

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

LA BELLEZZA
È NELLA PUREZZA



FOR NATURE LOVERS ONLY

www.purobyforhans.it

Seguici su





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti

da oltre 40 anni



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



PH. SUSI BELIANSKA

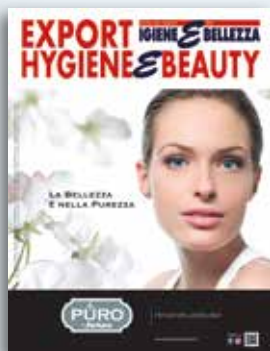
ASTRA

MAKE - UP

ASTRA MAKE UP, 1988, UMBRIA, ITALY



WWW.ASTRAMAKEUP.COM



In copertina: Puro by Forhans
On the cover: Puro by Forhans

Giugno - Agosto 2020
June - August 2020
Anno XXV - 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 Formagrafica s.r.l. - Carpi (MO)

Speciale: il mercato Hair care, dati Nielsen
6 *Special: the Hair care market, by Nielsen*

Puro by Forhans, igiene e benessere di pelle e capelli
8 *Puro by Forhans, hygiene and wellbeing for hair and skin*

Astra Make-up rispondiamo all'emergenza Covid-19 con la bellezza
12 *Astra Make-up bets on sustainability*

WeCosmoprof, un nuovo punto di partenza
15 *WeCosmoprof, a new starting point*

Aspettando SANA RESTART
20 *Waiting for SANA RESTART*

Cura Persona Naturale: Sviluppo del mercato e trend emergenti
22 *Natural Persona Care: Development of the market and emerging trends*

Salviette, perché non ragionare in "verticale"?
28 *Wet wipes, let's flip them upright!*

La sicurezza è una questione di pelle
30 *Safety is a matter of skin*

Marca: una nuova piattaforma per i prodotti "free From"
34 *Marca: a new platform for "free from" products*

Vetrine persona
36 *Showcase for personal care*

Speciale: il mercato Detergenza e Cura Tessuti, dati Nielsen
38 *Special: the Textile Washing and Care, by Nielsen*

Vetrine casa
40 *Showcase for the home*

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Alama Professional www.alamaprofessional.it	4-5
Astra Make-up www.astrameup.com	1-3-16-17-18-19
BeautyIstanbul www.beauty-istanbul.com	31
B/Open www.b-opentrade.com	25
Cip 4 www.cip4.com	II
Edotea www.edotea.it	26-27
Io Sgrasso www.iosgrasso.com	III
Matt www.matt.it	IV - 10-11
Marca by BolognaFiere www.marca.bolognafiere.it	32 - 33
Nielsen www.nielsen.com	37
Puro by Forhans www.purobyforhans.it	Cover
Sana www.sana.it	21



PH. SUSI BELIANSKA

ASTRA

MAKE - UP

ASTRA MAKE UP, 1988, UMBRIA, ITALY



WWW.ASTRAMAKEUP.COM



L'INFINITO CHE DIVENTA TERRA
E ACQUA VUOLE RAPPRESENTARE
UN **IMPEGNO COSTANTE**,
UN PROCESSO CIRCOLARE
IDEALMENTE SENZA INIZIO NÉ FINE.



CONTINUA RICERCA DI **MATERIE
PRIME CERTIFICATE**, INCLUDENDO
CRITERI SOCIALI E AMBIENTALI
NELLA SELEZIONE DEI FORNITORI.



SENSIBILIZZARE E INFORMARE
IL CONSUMATORE FINALE
RISPETTO ALLE TEMATICHE
DI SOSTENIBILITÀ.

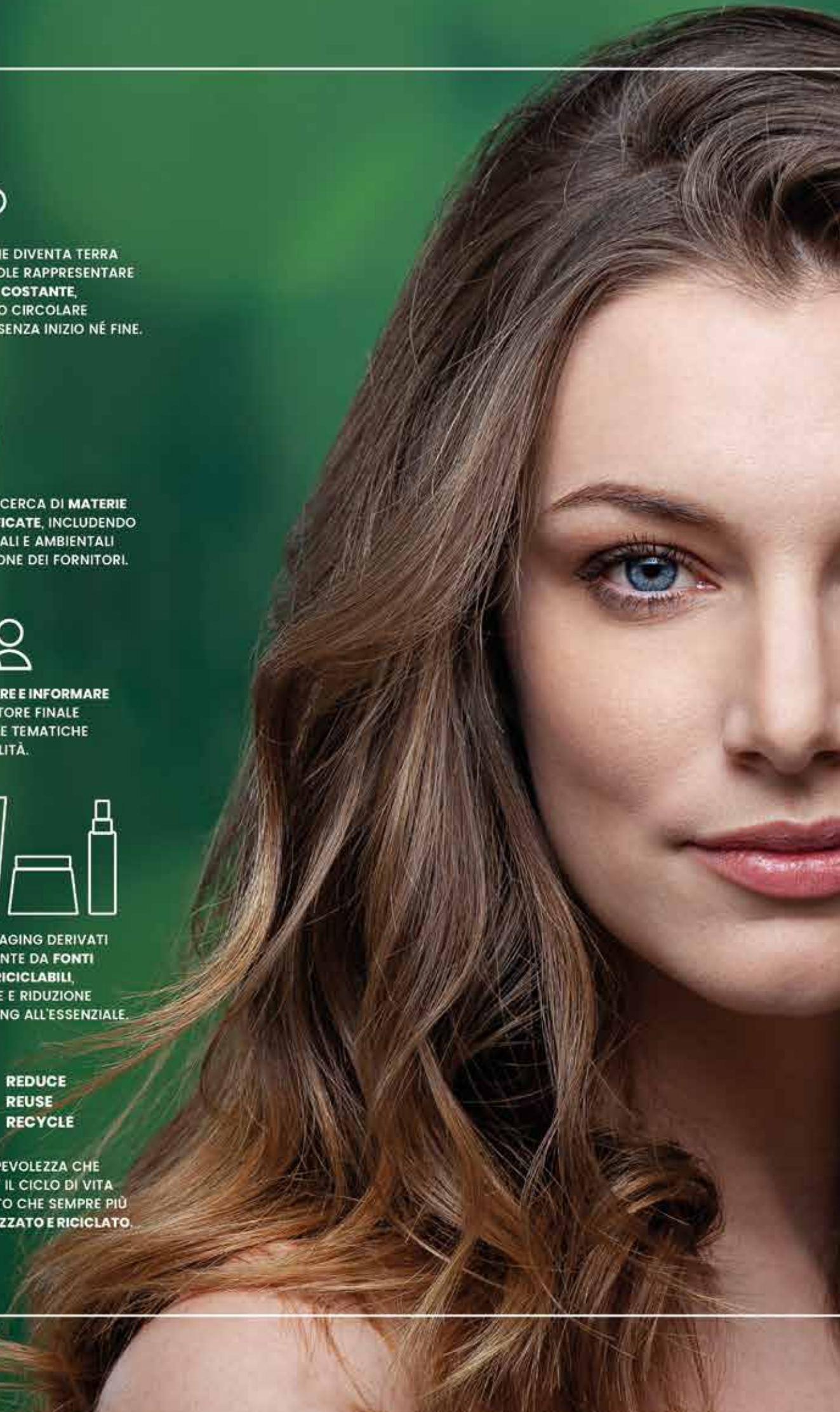


USO DI PACKAGING DERIVATI
PRINCIPALMENTE DA **FONTI
RICICLATE E RICICLABILI**,
ELIMINAZIONE E RIDUZIONE
DEL PACKAGING ALL'ESSENZIALE.



**REDUCE
REUSE
RECYCLE**

UNA CONSAPEVOLEZZA CHE
"ABBRACCIA" IL CICLO DI VITA
DEL PRODOTTO CHE SEMPRE PIÙ
VIENE **RIUTILIZZATO E RICICLATO**.





Per te,
per i tuoi capelli,
per il nostro pianeta.



SPECIAL NIELSEN
The **Hair care**
marketby Nielsen
Anita Rocco**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

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

Nielsen Global Media, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global**

Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

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

Nel corso dell'anno terminante marzo 2020, il mercato dei trattamenti per capelli segna un incremento dello 0,9% a valore e dell' 1,9% a confezioni rispetto al periodo corrispondente dell'anno precedente, con una flessione del prezzo medio pari all' 1%. Il giro d'affari complessivo raggiunge così gli 840 milioni di euro, con oltre 307 milioni di confezioni vendute. In termini di aree, la distribuzione moderna fa segnare un trend negativo con -0,8% a valore. Il calo è principalmente dovuto al Nord Italia (-1,9% Area 1, -0,8% Area 2), mentre è stabile la DM al Centro e in crescita al Sud: -0,1% Area 3, +0,5% Area 4. La performance della Distribuzione Moderna è condizionata dai Liberi Servizi, che fanno segnare -4,6% a valore e -5,0% a confezioni, ma anche dagli Ipermercati che mostrano un trend negativo a valore (-2,7%, stabile invece a confezioni +0,1%). Il trend totale della categoria non può tuttavia prescindere dal fondamentale contributo del canale degli specialisti casa e persona, che cresce a un ritmo del + 3,4% e consolida il primato come canale a valore, veicolando il 39,7% del sellout contro il 24,5% degli iper e il 24,9% dei super. Nel canale degli specialisti la pressione promozionale è in calo rispetto allo scorso anno e si attesta al 36% (in termini di confezioni), mentre il prezzo continua a calare (-0,7%) confermandosi il più basso tra i vari canali (6,97€/lt con un indice di 87 punti rispetto agli ipermercati e 91 vs supermercati che mostrano un prezzo simile). Nel dettaglio delle categorie, lo shampoo rappresenta il 40% del fatturato del totale cura capelli, mostrando stabilità a valore (+0,1%), crescita in confezioni (+1,7%) e diminuzione di prezzo (-1,5%). Pur restando quella dello shampoo una categoria molto promozionata (oltre il 40% delle vendite a volume sono fatte in

During the year ending March 2020, the market of hair care marks an increase of 0.9% by value and 1.9% by units with respect to the corresponding period of the previous year, with a downturn of the average price equal to 1%. The overall turnover thus reached euro 840 million, with over 307 million units sold. In terms of areas, modern distribution marks a negative trend with -0.8% by value. The drop is mainly due to North Italy (-1.9% Area 1, -0.8% Area 2), while MD is stable in the Centre and growing in the South: -0.1% Area 3, +0.5% Area 4. The performance of Modern Distribution is conditioned by Self Services, which record -4.6% by value and -5.0% by units, but also by the Hypermarkets which show a negative trend by value (-2.7%, but stable by units +0.1%). The total trend of the category cannot however disregard the fundamental contribution of the home and personal specialists' channel, which is growing at a rhythm of + 3.4% and consolidates the record as channel by value, delivering 39.7% of the sell-out against 24.5% of Hypermarkets and 24.9% of the Supermarkets. In the channel of the specialists the promotional pressure is falling with respect to last year and stands at around 36% (in terms of units, while the price continues to fall (-0.7%) confirming it as the lowest of the various channels (6.97€/litre with an index of 87 points compared to hypermarkets and 91 vs supermarkets which show a similar price). In the detail for the categories, shampoo represents 40% of the turnover of the total hair care, showing stability by value (+0.1%), growth by units (+1.7%) and a reduction in price (-1.5%).

