttura a nido d'ape, rimuove facilmente ed efficacemente macchie e aloni da vetri, specchi e superfici cromate. Sia da asciutto che da bagnato, cattura e trattiene lo sporco senza lasciare pelucchi, garantendo risultati impeccabili senza fatica.



CLEUDY, BRILLIANT SURFACES LIKE A DIAMOND

The line of Classic cloths boasts in its range a real "gem" for cleaning delicate surfaces. The Diamond microfibre cloth, with its special honeycomb structure, easily and effectively removes stains and halos from glass, mirrors and chrome surfaces. Both dry and wet, it catches and holds dirt without leaving lint, guaranteeing flawless results without fatigue.

GIMI, IL CARRELLO INTERAMENTE TERMICO DAL DESIGN MODERNO E INNOVATIVO

Family Thermo è un carrello interamente termico con pratico sistema di riempimento/svuotamento, garantito dalla grande apertura a zip. La sacca in poliestere da 45 Lt garantisce buone performance di isolamento, mantenendo, per ben 6 ore, la temperatura dei cibi caldi o freddi. All'interno sono presenti delle pratiche retine, ideali per trasportare in sicurezza le cose più delicate, come uova o bottiglie di vetro. Rimuovendo la sacca Family Thermo libera una robusta base portatutto, accessoriata con clip di sicurezza, ideale per trasportare comodamente colli pesanti come scatole, casse d'acqua, ecc...



GIMI, THE FULLY THERMAL SHOPPING CART WITH A MODERN AND INNOVATIVE DESIGN

Family Thermo is a fully thermal shopping cart with a practical system of Filling/Emptying, guaranteed by the large zip opening. The 45 litre polyester bag guarantees good performances of insulation, keeping the temperature of the food hot or cold for 6 hours. Internally there are practical net compartments, ideal to transport safely the most delicate things, like eggs or glass bottles. Removing the Family Thermobag frees a sturdy base, with safety clips, to conveniently carry heavy loads, such as boxes, crates of water etc...



MAPA SPONTEX, CATCH & CLEAN - L'UNICO SET COMPLETO

Catch & Clean è l'unico set completo con scopa in silicone, paletta e manico. Grazie al silicone elettrostatico e alla combinazione tra setole a "V" e setole piatte, è due volte più efficace rispetto ad una scopa tradizionale nella raccolta di tutti i tipi di sporco, inclusi i peli degli animali domestici. L'inclinazione regolabile del manico permette di raggiungere i luoghi più scomodi. Igienica e facile da pulire, basta passarla sotto l'acqua corrente per rimuovere lo sporco. Inoltre sfruttando la paletta il set si può riporre senza ingombro!

MAPASPONTEX, CATCH & CLEAN - THE ONLY COMPLETE SET

Catch & Clean è l'unico set completo con scopa in silicone, paletta e manico. Grazie al silicone elettrostatico e alla combinazione tra setole a "V" e setole piatte, è due volte più efficace rispetto ad una scopa tradizionale nella raccolta di tutti i tipi di sporco, inclusi i peli degli animali domestici. L'inclinazione regolabile del manico permette di raggiungere i luoghi più scomodi. Igienica e facile da pulire, basta passarla sotto l'acqua corrente per rimuovere lo sporco. Inoltre sfruttando la paletta il set si può riporre senza ingombro!



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.



A GREAT CHANCE TO GRANT VISIBILITY TO YOUR COMPANY ON INTERNATIONAL MARKETS

IGIENE & BELLEZZA

for over 20 years
the meeting place
for companies and
organized
distribution on the
Italian market, is
now extending its
presence
internationally,
reaching the
operators of
reference in the
beauty sector.

- Distributed at the
main international
trade fairs,
the magazine is
an invaluable
source of
information,
stimulating
business contacts
with buyers in the
mass market
channel.

MTE Edizioni
via Romolo Gessi, 28
20146 Milano Italy
Tel. +39 02 48952305 Fax +39 02 4123405
E-Mail: redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it
export@exporthygieneebauty.com

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

- **EXPORT HYGIENE & BEAUTY** can also be consulted online at:
www.exporthygienebeauty.com
- A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.

www.exporthygienebeauty.com

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

CALENDARIO EDITORIALE E PROMOZIONALE 2019

EDITORIAL AND PROMOTIONAL CALENDAR 2019

Issue	Public. Date	Closing Date	Exhibition	Place	Country	Date
1/19	March 10	Feb. 10	Cosmopack – Cosmo Perfumery & Cosmetics	Bologna	Italy	March 14/17
			Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon	Bologna	Italy	March 15/18
			Beautyworld Middle East	Dubai	U.A.E.	April 15/17
2/19	June 10	April 10	Cosmoprof India	Mumbai	India	June 12/14
			BeautyEurasia	Istanbul	Turkey	June 20/22
			Up Beauty by Wabel	Paris	France	June 27/28
			Cosmoprof North America	Las Vegas	U.S.A.	July 28/30
			Sana	Bologna	Italy	Sept. 06/09
			Intercharm Ukraine	Kiev	Ukraine	Sept. 17/19
3/19	Oct. 2	Sept. 3	Beauty Istanbul	Istanbul	Turkey	Oct. 02/04
			Wabel Household & Personal Care	Paris	France	Oct. 16/17
			Intercharm	Moscow	Russia	Oct. 23/26
			Cosmopack Asia	Hong Kong	China	Nov. 12/14
			Cosmoprof Asia	Hong Kong	China	Nov. 13/15
4/19	Jan. 15	Nov. 30	Marca	Bologna	Italy	Jan. 15/16
			Vivaness	Nuremberg	Germany	Feb. 12/15

✓ È distribuita anche nelle principali fiere italiane ed internazionali del settore bellezza e igiene della casa.

✓ Is also distributed at the main italian and International exhibitions within the beauty and hygiene industry.

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY



NOVITÀ

*Profumo Concentrato
per Bucato*

*Concentrated Liquid
Laundry Fragrance*



...Enjoy your Fragrances

per un bucato dal profumo intenso, unico e persistente

62%

Quota a valore nel segmento
Doposhampoo EcoBio certificato



prodotto erboristico

L'eco bio vince sui siliconi

Grazie a tutti i consumatori che da anni ne determinano il successo, i trattamenti dopo shampoo OMIA sono tra i più venduti del mercato.

OMIA
LABORATOIRES

La marca eco bio numero 1 in Italia*

*Elaborazione dati OMIA EcoBio Cosmetics Srl, Fonte dati IRI totale Italia: Iper+Super+LPS+Casa Toilette 12 mesi. Anno terminante 31/12/2018.
I dati rilevano OMIA come prima marca assoluta di cosmesi naturale in Italia.



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

**PRODOTTO TESTATO
NICHEL COBALTO
CROMO < 1 ppm**



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



www.omialab.it

NUMERO VERDE
800.939.360