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 31 MAR 2019	AT 29 MAR 2020	Var%
CAPELLI	832.609.624	840.382.095	0,9
SHAMPOO	338.406.248	338.864.883	0,1
COLORANTI	167.786.013	174.161.430	3,8
DOPO SHAMPOO	148.099.779	154.741.256	4,5
FISSATIVI	118.169.973	110.494.685	-6,5
ACCESSORI PER CAPELLI	35.172.725	37.987.206	8,0
LOZIONI TRATTANTI	24.974.886	24.132.639	-3,4

Prezzo Medio / Average price

	AT 31 MAR 2019	AT 29 MAR 2020	Var%
CAPELLI	2,76	2,73	-1,0
SHAMPOO	2,19	2,16	-1,5
COLORANTI	5,16	5,10	-1,1
DOPO SHAMPOO	2,61	2,59	-0,8
FISSATIVI	2,81	2,79	-0,6
ACCESSORI PER CAPELLI	2,91	2,88	-1,2
LOZIONI TRATTANTI	6,35	6,30	-0,8

promozione) assistiamo tuttavia ad una leggera diminuzione della pressione (-0,9p.ti). All'interno dello Shampoo il segmento che pesa maggiormente in termini sia di volumi che di fatturato è lo Shampoo per capelli secchi e sciupati (il 33,7% della quota a valore), ma il segmento più performante risulta essere lo Shampoo per capelli normali/uso frequente: è l'unico segmento tra i top ad aumentare il prezzo €/lt registrando una crescita di +5,8% a valore e +1,5% a volume e raggiungendo così il 14,8% di quota e il terzo posto nel ranking delle tipologie (subito dopo l'Antiforfora che vale il 18,9% a valore). In ordine di fatturato la seconda categoria in termini di importanza è quella dei coloranti che producono 174mio€, in crescita rispetto allo scorso anno dell'1,6% a valore grazie sia alla positività del segmento principale (coloranti permanenti + 1,6% a valore), sia alla spinta del segmento coloranti temporanei pari al +28% a valore, che raggiunge così un fatturato di 21mio€. Il doposhampoo è una categoria dinamica sia a valore che a volume grazie alla buona performance del balsamo tradizionale (+1,9% a valore) e soprattutto delle creme intensive/maschere (+11,1% a valore). Entrambi crescono spinti dalla domanda (incremento di volume). Positiva anche la categoria degli accessori per capelli (spazzole, pettini ecc, +8% sia a valore che a confezioni) che crescono soprattutto nel canale drugstore in cui trovano un assortimento più ampio. Resta invece negativa la categoria dei Fissativi (-6,5% a valore, - 6,1% a volume) nelle due declinazioni di spray e gel, sia nella distribuzione moderna che nel canale specialisti casa. ■

While shampoo remains a category that is greatly promoted (more than 40% of the sales by volume are in promotion), we see however a slight decrease in pressure (-0.9%). In Shampoo, the segment that is most important in terms of volumes and turnover is Shampoo for dry and damaged hair (33.7% of the share by value), but the most performing segment is the Shampoo for normal hair/frequent use: it is the only segment amongst the top ones to increase the price €/litre, recording a growth of +5.8% by value and +1.5% by volume and thus reaching 14.8% of share and third position in the ranking of types (immediately after Anti-dandruff which accounts for 18.9% by value). In order of turnover, the second category in terms of importance is that of colours which produce €174 million, in growth compared to last year of 1.6% by value, thanks both to the positivity of the main segment (permanent colour + 1.6% by value), and the drive of the temporary colour segment equal to +28% by value, which thus reaches a turnover of €21 million. Conditioner is a dynamic category both by value and volume, thanks to the good performance of traditional conditioners (+1.9% by value) and above all intensive creams/masks (+11.1% by value). Both are growing driven by the demand (increase in volume). The category of hair accessories (brushes, combs etc.) is also positive (+8% both by value and units) growing in particular in the drugstore channel where there is a wider assortment. Fixing products (-6.5% by value, - 6.1% by volume) stays negative however in the two versions of sprays and gels, both in modern distribution and in the home specialists' channel. ■

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** www.nielsen.com

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 31 MAR 2019	AT 29 MAR 2020	Delta p.ti
CAPELLI	32,0	31,1	-0,9
SHAMPOO	44,2	43,4	-0,9
COLORANTI	25,3	24,9	-0,4
DOPO SHAMPOO	37,5	36,3	-1,2
FISSATIVI	23,0	22,7	-0,3
ACCESSORI PER CAPELLI	6,0	5,2	-0,8
LOZIONI TRATTANTI	20,3	18,8	-1,5

*Puro by Forhans,
hygiene
and wellbeing
for hair and skin*

Puro by Forhans, igiene e benessere di pelle e capelli



*Uragme enters a
new beauty segment,
taking care of the beauty
of hair and body with
products of natural and
bio origin, Made in Italy*

Uragme entra in un nuovo segmento beauty,
prendendosi cura della bellezza di corpo e capelli
con prodotti di origine naturale e bio, Made in Italy

Uragme, storica azienda proprietaria del brand Forhans, fa il suo ingresso con il marchio **Puro** nel campo del benessere e dell'igiene di corpo e capelli per rispondere, con innovazione e stile, alle nuove richieste del mercato, che è sempre più sensibile alle tematiche del naturale e del biologico.

PURO PERSONAL CARE

Rigorosamente Made in Italy, con materie prime e ingredienti accuratamente selezionati, i prodotti **Personal Care Puro by Forhans** si distinguono in tre linee di prodotti: **Zero Senza %**, **Carbone e Zenzero**, **Aloe e Baobab**.

Dieci nuove referenze per l'igiene e il benessere di corpo e capelli, caratterizzate dalla totale assenza di parabeni, petrolati, alcool, siliconi e coloranti. Realizzati con il 98% di materie prime naturali e principi attivi non trattati chimicamente, i prodotti sono dermatologicamente testati, certificati AIAB (BIO), Cruelty Free, adatti ai Vegani.

Uragme, renowned company owner of the Forhans brand, enters the hair and body beauty segment with the brand **Puro**, an innovative and trendy answer to the new needs of a market that is more and more attentive to themes like natural and bio.

PURO PERSONAL CARE

Strictly Made in Italy, with selected raw materials and ingredients, **Personal Care Puro by Forhans** introduces three lines of products: **Zero Senza%**, **Charcoal and Ginger**, **Aloe and Baobab**. Ten new references for the hygiene and wellbeing of hair and body, unique for their total absence of parabens, petrolate, alcohol, silicones and colorants. Manufactured with 98% of natural raw materials and active principles that are not chemically treated, all products are dermatologically tested, AIAB certificated, Cruelty Free, and Vegan friendly.

Uragme s.r.l.

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

CARBONE E ZENZERO

L'azione purificante del Carbone vegetale estratto dal Bamboo, insieme alle proprietà energizzanti e sebo equilibranti dello Zenzero, sono racchiuse in questa linea, che rimuove impurità e residui di smog dalla cute dai capelli, rivitalizzandoli. La linea capelli comprende **Shampoo Bio e Maschera Bio Carbone e Zenzero con Olio di Babassu**, ideale per detergere e riequilibrare in profondità, senza appesantire. Grazie alla sua formula naturale, è ideale per lavaggi frequenti e per cute con sebo in eccesso e capelli grassi. L'Olio di Babassu svolge una funzione emolliente, districante e lucidante.

ALOE VERA E BAOBAB

La linea all'Aloe Vera e Baobab è realizzata con puro succo di Aloe biologica per donare a pelle e capelli idratazione e freschezza. Il Baobab, con la sua polpa ricca di principi attivi, vitamine e minerali, nutre, ammorbidisce e illumina pelle e capelli. Lo **Shampoo** addolcisce e nutre in profondità senza appesantire. Ideale per lavaggi frequenti e per capelli trattati, delicati e/o molto secchi. La formula naturale della **Maschera capelli**, con Olio di Babassu, svolge un'ottima funzione districante e lucidante.

PURO BIO ZERO SENZA%

Indicata per pelli e capelli molto delicati, dalla profumazione totalmente naturale grazie agli oli essenziali, ha una lista ingredienti 'pulita' e completamente trasparente. Molto gradevole la texture, che è anche estremamente leggera. Perfetto per tutta la famiglia, lo **Shampoo** deterge dolcemente la cute e i capelli. La sua formula extra naturale, ideale per lavaggi frequenti, lascia i capelli freschi, leggeri e profumati. L'**Olio Corpo-Viso-Capelli**, dalla tripla funzione, idrata, nutre in profondità. Applicato sulle punte dei capelli, umidi o asciutti, li protegge e li illumina. Arricchito con Olio di Mandorle e Vitamina E, contribuisce a elasticizzare e a svolgere una funzione antiossidante.

Completano le linee Personal Care PURO le referenze per il benessere del corpo, specifiche per ogni esigenza. Il **Bagnoschiuma Bio Carbone e Zenzero**, deterge e purifica la pelle, rispettandone il pH fisiologico, mentre il **Latte Corpo** e il **Bagnoschiuma della linea Aloe Vera e Baobab** idratano la pelle, rendendola morbida e setosa. Per un uso quotidiano il **Bagnoschiuma Bio Zero Senza%** è perfetto grazie alla sua formula extra naturale. ■

CHARCOAL AND GINGER

*This line features the purifying action of vegetal charcoal extracted from Bamboo that, combined to the energizing and sebum-balancing properties of Ginger, removes impurities and smog residues from scalp and hair, restoring vitality. The Hair collection introduces the **Bio Shampoo** and the **Charcol and Ginger Bio Mask with Babassu Oil**, with its gentle cleansing and deeply rebalancing properties, without weighing hair down. Thanks to its natural formula, it is the ideal choice for frequent washing, to treat excess sebum and greasy hair. Babassu Oil performs its soothing and detangling action, conferring a glossy touch.*



ALOE VERA AND BAOBAB

*The Aloe Vera and Baobab line features biological Aloe pure juice, in order to confer hair and skin new hydration and freshness. Baobab and its pulp rich in active ingredients, vitamins and minerals manage to nourish, soothe and brighten both skin and hair. The **Shampoo** gently yet deeply nourishes without weighing hair down, and it is perfect for frequent washing, for dyed, delicate and/or very dry hair. The natural formula of the **Hair Mask**, with Babassu Oil, performs an amazing detangling and polishing action.*



PURO BIO ZERO SENZA%

*Ideal for the most delicate skin and hair, this line is characterized by a list of gentle and traceable raw ingredients, rich in essential oils that leave a very natural scent. The texture is extremely light and very pleasant. Perfect for the whole family, the **Shampoo** gently cleanses hair and scalp. Its extra natural formula, conceived for frequent washing, leaves light, fresh and delicately scented hair. The triple-action **Body-Face-Hair Oil** is deeply hydrating and nourishing, and once applied on damp or dry hair, it protects the ends and brightens the mane. Almond Oil and Vitamin E perform an anti-oxidant action, for supple and soft hair.*



*In addition to the hair care, Personal Care PURO introduces some references conceived for the wellbeing of your body. **Charcoal and Ginger Bio Bath Foam** cleanses and purifies your skin respecting its pH, while **Body Milk** and **Aloe Vera and Baobab Bath Foam** hydrate the skin leaving it silky soft. The extra natural formula of **Bio Zero Senza% Bath Foam** makes it the ideal choice for a daily use. ■*



AGE|ACTIV

La linea viso AgeActiv® propone soluzioni antiage all'avanguardia serie ed affidabili per combattere con efficacia le rughe ed i segni del tempo. Dai laboratori di ricerca cosmetica Matt® nasce il **Programma di Bellezza AgeActiv®** da affiancare alla beauty routine di ogni donna, proposto nelle linee: **Acido ialuronico PURO, Siero di Vipera 3-alpha plus, Bava di Lumaca PURA, Collagene e Perla Nera**. Il Programma di Bellezza è composto da:

*The AgeActiv® facial care line offers reliable anti-aging solutions to help reduce wrinkles and aging signs. Matt® cosmetic research laboratories developed the **Beauty Program AgeActiv®** in addition to every woman's beauty routine. It's available in **Hyaluronic Acid PURE, Viper Serum 3-alpha plus, Snail Serum PURE, Collagen and Black Pearl**.*

- Trattamento Urto, un concentrato di principi attivi puri in pratiche fiale monodose che donano un vero e proprio effetto booster alla pelle.
- Siero, elisir concentrato, estremamente efficace già se utilizzato da solo, può essere applicato mattina e sera in contemporanea o nei giorni successivi al Trattamento Urto per un effetto sinergico potenziato.
- Maschera, pratica maschera viso monouso in tessuto senza risciacquo che regala una sensazione di idratazione immediata.
- *Shock Treatment, a concentrate of pure active ingredients in single-dose vials that give a real booster effect to the skin.*
- *Serum, concentrated Elixir, extremely effective when used alone, it can be applied mornings and evenings simultaneously or following the shock treatment for a synergistic effect.*
- *Mask, single-use tissue face mask, no-rinse, that gives immediate hydration.*

I TRATTAMENTI URTO AGEACTIV®

offrono, nella loro forma più pura, gli stessi principi attivi utilizzati in medicina estetica in pratiche fiale monodose, per un trattamento di 7 giorni ad azione «strong».



TRATTAMENTO URTO RIMPOLPANTE VISO Acido ialuronico PURO 3P

Grazie alla sua formula esclusiva con Acido Ialuronico a 4 pesi molecolari, **aiuta a riattivare la rigenerazione cutanea ed a rimpolpare i tessuti** idratando la pelle su **4 diversi livelli epidermici**:

- 1° Livello di idratazione:** regala una sensazione di idratazione immediata, attraverso l'azione di un efficace film che agisce in superficie.
- 2° Livello di idratazione:** nei primi strati dell'epidermide, svolge la sua azione idratante nel medio termine.
- 3° Livello di idratazione:** in profondità, grazie alla dimensione micro delle sue molecole, svolge un'azione a lungo termine.
- 4° Livello di idratazione:** ancora più in profondità, favorisce un'idratazione intensa.

BENEFICI:

- Aiuta a rimpolpare i tessuti
- Idrata la pelle
- Riempie le rughe
- Rimodella i contorni del viso
- Senza Profumo
- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi naturali
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente Testati

TRATTAMENTO URTO ATTIVATORE DI GIOVINEZZA VISO Siero di vipera 3-alpha plus con Skin-Lift

Esercita un effetto tensore sulle rughe di espressione per una pelle dall'aspetto più giovane.

Siero di Vipera 3-alpha plus: è una combinazione di **3 aminoacidi** dal ridotto peso molecolare in grado di riprodurre un **effetto simile al siero della vipera presente in natura** aiutando a contrastare i segni del tempo per una pelle più distesa e rilassata.

Skin-Lift: è un mix di peptidi con **attività «Botox Like»** in grado di agire sulle rughe di espressione aiutando a distenderle per un effetto lifting immediato.



TRATTAMENTO URTO RIGENERANTE VISO Bava di Lumaca PURA con Moringa

Favorisce la rigenerazione della pelle rallentando l'invecchiamento cutaneo.

Bava di Lumaca: è ottenuta naturalmente da lumache della specie Helix Aspersa attraverso un **processo non invasivo nel rispetto dell'animale**. La sua secrezione è un concentrato di sostanze nutritive e rigeneranti che aiutano la pelle ad essere idratata e compatta.

Moringa: è una pianta ricca di vitamine e minerali che, grazie alle sue naturali proprietà, è considerata un **potente antiossidante** per la pelle.

TRATTAMENTO URTO RICOMPATTANTE VISO Collagene con Tonic Boost

Ricompatta e ridensifica la pelle migliorando tonicità ed elasticità dei tessuti.

Collagene Vegetale: estratto dalla pianta dell'acacia del Senegal, è il sostituto ottimale al collagene di origine animale, sostegno naturale della pelle e della compattezza cutanea.

Tonic Boost: è un mix di Alghe ed Oli Vegetali in grado di aumentare la produzione di Acido Ialuronico migliorando l'idratazione della pelle.



TRATTAMENTO URTO RINNOVAMENTO CELLULARE VISO Perla Nera con Luminescine

Nutre e rivitalizza la pelle contrastando l'azione dei radicali liberi.

Perla Nera: conosciuta come la «Regina delle perle», è ricca di aminoacidi e sali minerali dalle proprietà lenitive e rigeneranti in grado di **aiutare il rinnovamento cutaneo. Rallenta l'invecchiamento della pelle** indotto dai radicali liberi per un viso giovane e rinvigorito.

Luminescine: è un **principio attivo vegetale** ad effetto illuminante la cui azione è basata sulla luminescenza, **in grado di proteggere il viso dalle radiazioni UV** potenzialmente dannose trasformandole in una sorgente di luminosità per la pelle.

ASTRA MAKE-UP
beauty is
our answer
to Covid-19

ASTRA MAKE-UP rispondiamo all'emergenza Covid-19 con la bellezza



Simone Settimi and Lucia Menghella

"Chi sceglie un cosmetico oggi cerca un prodotto che si prenda cura non solo della propria bellezza, ma anche della propria salute e dell'ambiente" afferma Lucia Menghella, AD di Astra Make-Up, alla guida l'azienda insieme a suo marito Simone Settimi, Direttore Generale. Questa filosofia che da sempre è ispirazione dell'azienda, e ne ha spinto la crescita negli ultimi anni, ha trovato ancora più espressione positiva in questo periodo di emergenza per il coronavirus.

Astra ha infatti risposto

al Covid-19 dando immediato supporto al sistema sanitario, finanziando l'acquisto di respiratori polmonari per l'Ospedale di Pantalla (Todi, PG), struttura resa esclusivamente dedicata all'emergenza sanitaria, grazie alla donazione attraverso la onlus la Rosa dell'Umbria. "Ci sentiamo vicini alla comunità in cui viviamo e operiamo - afferma il Direttore Generale Simone Settimi - e con questo gesto abbiamo voluto trasmettere la nostra solidarietà per dare un sostegno concreto." Dopo il contributo di Astra è stata lanciata una iniziativa di crowdfunding che ha coinvolto tutta la città di Todi.

TERRITORIO, CUORE E PERSONE

Il legame con il territorio, la responsabilità sociale e l'interesse per il benessere della comunità, sono aspetti irrinunciabili per l'azienda, soprattutto in un momento così delicato: "L'emergenza Coronavirus ci ha messo a dura prova - continua Lucia Menghella - ma noi crediamo nell'Italia oggi più che mai.

"Nowadays, choosing a cosmetic product means selecting a product taking care not only of one's own beauty, but also of health and environment," states Lucia Menghella, CEO at Astra Make-Up, leading the company together with her husband Simone Settimi, General Manager. Such philosophy, which has been the inspiration for the company so far and has supported its growth and expansion, has found its utmost, positive expression during the coronavirus emergency. Astra's answer to Covid-19 has been of immediate support to the sanitary system, financing the purchase of ventilators for the Hospital in Pantalla (Todi, PG), a facility entirely devoted to the sanitary emergency, thanks to a donation through the non-profit organization La Rosa dell'Umbria.

"We feel close to the community we live and work in - states the General Manager Simone Settimi - and this act is meant to show our actual support and commitment." After the contribution by Astra, the entire town of Todi has set up a crowdfunding initiative.

TERRITORY, HEART AND PERSONS

The bond to the territory, social responsibility and interest for the wellbeing of the community are invaluable aspects for the company, especially in such a delicate moment:

"The Coronavirus emergency has put us to the test - says Lucia Menghella - but we believe in Italy now more than ever, an amazing country made of people who keep showing their generosity. We must stand together, united, and we are going to succeed."

The company has also launched a video devoted to the beauty of Italy, which will be promoted online and offline: a celebration of our country, where a model shows the breathtaking scenery of Todi, where Astra has its headquarters.

The words accompanying the video are representative of how Astra lives the present and envisions the future: "What is beauty? To us, it is nature blending with art,

Un paese meraviglioso fatto di persone che continuano a dimostrare la propria generosità. Perciò, restando uniti e solidali, siamo convinti che insieme ce la faremo."

L'azienda a questo proposito ha anche lanciato un video dedicato alla bellezza dell'Italia che promuoverà sui media online e offline: una celebrazione del nostro paese che usa gli splendidi scenari di Todi, città in cui ha sede Astra e in cui la modella si muove e mostra tutto il suo fascino. Il testo che accompagna il video è emblematico dello spirito con cui Astra vive il presente e vede il futuro: "Cos'è la bellezza? Per noi è la natura che si fonde con l'arte, è la storia che ci parla di tradizione, è la cultura che incontra l'ingegno e la qualità, è l'emozione trasmessa da un luogo meraviglioso, che non smetterà mai di farci battere il cuore... Quello che nasce da questa terra è frutto di una passione tutta italiana per il make up. Proteggi l'Italia, ama l'Italia, vivi l'Italia". Lucia Menghella: "Noi concepiamo la nostra impresa come un'istituzione sociale, prima che economica: con questo video vogliamo lanciare un segnale di speranza e di consapevolezza anche a nome di tutti i nostri connazionali."

history whispering of traditions, culture meeting talent and quality, emotion spreading from a wonderful place, which will always make our hearts beat...

What arises from this land is the result of an all-Italian passion for makeup. Protect Italy, love Italy, live Italy."

Lucia Menghella: "We conceive our company as a social institution, before even an economic one: this video is meant to be a strong sign of hope and awareness, on behalf of our fellow countrymen."

#ASTRAOGNIGIORNO

Thanks to its social media channels and website, during the lockdown days Astra has been in constant and direct contact with its customers both in Italy and abroad, with the message that "Beauty embraces the community to fight the virus." The distance has been bypassed by a schedule of dynamic and interactive contents, getting a booming feedback by followers: Instagram quiz, beauty features, beauty tips with Astra's makeup artist Daniele Batella, and trends, tutorials, stories and posts collecting various positive messages with the hashtags #onlygoodvibes and #astraognigiorno.



#ASTRAOGNIGIORNO

Grazie ai propri canali social ufficiali e al sito internet, durante il lockdown Astra ha tenuto un filo diretto costante con i propri clienti consumatori sia in Italia che all'estero, nel segno del messaggio "La Bellezza che abbraccia la comunità per combattere il virus". La distanza è stata vinta con un palinsesto di contenuti dinamici e interattivi che hanno visto una redemption fortissima nei follower: instaquiz, rubriche di bellezza, beauty tips con il make up artist di Astra Daniele Batella, e ancora rubriche, tutorial, stories e post attraverso cui trasmettere messaggi positivi all'insegna degli hashtag #onlygoodvibes e #astraognigiorno.

MY-GIENIC: LA GRANDE NOVITÀ ASTRA MAKE UP

Ogni crisi può significare anche cambiamento ed evoluzione, ed anche in un'emergenza forte come quella per il Covid-19, Astra Make Up ha trovato intraprendenza e visione per lanciare un nuovo prodotto, l'igienizzante mani My-gienic. My-gienic è un gel trasparente studiato per agire rapidamente ed essere utilizzato senz'acqua: igienizza e deterge a fondo le mani, ha efficacia immediata ed è arricchito da Clorexidina, dalle note proprietà antibatteriche e alcool igienizzante. Favorisce la riduzione di germi e batteri sulla pelle delle mani, garantendone allo stesso tempo l'idratazione grazie alla presenza di Vitamina E e Glicerina. Quest'ultima, nota come formidabile umettante, permette di preservare dalla disidratazione e dalla fastidiosa sensazione di secchezza generata dall'uso di prodotti igienizzanti. La sua formidabile texture in gel trasparente scorre sulle mani lasciandole morbide e soffici, senza odori persistenti e senza appiccicare, per una sensazione di confort ineguagliabile. ■



MY-GIENIC: THE GREAT NOVELTY BY ASTRA MAKE UP

Every crisis can evolve into a significant change, and the serious emergency of Covid-19 has pushed Astra Make Up to show initiative and enterprise launching a new product, My-gienic hand sanitizer. My-gienic is a transparent gel, easy and quick to use without water: it deeply sanitizes and cleanse hands, with immediate effect, and it features Chlorhexidine and its antiseptic and antibacterial activities. It reduces the presence of bacteria on your skin, while hydrating it thanks to the presence of Vitamin E and Glycerin, whose renowned moisturizing properties prevent dehydration and the unpleasant dryness caused by the use of cleansing products. Its extraordinary texture easily slides on your skin leaving silky soft hands, with no persistent odors and no sticky feeling, granting a wonderful comfort. ■

Astra Make Up, brand di cosmesi nato nel 1988 a Todi (PG), ha portato la propria filosofia beauty del "lusso accessibile" in oltre 30 Paesi in Europa, Sud America, Medio Oriente e Asia, e oggi conta una distribuzione di oltre 3.500 punti vendita.

Astra Make-Up, the cosmetic brand founded in 1988 in Todi (PG), has first applied the "accessible luxury" concept to the beauty segment in more than 30 countries in Europe, South America, Middle East and Asia, currently counting over 3,500 points of sales.





WeCosmoprof, un nuovo punto di partenza

Ottimi risultati per il primo evento digitale
organizzato da Cosmoprof Worldwide Bologna

La prima edizione di **WeCosmoprof**, l'evento digitale per l'industria beauty organizzato da **Cosmoprof Worldwide Bologna**, si è conclusa con successo.

L'innovativo format, dal 4 al 10 giugno è stato messo a disposizione dei 3.000 espositori iscritti alla 53a edizione della manifestazione. Più di 40.000 operatori provenienti da oltre 100 paesi hanno aderito all'iniziativa. Cuore dell'evento è stata la piattaforma di networking, **Cosmoprof My Match**, che ha permesso ad aziende, compratori, retailer e distributori di riallacciare le relazioni con i key player dell'industria, grazie all'implementazione di servizi di messaggistica e di virtual rooms per video call esclusive. Notevole interesse hanno ottenuto i webinar in programma. Il calendario di **CosmoTalks - The Virtual Series** ha visto la partecipazione di oltre 50 speaker, tra esponenti di agenzie di trend e di design, esperti di ricerche di mercato, manager di aziende leader a livello internazionale e media partner del network Cosmoprof. I 10 incontri di **Cosmo Virtual Stage** hanno offerto una panoramica sulla situazione del comparto in Italia; non sono mancati gli approfondimenti di prodotto, con 15 selezionati espositori che hanno presentato le loro novità. Oltre 6.000 operatori hanno partecipato alle sessioni live. L'evento digitale è stato l'occasione per presentare anche **CosmoTrends**, il report dei prodotti di tendenza degli espositori della manifestazione, realizzato in collaborazione con Beautystreams e il catalogo digitale **"Beauty Made in Italy"**, con le oltre 800 aziende espositrici italiane. Disponibile in 6 lingue, è stato realizzato grazie al supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e ITA - Italian Trade Agency. ■



*The first edition of **WeCosmoprof**, the digital event for the beauty industry organized by **Cosmoprof Worldwide Bologna**, has successfully ended. From 4 to 10 June, the innovative format was made available to the 3,000 exhibitors registered for the 53rd edition of the event. More than 40,000 operators from over 100 countries have joined the initiative. The core of the*

*event was the networking platform, **Cosmoprof My Match**, which allowed companies, buyers, retailers, and distributors to re-establish relationships with key players in the industry, thanks to the implementation of messaging services and virtual rooms for exclusive video calls. The webinars scheduled during the event have been particularly appreciated. **CosmoTalks - The Virtual Series** involved over 50 speakers, including representatives of trend and design agencies, market research experts, managers of leading international companies, and media partners of the Cosmoprof network. The ten meetings of **Cosmo Virtual Stage** offered an overview of the professional channel in Italy; furthermore, 15 selected exhibitors presented their novelties. Over 6,000 operators attended the live sessions as a total. WeCosmoprof hosted the official presentation of **CosmoTrends**, the trends report based on the products proposed by exhibitors, created in collaboration with Beautystreams. WeCosmoprof also presented the exclusive digital catalog with over 800 Italian exhibiting companies, named **"Beauty Made in Italy"**. Available in 6 languages, it was created thanks to the support of the Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation and ITA - Italian Trade Agency. ■*

WeCosmoprof, a
new starting point

*The first digital
event organized by
Cosmoprof Worldwide
Bologna has ended
with excellent results*





ASTRA

MAKE - UP

ASTRA MAKE UP, 1988, UMBRIA, ITALY

My-Gienic nasce per igienizzare e detergere a fondo le mani: studiato per agire rapidamente ed essere utilizzato senz'acqua, questo gel trasparente dall'efficacia immediata è arricchito da Clorexidia, dalle note proprietà antibatteriche e alcool igienizzante. Favorisce la riduzione di germi e batteri sulla pelle delle mani, garantendone allo stesso tempo l'idratazione grazie alla presenza di Vitamina E e Glicerina.



AZIONE IGIENIZZANTE

70% ALCOOL
CON VITAMINA E + CLOREXIDINA
AZIONE RAPIDA SENZA RISCIAQUO



ASTRA

MAKE-UP



EDEN ESCAPE COLLECTION

EDEN ESCAPE È UN INNO ALLA FLORIDA PRIGIONE DA CUI NON SI VUOLE FUGGIRE, IMMERSI IN UN'ATMOSFERA PERENNEMENTE IN BILICO FRA BENE E MALE. LA COLLEZIONE SI COMPONE DI UNA SFACCETTATA PALETTE OCCHI E DUE PREZIOSE PALETTE VISO.

ASTRA MAKE UP, 1988, UMBRIA, ITALY



YouTube

WWW.ASTRAMAKEUP.COM

Waiting for SANA RESTART

From 9 to 11 October,
three days to meet
the requirements of
businesses that need
to recommence
in complete safety



Aspettando SANA RESTART

Dal 9 all'11 ottobre, una tre giorni per
fare ripartire il business in totale sicurezza

Il mondo del biologico e del naturale si dà appuntamento a Bologna da venerdì 9 a domenica 11 ottobre a SANA RESTART, una tre giorni studiata su misura per fare ripartire in totale sicurezza il business. L'occasione di confronto da cui prenderà il via l'evento sarà la seconda edizione di Rivoluzione Bio, l'iniziativa di SANA, lanciata nel 2019, che si ripropone con una serie di tavoli tematici. Gli Stati generali del Bio offriranno un confronto reso ancora più stringente dalla emergenza covid19 che ha ulteriormente evidenziato l'importanza del rispetto e della salvaguardia dell'ambiente. Nell'ambito di Rivoluzione Bio si presenterà anche l'Osservatorio SANA 2020.

Il bio è protagonista

Per rispondere alla crescente richiesta di prodotti bio, anche la DMO italiana li inserisce fra le proprie referenze, con sempre maggior incidenza, proponendoli a scaffale anche come referenze MDD. In 5 anni è raddoppiato il fatturato dei prodotti bio in GDO e nei primi 9 mesi del 2019 le linee Bio Eco hanno inciso per il 7,7 per cento, con un indice di crescita dell'8 per cento (Fonte: IRI). Fra gli appuntamenti in programma, il convegno organizzato dal Gruppo Cosmetici in Erboristeria di Cosmetica Italia nella giornata di sabato 10 ottobre. L'incontro sarà dedicato a un approfondimento sulla cosmesi naturale e bio.

Sana 2021

L'emergenza covid19, con il posticipo e la riprogrammazione al 2021 di moltissimi appuntamenti del 2020, ha evidenziato ulteriormente l'esigenza di pianificare, con ampio anticipo, la partecipazione agli eventi. Con questo obiettivo BolognaFiere annuncia le date di SANA 2021: il salone internazionale del biologico e del naturale si terrà a Bologna da giovedì 9 a domenica 12 settembre 2021. ■

The world of organic and natural products is due to come together in Bologna for the event SANA RESTART from Friday 9 to Sunday 11 October, three days to meet the requirements of businesses that need to recommence in complete safety. The discussion forum that will get the event under way will be the second edition of Rivoluzione Bio, the SANA initiative launched in 2019 that returns this year with a series of themed round table discussions. The General Overview of the Organic Sector will offer a forum for discussions that have been made even more relevant by the Covid-19 emergency that has further highlighted the importance of respect for, and protection of, the environment. The Rivoluzione Bio will also include the presentation of the 2020 SANA Observatory.

Focus on: Organics

To meet the growing demand for organic products, the Italian grocery retail sector is increasingly incorporating them into its product ranges, also offering private label ranges. In 5 years the revenues from organic products in the grocery retail sector have doubled and in the first nine months of 2019 organic- ecological ranges contributed 7.7% with a growth rate of 8% (source: IRI). Among the planned appointments is the convention organised by Gruppo Cosmetici in Erboristeria di Cosmetica Italia scheduled for Saturday 10 October. The event will provide an in-depth examination of the sector of natural and organic cosmetics.

Sana 2021

The Covid-19 emergency, which has led to the postponement to 2021 of numerous events originally scheduled for 2020, has further highlighted the need for advanced planning when it comes to participating in trade fair events. With this in mind BolognaFiere has already announced the dates for SANA 2021: the International Exhibition and Conference for the Organic and Natural sector, which is due to take place from Thursday 9 to Sunday 12 September 2021. ■



GREEN LIFESTYLE



**Natural
Personal Care:**
Development of
the market and
emerging trends

Cura Persona Naturale: Sviluppo del mercato e trend emergenti

Il mondo del Cura Persona negli ultimi anni si è dimostrato un mercato non particolarmente dinamico; tra 2016 e 2019, infatti, il tasso annuo di crescita in termini di fatturato si è attestato sul +0,9%, nonostante la dinamica positiva del canale Casa Toilette. Il tentativo di restituire vigore al comparto da parte dei player, sia Marca Industriale sia Marca del Distributore, passa per lo sviluppo di mercati di nicchia. Uno dei segmenti su cui si sta puntando è quello del Cura Persona Naturale. Quando parliamo di prodotti Cura Persona Naturale, ci riferiamo a tutte quellereferenze, principalmente di igiene e bellezza, con almeno il 95% di ingredienti di origine naturale (indicati con precisione nella tabella della composizione), con certificazioni legate al processo produttivo (ecologico, biologico...) conferite da istituti certificatori, e con claim di marketing naturali riportati sul pack/confezione (origine vegetale, efficacia naturale...). Ognuno di questi tre segmenti rappresenta all'incirca un terzo del mercato. Il giro d'affari del mercato Cura Persona Naturale, all'interno di Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo e Casa Toilette, ha registrato a chiusura 2019 un valore complessivo di 199 milioni di euro, un peso quindi di poco più del 3% sul totale comparto Cura Persona. Sicuramente è ancora oggi lecito definire questo segmento una nicchia, anche se i tassi di crescita registrati tra 2016 e 2019 lasciano suggerire come questo segmento costituisca un'opportunità non trascurabile per gli operatori del mercato. A testimonianza di ciò, a chiusura 2019 il tasso di crescita anno su anno in termini di fatturato si è attestato a +6,2%, +8,3% (tasso annuo di crescita composto) se confrontiamo con il dato del 2016. Il bio certificato ha registrato una crescita del fatturato del 16,1% sul 2019, guadagnando quota di mercato, il segmento del >95% cresce a sua volta ma a un tasso del 4,8%, entrambe queste tipologie di prodotto stanno inoltre aumentando l'offerta a scaffale; al contrario risulta in calo, sia in termini di trend (-0,9%) sia di assortimento, l'insieme di prodotti che non presentano certificazioni ufficiali (-0,9%). Se ne può dedurre che la presenza sul pack del bollino che riporta una certificazione ufficiale dia un impulso maggiore all'andamento delle vendite del comparto Cura

In recent years the world of Personal Care has proven to be a market that is not particularly dynamic; between 2016 and 2019, the annual rate of growth in terms of turnover has stabilized at +0.9%, despite the positive dynamic of the Home and Toiletry channel.

The attempt to restore vigour to the sector by players, both Industrial Brands and Distributor Brands, goes through the development of niche markets. One of the segments on which there is a focus is that of Natural Personal Care.

When we speak about Natural Personal Care products, we refer to all those references, mainly of hygiene and beauty, with at least 95% of the ingredients of natural origin (precisely shown in the table of ingredients), with certifications linked to the production process (ecological, organic...) awarded by certifying bodies, and with natural marketing claims shown on the packaging (botanical origin, natural effectiveness...). Each of these three segments represents about one-third of the market. The turnover of the Natural Personal Care market, in Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-services and Home and Toiletries, recorded at the end of 2019 a total value of euro 199 million, therefore just a little over 3% of the total Personal Care sector. It is certainly still legitimate today to define this segment a niche, even though the rates of growth recorded between 2016 and 2019 suggest how this segment is a non-negligible opportunity for the operators of the market. This is shown by the year on year growth rate at the end of 2019 in terms of turnover which stabilized at +6.2%, +8.3% (compound annual growth rate) if we compare with the 2016 figures.

Certified organic has recorded a growth in turnover of 16.1% compared to 2019, earning market shares. The segment of >95% is growing in its turn but at a rate of 4.8%, both these types of product are also increasing the offer on the shelf; on the contrary, all the products which do not have official certifications are shown a downturn, both in terms of trend (-0.9%) and assortment (-0.9%). It can be deduced that the presence on the packaging of the circle that shows an official certification gives a greater

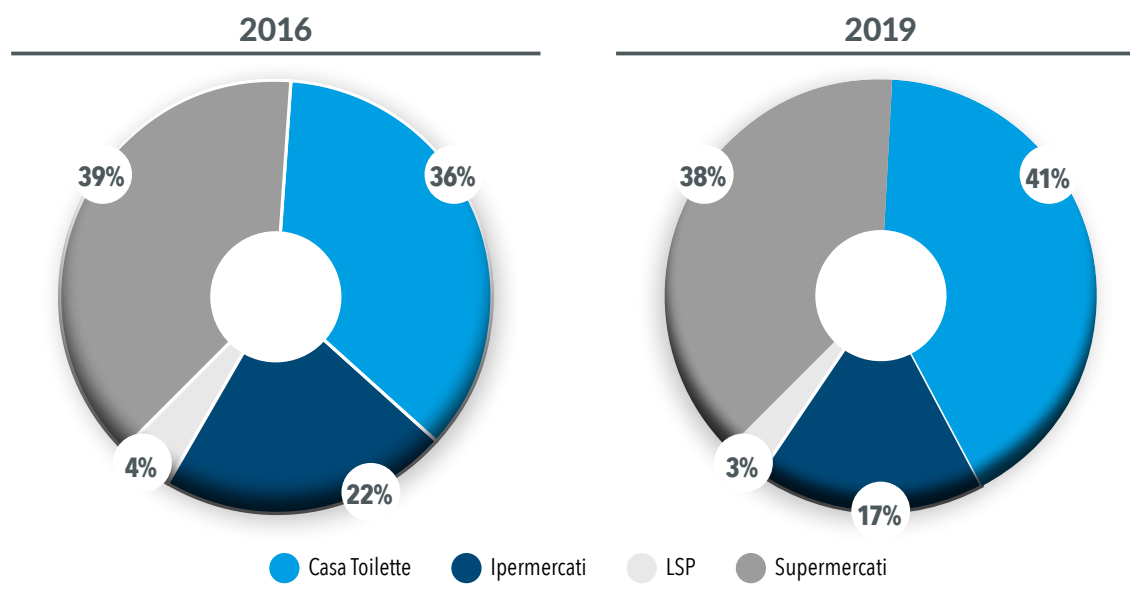


IRI

Via dei Missaglia, 97
I-20142 Milano - Italia
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

Persona Naturale, in quanto garanzia di provenienza e di affidabilità del prodotto. In termini di unità vendute, il trend è altresì positivo, +9,4% rispetto al 2018. Una delle ragioni che determinano la crescita più elevata delle unità vendute rispetto a quella del fatturato risiede nel mix delle categorie che compongono questo segmento. Vi sono infatti categorie che hanno acquisito un peso maggiore nel 2019 sul totale cura persona naturale - quali saponi (liquidi e solidi), depilatori e bagno-doccia schiuma - e che contestualmente hanno un prezzo unitario inferiore alla media del comparto. Dall'altra parte, hanno perso rilevanza tra il 2018 e il 2019 categorie con un indice di prezzo per confezione superiore alla media, quali creme corpo e dopo shampoo. Contestualmente al discorso legato alle categorie, il cambiamento del mix riguarda anche le marche: le brand con un posizionamento inferiore rispetto alla media del mercato sembrano incontrare maggiormente l'apprezzamento degli acquirenti e registrano andamenti migliori. Per quanto concerne l'andamento di questi prodotti all'interno dei diversi canali, così come per molti altri comparti e categorie del Personal Care, il Casa Toilette costituisce il formato distributivo più importante, con un peso del 41%. La posizione di leadership è stata guadagnata negli ultimi 4 anni a scapito del canale supermercato.

impulse to the trend of sales in the Natural Personal Care sector, as a guarantee of origin and reliability of the product. In terms of units sold, the trend is equally positive, +9.4% compared to 2018. One of the reasons that cause the higher growth of the units sold compared to that of the turnover lies in the mix of categories that make up this segment. There are categories which acquired more importance in 2019 out of the total natural personal care- such as soaps (liquid and solid), hair removal products and foam baths-showers- and which contextually have a lower unitary price than the average of the sector. On the other hand, categories with a higher than average price index by unit, such as body creams and conditioners, lost importance between 2018 and 2019. Contextually with the subject of the categories, the change of mix also concerns the brands: the brands with a lower positioning with respect to the average of the market seem to meet more the appreciation of buyers and record better trends. As far as the trend of these products in the different channels is concerned, as for many other sectors and categories of Personal Care, Home and Toiletries represents the most important distribution format, with a weight of 41%. The leadership position has been earned in the last 4 years to the detriment of the supermarket channel.



Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette. Quota a valore dei canali
Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self services, Home and Toiletries. Share by value of channels

Una delle ragioni di questo fenomeno è sicuramente da individuare all'ampliamento della rete dei punti vendita: tra 2016 e 2019, infatti, la rete del canale dei Drugstore è cresciuta del 19%¹, con una localizzazione principalmente di prossimità, in linea con la tendenza degli shopper a scegliere questi punti di vendita rispetto alle grandi superfici decentrate. Oltre a questo, lo scaffale dei Casa Toilette offre una gamma di brand naturali più ampia e profonda

One of the reasons for this phenomenon is certainly to be identified in the expansion of the network of points of sale between 2016 and 2019; the network of the Drugstore channel has grown by 19%¹, with a localization mainly of proximity, in line with the tendency of shoppers to choose those points of sale with respect to the large decentralized shopping centres. In addition, the shelf of the Home and Toiletries offers a larger and deeper range of natural brands

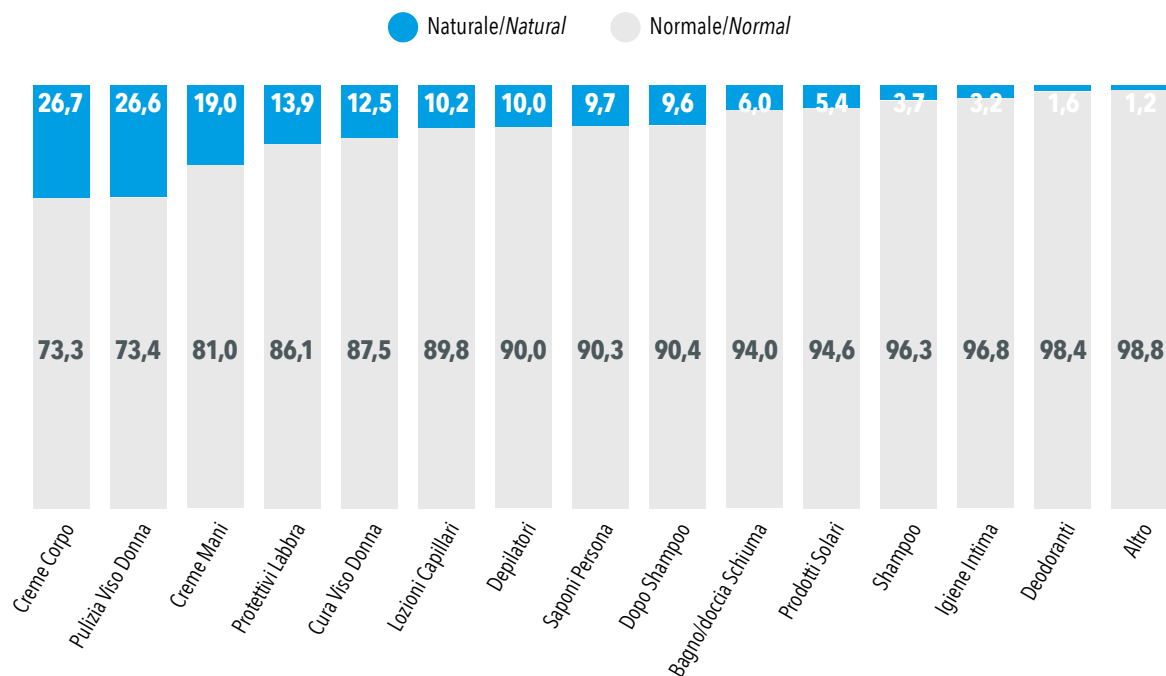
¹ Fonte TOP Trade IRI update Dic19 - Source TOP Trade IRI update Dec19

rispetto a quella disponibile nelle superfici classiche della gdo: il numero medio di referenze del canale è una volta e mezzo quello del resto della GDO (per il cura persona naturale 340 referenze Casa Toilette; 230 Iper+Super+LSp). Questo insieme di fattori determina il fatto che il canale casa toilette ricopre un ruolo fondamentale per il Cura Persona Naturale rispetto al totale comparto; analizzando l'andamento nei canali dell'interno mercato del cura persona e del segmento Cura Persona Naturale, è possibile constatare come il fatturato di quest'ultimo sia decisamente più orientato verso il casa toilette rispetto al totale comparto (lo scarto è di quasi 8 punti percentuali).

Esistono delle categorie dove la presenza di prodotti naturali è già più sviluppata e questo segmento rappresenta una quota importante del totale mercato; ne sono un chiaro esempio la cura corpo e la pulizia viso, dove circa un quarto del fatturato è costituito da prodotti naturali. Inoltre registrano tassi di crescita superiori rispetto ai prodotti "non naturali".

compared to that available in the classic supermarkets and hypermarkets: the average number of references of the channel is one and a half times that of the rest of mass retail (for natural personal care 340 references Home and Toiletries; 230 for Hypermarkets + Supermarkets + Small Self Services). All these factors lead to the fact that the home and toiletries channel covers a fundamental role for Natural Personal Care with respect to the total sector; analysing the trend in the channels of the domestic market of personal care and the Natural Personal Care sector, it is possible to observe how the turnover of the latter is definitely more oriented towards home and toiletries with respect to the total sector (the difference is of almost 8%).

There are categories where the presence of natural products is already more developed and this segment represents an important share of the total market; body care and facial cleansing are a clear example of this, where about one-quarter of the turnover is made up of natural products. In addition, they record higher growth rates than the "non-natural" products.



Essere rispettosi nei confronti dell'ambiente comporta, tuttavia, esborsi maggiori in termini economici per lo shopper. I prodotti del mondo del Cura Persona Naturale, infatti, riportano indici di prezzo superiori rispetto ai corrispettivi "non naturali": l'indice di prezzo del segmento naturale infatti si attesta al 136% se confrontato con il totale cura persona "non naturale". Vi sono poi categorie dove la forbice si amplia ulteriormente: saponi persona (indice di prezzo 243% vs saponi non naturali), creme corpo (218%), deodoranti (193%) e shampoo (183%). ■

Being respectful of the environment however, entails greater expenditure in economic terms for shoppers. The products in the Natural Personal Care world have higher price indexes compared to the "non-natural" counterparts: the price index of the natural segment stands at around 136% if compared with the "non-natural" personal care total. Then there are categories where the gap is greater: personal soaps (price index 243% vs non-natural soaps), body creams (218%), deodorants (193%) and shampoos (183%). ■

Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette.
Quota a valore dei canali
Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self services, Home and Toiletries.
Share by value of channels



Open to bio foods.
Open to natural self-care.

B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

23/24 Novembre 2020

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche,
un format interattivo per operatori e aziende.
Networking, formazione, anteprime e opportunità di business
in un settore in continua crescita.
B/Open è l'esperienza che nasce a **Verona**
e cresce nel tuo futuro.

www.b-opentrade.com

COSA DICONO DI NOI...

GIORGIA K.:

"SE C'È UNA TIPOLOGIA DI PRODOTTO CHE AMO ALLA FOLLIA QUESTA È L'ACQUA MICELLARE DI EDOTEA. MI PIACE SOPRATTUTTO A FINE GIORNATA, RIESCE A LIBERARE LA PELLE DAL MAKE-UP E DALLE IMPURITÀ E SENTIRE QUELLA BELLA SENSAZIONE DI PULIZIA E FRESchezza..."

SARA G.:

"L'ASPETTO CHE MI HA STUPITO DI PIÙ DEI DUE STRUCCANTI EDOTEA È L'AZIONE IDRATANTE E LENITIVA. LASCIANO LA PELLE PULITA, FRESCA E TONICA. HO DECISO DI ACQUISTARE ENTRAMBI I PRODOTTI, POICHÉ NON CONTENGONO PETROLATI, PARABENI, SILICONI & COLORANTI AGGIUNTI."

BENEDETTA A.:

"L'ACQUA MICELLARE DI EDOTEA GRAZIE ALLA SUA FORMULA ARRICCHITA DI ALOE & FIORI DI CAMOMILLA NON IRRITA LA PELLE, PERCIÒ È ADATTA ANCHE PER PELLI SENSIBILI. DEVO DIRE CHE È DELICATISSIMA E MI STO TROVANDO MOLTO BENE. VI CONSIGLIO DI DARE UN' OCCHIATA AL LORO SITO WWW.EDOTEA.IT."

MADE IN ITALY



COSMOS
ORGANIC



FRANCESCA P.:

"CIAO A TUTTI! OGGI TORNO CON UNA RECENSIONE DI UN PRODOTTO CHE MI STA PIACENDO VERAMENTE TANTO! SI TRATTA DEL LATTE DETERGENTE DI EDOTEA. PER CHI NON LA CONOSCESSE, STIAMO PARLANDO DI UN' AZIENDA CHE PRODUCE SOLO PRODOTTI BIOLOGICI, NATURALI ESCLUSIVAMENTE "MADE IN ITALY".

CHIARA M.:

"PRODOTTI BIO CERTIFICATI ED UN OTTIMO RAPPORTO QUALITA' PREZZO: CHE BELLA SCOPERTA EDOTEA!" RAGAZZE OGGI VI PARLO DEL LATTE DETERGENTE CHE STO UTILIZZANDO DA QUALCHE MESE, È STATO AMORE AL PRIMO UTILIZZO".

WWW.EDOTEA.IT

**Wet wipes,
let's flip them
upright!**

*Cip4 launches
a new pack, no
more lying down.
The solution comes in
a moment of strong
change in the market,
with the boom of
sanitizing wet wipes
both for personal care
and for home care*

Salviette, perché non ragionare in “verticale”?

**Cip4 lancia un nuovo pack non più sdraiato.
La soluzione arriva in un momento di forte cambiamento
per il mercato, con il boom delle salviette multiuso
igienizzanti sia per la persona che per la casa**

Il pack delle salviette è, abitualmente,
studiato in modo da essere sdraiato,
e a scaffale il prodotto si ritrova posizionato
in basso, a meno che non sia accompagnato
da un supporto che lo mantiene in verticale.

*Wet wipes packs are usually designed to
be stacked on the lower shelves, unless
they are provided with a special vertical display.*

*Fabio Lenzo, general Manager at Cip4, explains:
“Our segment hardly ever proposes novelties.
We are committed in the conception of sustainable
formulations, on natural raw materials, on recyclable
packaging. However, we wanted something more,
therefore we started to study a veritable innovative
solution, pioneering on the market, and we created
Skyway, the new vertical, stand-up packaging.
We are talking about a cutting-edge project, even at an
international level, therefore we registered the design
in the EU, and it is awaiting for approval in the USA.
Moreover, we signed a confidentiality agreement
with the partner that manufactured it”.
The machinery, which had been delivered at
Cip4 headquarter in Assago last January, was being
tested when everything stopped due to Covid-19.
“At present, we are actively committed to facing
the demanding needs of customers, related
to wet wipes for personal care and household care.
Once demand is stable, we will complete the tests and
start the production of the new machinery, which will be
able to manufacture both horizontal and vertical packs”.*

The “thrust” of Coronavirus towards tissue
*The Skyway project, conceived by Fabio Lenzo,
leading the company together with his father,
founder and CEO Maurizio Lenzo, is the result
of a thorough knowledge of the market and
of a close collaboration with the partner*

“Il nostro settore – spiega Fabio Lenzo,
general manager di Cip4 – non è
caratterizzato da particolari innovazioni.
Noi siamo impegnati nella creazione di
formule sempre più sostenibili, sulla
naturalità della materia prima, sugli
imballaggi riciclabili. Ma cercavamo
qualcosa di più. Abbiamo così iniziato a
studiare una soluzione che fosse davvero
nuova per tutto il mercato e abbiamo
dato vita a Skyway, il nuovo packaging
che sta in piedi, in verticale.

Essendo il progetto assolutamente
unico, anche a livello internazionale,
abbiamo registrato il design in Unione Europea
e siamo in attesa di approvazione negli Stati Uniti.
Inoltre, abbiamo firmato un accordo di riservatezza
con il partner che ha realizzato l'impianto”.
Il macchinario, giunto alla sede di Assago
di Cip4 in gennaio, era in fase di test
quando tutto si è fermato causa Covid-19.

“Ora siamo attivamente impegnati a far fronte alle
importanti richieste dei clienti, in merito alle salviette
per la cura casa e cura persona. Una volta stabilizzata
la domanda completeremo i test e metteremo in
produzione il nuovo impianto, che potrà realizzare
confezioni sia in verticale che in orizzontale”.



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



La “spinta” del Coronavirus verso il tissue

Il progetto di Skyway, ideato da Fabio Lenzo, che guida l'azienda insieme al padre, Ceo e fondatore, Maurizio Lenzo, è il frutto di una profonda conoscenza del mercato e di una collaborazione molto stretta, anche a livello di ricerca e sviluppo, con il partner che ha realizzato l'impianto. “Prima del lockdown siamo riusciti a presentare i campioni ad alcuni clienti, che sono rimasti molto colpiti. Possiamo ipotizzare che, una volta portato a scaffale Skyway, il mercato si possa orientare verso le confezioni verticali: crediamo molto in questa soluzione per la quale abbiamo investito ingenti somme di denaro”.

Il progetto partirà con le salviette per l'home care igienizzanti (il macchinario può produrre tre formati, small, medium e large): “Ipotizziamo un cambiamento d'uso nelle case, con una confezione che, una volta adoperata, potrà essere riposta in uno scaffale pensile. Non dimentichiamo che questo settore era, prima dell'epidemia, una nicchia, all'interno del mercato salviette. Da oggi si svilupperà in modo importante; Skyway potrebbe essere un ulteriore motivo di crescita: il primo player che posizionerà le salviette in piedi, al posto che sdraiate, avrà un ulteriore elemento differenziante da poter vantare”. ■

that actually created the machinery, also from an R&D point of view. “Before the lockdown, we managed to present the samples to some customers, who were really impressed. We can gather that, once introduced on shelves, Skyway will become the new choice of the market: we strongly believe in this stand-up solution we significantly invested in”. The project will start with home care sanitizing wipes (the machinery can produce small, medium and large formats): “We envisage a change in usage at home,



with a package that, once opened, will be displayed on a shelf. We have to remember that, before the pandemic, this segment covered a niche in the wet wipes section. From now on, it will increasingly develop; Skyway might represent a further reason of growth: the first player to position wet wipes in stand-up packs will boast a veritable distinguishing and pioneering feature”. ■

Che salvietta cerca il consumatore? Which wipes are customers looking for?

Cip opera conto terzi (per insegne e aziende) e ha due marchi propri, Natha e Ciao.

Le salviette sono di diverso tipo: baby, struccanti, intime, multiuso, igienizzanti, deodoranti, maschere.

Il prodotto più venduto è la salvietta baby.

Prima del Covid-19 erano in crescita intimo e struccanti: adesso è in atto il boom delle multiuso igienizzanti per la persona e per la casa: la richiesta è molto alta specie per i prodotti a base alcolica.

L'azienda, che conta oltre 270 collaboratori, ha una capacità produttiva di oltre 300.000 pezzi.

Cip operates on behalf of third parties (for chains and companies) and owns two brands, Natha and Ciao.

They propose different kinds of wet wipes: baby, makeup remover, intimate, multipurpose, sanitizing, deodorant, masks. Baby wipes are the best seller. Before Covid-19, intimate hygiene and makeup remover wipes were growing, whereas now sanitizing multipurpose are booming, both for personal and household care: the demand is rising especially for the alcohol-based products.

The company, counting more than 270 employees, has an output of over 300,000 pieces.

**Safety is a
matter of skin**

*Alama Professional
selects Italian quality
references for skin
protection and hydration*

La sicurezza è una questione di pelle

Alama Professional propone referenze di qualità tutta italiana per la protezione e l'idratazione dell'epidermide

Igienizzare, disinfettare, sanificare... sono verbi sempre più utilizzati in questo periodo di emergenza e, forse, destinati ad accompagnare ognuno di noi ancora per tanto tempo, durante il lungo tragitto che ci porterà verso una situazione sanitaria più rassicurante. A seguito dei decreti del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte e in base ai nuovi protocolli operativi Inail, anche le nostre abitudini stanno cambiando, introducendo nella vita di tutti i giorni, gel igienizzanti come un must-have, da avere sempre con sé, a casa, al lavoro e all'aria aperta.

Per questo motivo il brand veneto **Alama Professional**, specializzato nel settore haircare, considerata l'elevata e urgente richiesta di prodotti specifici, ha studiato delle nuove formulazioni igienizzanti anche per la cura e l'idratazione della pelle, già pesantemente stressata a causa dei frequenti lavaggi. Sono nati così, il **Gel Pulizia Mani** e l'**Emulsione Mani Purificante**. Disponibili in diversi formati, da quello pocket, da tenere in borsa o in tasca a quello più grande, da lasciare a casa, per tutta la famiglia. Alama Professional non ha pensato solo ai singoli, ha voluto infatti essere vicino anche a realtà con esigenze maggiori, creando

un formato da 5 litri, adatto ad aziende e uffici che necessitano, in ottemperanza della legge, di avere sempre a disposizione prodotti igienizzanti per le mani dei loro dipendenti. Realizzati in Veneto, le referenze Alama Professional sono quindi totalmente Made in Italy; il loro acquisto, può contribuire a far ripartire il motore economico del nostro Paese. ■



*Purify, disinfect and sanitize: these verbs have entered our daily vocabulary in the present emergency period, and they are probably destined to accompany us for a long time to come, during the long path that will lead us to a safer sanitary situation. According to the decrees of the President of the Council of Ministers Giuseppe Conte, and to the new Inail (National Institute for the Prevention of Injuries at work) operational protocols, our habits are changing, and this has led to the introduction in our daily routine of sanitizing gels as a must-have in our bag, at home, at work and in our free time. Given the high and urgent demand of specific products, **Alama Professional**, the renowned brand from Veneto specialized in the haircare segment, has developed new sanitizing formulations taking care of skin hydration, considering that frequent washings already heavily stress it. This is how the **Hand Cleansing Gel** and the **Hand Purifying Emulsion** were born, available in different sizes - from the handy pocket-size ideal for bags to the bigger one for home, perfect for the whole family. Alama Professional has focused not only on families, but also on situations with more demanding requirements, therefore creating a 5 liters format ideal for companies and offices that now need to make sanitizing products available to their employees, in accordance with the law. Made in Veneto, all Alama Professional references are totally Made in Italy; their purchase can help put the economic engine of our country back on track. ■*



A group company of
AGF
HOLDING

Beauty Application Srl

Via Cartigliana 125/C

I-36061 Bassano del Grappa (VI)

T. +39.049/9988980

F. +39.049/9988819

www.beautyapplication.it



beautyistanbul

Ufi
Approved
International
Event


2nd Exhibition for Cosmetics, Beauty, Hair
Home Care, Private Label, Packaging, Ingredients

**NEW
DATE**

October 14 - 15 - 16, 2021

ICC - Istanbul Congress Center - Taksim, Istanbul - Turkey

www.beauty-istanbul.com

Tel: +90 212 2229060 |  +90 533 4843030 | info@beauty-istanbul.com

Organizer

İPEKYOLU 
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD

ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

2020 MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



17th edition

2021
BOLOGNA
JANUARY
13-14

www.marca.bolognafiere.it

blddesign.it



Marca:
*a new platform for
“free from” products*

*FREE FROM HUB is,
in every respect, a new
reference point for
getting to know the
international free from
market, the missing
link in the international
trade fair panorama that
BolognaFiere and BOS have
had the prescience and the
capacity to represent*

Marca: una nuova piattaforma per i prodotti “free from”

FREE FROM HUB è, a tutti gli effetti, un nuovo punto di riferimento per conoscere il mercato free from internazionale, qualcosa che mancava nel panorama fieristico internazionale e che BolognaFiere e BOS hanno avuto l'intuizione e la capacità di rappresentare



Dalla sinergia tra **BolognaFiere e BOS** - Bologna Fiere Senaf - nasce l'innovativo progetto fieristico **FREE FROM HUB** dedicato a un settore emergente, quello dei prodotti “free from”, che si declina in un ampio range di ambiti. Costituiscono questa categoria di prodotti, quelli che non comprendono nella propria composizione determinati ingredienti, composti o sostanze particolari che il consumatore predilige per motivazioni diverse (dalle intolleranze/allergie alimentari alle scelte alternative dietetiche e non). Sempre più diffuse, infatti, le produzioni senza glutine e senza lattosio, cui si affiancano, con trend crescente, altri prodotti free from senza vari ingredienti (uova, sale, lievito e allergeni).

*A new innovative trade fair project has born from the synergy between **BolognaFiere and BOS** - Bologna Fiere Senaf -: the **FREE FROM HUB** dedicated to the emerging sector of ‘free from’ products, which are becoming available in a growing variety of contexts. This category consists of products that don't contain certain ingredients, compounds or substances that consumers choose to avoid for various reasons (from intolerances, allergies or alternative dietary choices and others). Increasingly widespread, in fact, are gluten free and lactose free products, which are increasingly flanked by an increasing number of other products free from other ingredients (eggs, salt, yeast and allergens).*

Una piattaforma espositiva trasversale

Lanciato in anteprima agli operatori, in occasione di MarcabyBolognaFiere 2020, FREE FROM HUB ha immediatamente suscitato la curiosità e l'interesse degli operatori del settore. FREE FROM HUB è un progetto innovativo e dinamico: una piattaforma espositiva trasversale, non un unico appuntamento, ma una serie di occasioni di approfondimento nell'ambito delle manifestazioni di BolognaFiere in cui i prodotti free from trovano declinazione.

Un progetto, quattro grandi eventi

Sono quattro i grandi eventi che, già nel 2020, rientrano nel progetto FREE FROM HUB:

- COSMOFARMA (BolognaFiere)
- SANA, Salone Internazionale del Biologico e del Naturale (BolognaFiere)
- CIOFE – China International Organic Food Exhibition (Xiamen, Cina) e nel 2021:
- MARCABYBOLOGNAFIERE – Private label conference and Exhibition (BolognaFiere).

E le altre manifestazioni di riferimento che si svolgono con periodicità annuale.

Questo il punto di partenza per un hub che si rivolgerà, successivamente, anche ai mercati esteri.

Nuovi strumenti per il business

FREE FROM HUB si colloca all'interno di manifestazioni leader nei rispettivi settori di BolognaFiere offrendo alle imprese che intervengono negli ambiti free from, nuovi strumenti per valorizzare la propria offerta agevolandone l'individuazione all'interno dei singoli eventi. Il progetto si completerà con una serie di approfondimenti che coinvolgeranno i maggiori esperti e attori. Vista la rapida crescita registrata dal mercato degli alimenti free from negli ultimi anni e la poliedricità delle aziende e degli operatori di questo settore, non è più possibile pensare di rappresentare il mercato in unico appuntamento e FREE FROM HUB è nato proprio per andare incontro alle esigenze del mercato e di tutti gli stakeholder che animano il comparto, per poterlo analizzare e rappresentare. La forza e l'unicità di FREE FROM HUB sta proprio nel fatto che, collocandosi all'interno di manifestazioni che hanno target specifici per i rispettivi ambiti e con più appuntamenti durante l'anno, sia in Italia sia all'estero, è in grado di soddisfare le esigenze di tutti, sia delle aziende sia dei buyer nazionali e internazionali e dei consumatori. ■

A transversal exhibition platform

Previewed to professional operators on the occasion of MarcabyBolognaFiere 2020, the FREE FROM HUB immediately elicited the curiosity and interest of operators from the sector. FREE FROM HUB is an innovative and dynamic project: a transversal exhibition platform. It is not one single appointment, but a series of opportunities for in-depth sessions as part of the line up of events at BolognaFiere in which free-from products can be relevant.

One project, four big events

There are four major events that, from 2020, will be involving the FREE FROM HUB project:

- COSMOFARMA (BolognaFiere)
- SANA, International Exhibition of Natural and Organic products (BolognaFiere)
- CIOFE – China International Organic Food Exhibition (Xiamen, China) and in 2021:
- MARCABYBOLOGNAFIERE – Private Label Conference and Exhibition (BolognaFiere).

As well as other reference events that take place annually.

This is the starting point for a hub that will later address foreign markets.

New business tools

FREE FROM HUB is positioned within the BolognaFiere events that are leaders in their respective sectors, providing businesses involved in the sector of free from products with new tools to showcase their own products, enabling them to stand out at the single events. The project will be completed with a series of in-depth sessions that will involve the leading experts and actors. In view of the rapid growth experienced by the market for free from foods in recent years and the versatility of companies and operators in this sector, it is no longer possible to think of representing the market at one single event, thus the FREE FROM HUB was created precisely to meet the requirements of the market and all of the stakeholders of this compartment, in order to analyse and represent it. The strength and uniqueness of the FREE FROM HUB lies in the fact that, positioning itself within the events that have specific targets for their respective sectors, and with events throughout the year, both in Italy and abroad, it is able to meet all types of requirement, both of companies and national and international buyers and consumers. ■



MANI PROTETTE E IDRATATE

Le mani, in questi mesi di emergenza sanitaria, sono state soggette a lavaggi frequenti e trattate anche con prodotti igienizzanti a base alcolica. I Laboratori di **Fairness** hanno ideato la crema specifica **Genera Ko Germs** contenente materie prime selezionate come gli Oli Essenziali di Timo ed Eucalipto, dalle proprietà sanificanti, Succo di Fico d'India, lenitivo e ristrutturante e Aloe Vera, dalle molteplici e conosciute proprietà benefiche. Usata più volte al giorno aiuta la pelle a riequilibrarsi, mantenendo così le mani protette e idratate a lungo.



PROTECTED AND HYDRATED HANDS

During the health emergency, our hands have been frequently washed and treated with alcohol-based sanitising products. The **Fairness Laboratories** have created **Genera Ko Germs** cream, containing selected raw materials such as Thyme and Eucalyptus Essential Oils, with sanitising properties, Prickly Pear Juice, with a soothing and restructuring effect and Aloe Vera, with many and well-known good properties. Used several times a day, it helps in rebalancing the skin, keeping our hands protected and hydrated for a long time.



UN SAPONE IGIENIZZANTE PER TUTTA LA FAMIGLIA

Dermomed, marchio 100% italiano, attento al momento particolarmente sensibile che attraversiamo, ha sviluppato un sapone liquido mani delicato e igienizzante: **Dermomed sapone liquido igienizzante mani**. Ideale per tutta la famiglia, ha una azione igienizzante mentre deterge delicatamente anche le pelli più sensibili. La sua formula senza profumo e con PH 5.5 viene rafforzata da 2 agenti antibatterici: clorexidina e l'acido lattico che potenzia in modo sinergico la sua attività antibatterica, regolando il PH della pelle e favorendo il rinnovo cellulare. In formato da 300ml e 1L, con un pratico dispenser.

A SANITISING LIQUID SOAP FOR THE WHOLE FAMILY

Considering the particular moment we are going through, **Dermomed**, a 100% Italian brand, has created a delicate and sanitising liquid hand soap: **Dermomed Sanitising Liquid Soap**. Ideal for the whole family, it has a sanitising action while gently cleansing even the most sensitive skin. Its fragrance-free formula, PH 5.5, has also 2 antibacterial agents: chlorhexidine and lactic acid, which synergistically enhances its antibacterial activity, regulating the PH of the skin and promoting cell renewal. In 300ml and 1L format, with a practical dispenser.

CAPELLI MORBIDI, LEGGERI E LUMINOSI

Il **Bio Shampoo Greenatural Repair** per capelli secchi e danneggiati - **Greenproject** - è particolarmente ricco di preziosi oli e burri naturali: Burro di Karité Biologico, Olio di Girasole Biologico, Olio di semi di Lino. Questo mix contribuisce a ripristinare la naturale barriera fisica dei capelli rendendoli idratati, morbidi e luminosi, senza appesantirli. Contiene fitocheratine vegetali derivate dal Grano, protettive e rigeneranti e Inulina: un condizionante naturale zuccherino ricavato dalla cicoria. Certificato AIAB - Bio Eco Cosmesi.



SOFT, LIGHT AND SHINY HAIR

Bio Shampoo Greenatural Repair - Greenproject - is formulated to care for dry and damaged hair. It contains precious oils and plant butter. A combination of organic shea butter paired with sunflower oil and linseed oil strengthens the natural protective barrier of the hair while hydrating the strands and adding shine and suppleness without weighing the hair down. The formula contains phytokeratin found in wheat to protect and regenerate, alongside inulin found in chicory root to condition and nourish. AIAB - Bio Eco Cosmesi certified.

NOVITÀ DA PEARL DROPS

Distribuito da **Tavola**, **Pearl Drops** presenta la linea **Specialist White**, con due referenze vincenti, clinicamente testate per l'uso quotidiano: **Instant Natural White con Carbone attivo** e **Sensitive Natural White con Argilla bianca**. Il primo prodotto, grazie al carbone attivo aiuta a rimuovere le impurità più in fretta prevenendo la formazione di macchie e assicurando uno sbiancamento a lungo termine. Sensitive Natural White con Argilla bianca, invece, è il primo dentifricio Pearl Drops per denti sensibili che sbianca delicatamente i denti in 2 settimane. Una formula innovativa che vanta il 92% di ingredienti naturali.

NEWS FROM PEARL DROPS

Distributed by **Tavola**, **Pearl Drops** presented the **Specialist White** line, including two successful products, with a clinically proven formula for a daily use: **Instant Natural White with Activated Charcoal** and **Sensitive Natural White with White Clay**. The first reference, thanks to Activated Charcoal, helps to draw and lift out the impurities on your teeth in a faster way, protecting against stains, for long lasting whitening results. Sensitive Natural White with White Clay is the first toothpaste for sensitive teeth by Pearl Drops which safely whitens teeth over 2 weeks. Its innovative formula has 92% natural ingredients.



EFFICACIA E QUALITÀ PER LE MANI

La nuova linea **Manisane di Care For You - Tavola** - è dedicata all'igiene delle mani di tutta la famiglia. Ne fa parte **Care For You Manisane Gel Detergente Igienizzante**, indicato per l'igiene quotidiana delle mani. La speciale formula Ecosan, con alcool di origine vegetale, agisce efficacemente contro lo sporco, fonte di germi e batteri, lasciando la pelle liscia e morbida. Il prodotto al gradevole profumo di limone non necessita di risciacquo e può essere usato in tutte quelle situazioni in cui non ci si può lavare le mani. Disponibile nel formato 80 ml.

EFFECTIVENESS AND QUALITY FOR OUR HANDS

Care For You - Tavola - presents the new **Manisane** line, created for the hand hygiene of the whole family. **Care For You Manisane Sanitising Cleansing Gel** is a product suitable for daily hand hygiene. The special Ecosan formula, with alcohol of vegetable origin, really acts against dirt, the source of germs and bacteria, leaving the skin smooth and soft. This product, lemon scented, does not require rinsing and can be used in every moment, especially when you cannot wash your hands. Available in 80 ml format.





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.



SPECIAL NIELSEN

The textile washing and care market

by Nielsen
Chiara Binfaré



Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)

è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. **Nielsen** è divisa in due unità di business. **Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. **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 ha generato 1.689 Mio € e ha registrato trend più positivi rispetto a quelli visti lo scorso anno: la crescita del turnover (+1,6% vs AP) è determinata da un aumento del prezzo medio (+1,5% vs AP), a volumi pressoché stabili (+0,1%). In termini di stores format, anche quest'anno i trend più negativi si registrano solo per i canali della Distribuzione Moderna. In particolare gli Iper, che pesano circa il 22,9% delle vendite sul totale Italia, perdono -3,9% sia a valore che a volume vs AP, nonostante una promozionalità molto elevata rispetto agli altri canali (Intensity index a volume supera il 60%). Trend leggermente meno negativi per i Liberi Servizi (-2,5% a volume; -1,1% a valore vs AP), che beneficiano di una ripresa durante la fase di lockdown per Covid-19 - come conseguenza delle limitazioni alla mobilità per i consumatori. Situazione simile per i Super (30,5% del turnover a totale Italia) che registrano un aumento dei volumi (+2,8% vs AP) e del valore (+3,8% vs AP) accompagnati anche da un incremento del prezzo medio (+1,0%). Ancora performances positive per i Drug stores (+2,8% a valore e +1,3% a volume vs AP) che guadagnano ulteriore importanza per la categoria, grazie anche ad un'offerta assortimentale e di prezzo differente rispetto agli Iper + Super e ad un livello di promozionalità elevato (Intensity index a volume 51,8%). I Discount sono i punti vendita che registrano le performances più positive a valore (+7,3% vs AP) grazie all'aumento del prezzo medio (+7,2%)

In the past 12 months the Textile Washing and Care sector has generated 1,689 M € and has recorded more positive trends compared to those seen last year: the growth of the turnover (+1.6% vs PY) is determined by an increase in the average price (+1.5% vs PY), at volumes which are virtually stable (+0.1%). In terms of stores format, this year again the most negative trends are recorded only for the channels of Modern Distribution. In particular, the Hypermarkets, which account for about 22.9% of the sales out of the total of Italy, lose -3.9% both by value and by volume vs PY, despite a very high degree of promotions with respect to the other channels (Intensity index by volume exceeds 60%). The trend for Self-Services (-2.5% by volume; -1.1% by value vs PY) is slightly less negative, benefiting from a recovery during the lockdown due to Covid-19 - as a consequence of the limitations on mobility for consumers. The situation is similar for the Supermarkets (30.5% of the turnover out of the total of Italy) which record an increase of volumes (+2.8% vs PY) and value (+3.8% vs PY) also accompanied by an increase in the average price (+1.0%). There are also positive performances for Drugstores (+2.8% by value and +1.3% by volume vs PY) which gain further importance for the category, thanks also to a different offer of the assortment and prices compared to the Hypermarkets + Supermarkets and with a high level of promotions (Intensity index by volume 51.8%). The Discount stores are the points of sale that record the most positive performances by value (+7.3% vs PY) thanks to the

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 28 APR 2019	AT 26 APR 2020	Var%
DM Area 1	355.878.733	351.236.253	-1,3
DM Area 2	225.923.650	225.881.469	0,0
DM Area 3	217.336.949	219.485.301	1,0
DM Area 4	255.053.614	259.214.095	1,6
IT Italia Iper	401.504.013	386.016.830	-3,9
IT Italia Supermercati	495.877.978	514.748.386	3,8
IT Italia Liberi Servizi	156.810.954	155.051.929	-1,1
IT Italia Discount	182.764.884	196.147.111	7,3
IT Italia Specialisti Drug	424.694.616	436.572.048	2,8

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 28 APR 2019	AT 26 APR 2020	Delta p.ti
DM Area 1	56,6	54,5	-2,0
DM Area 2	48,3	45,4	-3,0
DM Area 3	48,5	45,3	-3,2
DM Area 4	57,5	54,6	-2,9
IT Italia Iper	62,8	60,2	-2,7
IT Italia Supermercati	50,6	47,9	-2,7
IT Italia Liberi Servizi	41,3	38,8	-2,5
IT Italia Discount	29,4	27,5	-1,9
IT Italia Specialisti Drug	54,3	51,8	-2,5

e probabilmente ad una nuova offerta assortimentale più premium, mentre i trend sono flat a volume (+0,1% vs AP). Analizzando le vendite a livello di Area Nielsen, si riscontrano trend pressoché stabili in Area 1 sia a valore (+0,7% vs AP) che a volume (+0,1% vs AP). Performances più positive in Area 2 (+1,6% val; +1,2% vol) e Area 3 (+1,9% val; +0,3% vol). Invece in Area 4 si registra un lieve segnale positivo a valore, mentre negativo a volume, andamenti legati ad un prezzo medio della categoria più elevato (+2,4% val; -0,7% vol). Passando al dettaglio delle categorie che compongono il comparto, la più importante rimane quella dei Detersivi Bucato, che nell'ultimo anno registra una perdita sia a volume (-3,7% vs AP) che a valore (-0,6% vs AP); invece risultano trend positivi per la categoria Cura Tessuti (+4,8% a valore, +3,2% a volume vs AP). Nei Detersivi Bucato, il contributo maggiormente negativo deriva - anche quest'anno - dai prodotti più "tradizionali" come i Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente Polvere (-10,2% a valore, -11,1% a volume vs AP), nonostante il forte supporto promozionale. I Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente Liquidi + Gel, invece, flettono principalmente a volume (-3,8% vs AP), meno a valore (-2,1% vs AP) - fenomeno ancora in parte influenzato dalla compattazione. Solo i Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente in Capsule crescono ancora rispetto all'anno precedente (+28,5% a valore, +35,1% a volume). Per quanto riguarda la categoria Cura Tessuti, si registra una forte crescita rispetto allo scorso anno (+4,8% a val; +3,2% in vol), trainata soprattutto dagli Ammorbidenti Concentrati (+5,6% val; +6,5% vol 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 dei profumatori in perle (prodotti con prezzo piuttosto premium). A seguito dell'espansione della pandemia di Covid-19, non è da trascurare l'importante contributo dato dalle Candeggine (+7,3% a val; +5,6% in vol) e dai trattamenti bucato Additivi (+10,2% a val; +10,6% in vol) che comprendono anche prodotti con proprietà disinfettanti. ■

increase of the average price (+7.2%) and probably a more premium new offer of assortment, whilst the trends are flat by volume (+0.1% vs PY). Analysing the sales at the level of Nielsen Area, trends that are virtually stable in Area 1 both by value (+0.7% vs PYP) and volume (+0.1% vs PY) are found. More positive performances in Area 2 (+1.6% value; +1.2% volume) and Area 3 (+1.9% val; +0.3% vol). On the other hand, Area 4 records a slight positive sign in value, but negative in volume. These trends are linked to a higher average price of the category (+2.4% val; -0.7% vol). Going on to the detail of the categories that make up the sector, the most important remains that of Laundry Detergents, which in the past year records a loss both in volume (-3.7% vs PY) and value (-0.6% vs PY); on the other hand there are positive trends for the Textile Care category (+4.8% in value, +3.2% by volume vs PY). In the Laundry Detergents, the most negative contribution comes - this year again - from the more "traditional" products such as Washing Machine Laundry Bivalent Detergents in Powder (-10.2% in value, -11.1% in volume vs PY), despite the strong promotional support. The Washing Machine Laundry Bivalent Detergents in Liquids + Gels, on the other hand, mainly show a downturn in volume (-3.8% vs PY), less by value (-2.1% vs PY) - a phenomenon that is still in part influenced by compaction. Only the Washing Machine Laundry Detergents in Capsules are still growing compared to the previous year (+28.5% by value, +35.1% by volume). As far as the Textile Care sector is concerned, strong growth compared to last year has been recorded (+4.8% by val; +3.2% in vol), driven above all by the Concentrated Fabric Softeners (+5.6% val; +6.5% vol vs PY), which contribute to the expansion of the turnover of the whole sector of Textile Cleaning and Care - also thanks to the contribution of linen fragrances in beads (products with a somewhat premium price). Following the expansion of the Covid-19 pandemic, the important contributions given by Bleaches (+7.3% by value; +5.6% in volume) and Additives for Laundry treatments (+10.2% by value, +10.6% in vol), which also include products with disinfectant properties, are not to be overlooked. ■

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** www.nielsen.com

PULIRE CON I COLORI DELL'ARCOBALENO

Rainbow Soft di **Clendy** è un kit composto da 8 panni in microfibra, adatto alla pulizia di tutte le superfici della casa. Resistenti e di lunga durata, rimuovono in pochi e semplici gesti l'unto e lo sporco, grazie al morbido tessuto e all'effetto elettrostatico della microfibra. Assorbono 5 volte il proprio peso e asciugano velocemente qualsiasi superficie. Possono essere usati in tre modi diversi: bagnati per rimuovere sporco e unto; umidi per catturare la polvere e le particelle di sporco; asciutti per assorbire l'acqua in eccesso. Non lasciano aloni, impronte e pelucchi. Le otto tonalità di colore consentono facilmente di distinguere ogni panno per la sua destinazione d'uso (cucina, vetri, specchi, bagno).



CLEANING USING THE COLOURS OF THE RAINBOW

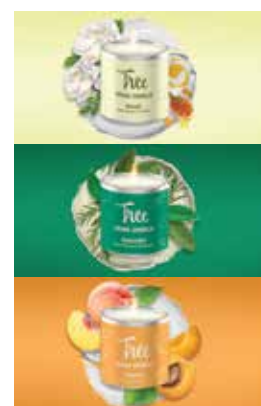
Rainbow Soft by **Clendy** is a kit made up of 8 microfibre cloths, suitable for cleaning all surfaces. Resistant and long lasting, they quickly remove grease and dirt, thanks to the soft fabric and the electrostatic effect of the microfibre. They also quickly dry every kind of surface. Their absorbent capacity is up to five times their own weight.

These clothes can be used in three different ways: if wet, they remove dirt and grease; if moist, they capture dust and dirt particles; if dry, they absorb excess water. They do not leave halos, fingerprints and lint.

The eight color shades allow you to easily distinguish each cloth for its intended use (kitchen, glass, mirrors, bathroom).

UNA COCCOLA PROFUMATA

Tree Crema Candela nasce dall'incontro tra l'eleganza e la bellezza di una candela avvolgente e profumata e una crema corpo che nutre la pelle e la vitalizza, realizzata con pregiati estratti botanici in un comodo contenitore multifunzionale. La Crema Candela è ideale da usare dopo una lunga giornata o semplicemente per godere di un meritato momento di relax ovunque ci si trovi. Può essere considerata un gesto d'amore, una coccola profumata pensata per ognuno di noi e rispettosa dell'ambiente. La Crema Candela è disponibile nelle varianti: Nalles, Rosa Bianca & Miele; Pancalieri, Rosmarino & Menta Piperita e Valdaso, Pesca & Albicocca.



A SCENTED CUDDLE

Tree Crema Candela, inside a convenient multifunctional container, the elegance and the beauty of an enveloping and fragrant candle joins a body cream that nourishes the skin and revitalizes it, made with fine botanical extracts. Candle Cream is ideal to use after a long day or simply to enjoy a well-deserved moment of relaxation wherever you are. It can be considered a gesture of love, a scented cuddle, respectful of the environment. Candle Cream is available in the fragrances: Nalles, White Rose & Honey; Pancalieri, Rosemary & Peppermint and Valdaso, Peach & Apricot.

SOLUZIONI SOSTENIBILI PER PROTEGGERE IL BUCATO

Dopo il successo dei Foglietti Cattura Colore&Sporco, **Dr. Beckmann - Tavola** - propone una nuova referenza pensata nel pieno rispetto dell'ambiente. Nascono così i nuovi **Foglietti Cattura Colore&Sporco ECO**: una soluzione completamente sostenibile per proteggere i capi dai colori dispersi. I foglietti sono infatti realizzati in fibra di origine botanica e sono dotati di certificazione Made in Green. Anche il packaging, certificato FSC, è realizzato in carta riciclata ed è completamente riciclabile. Inoltre, i Foglietti ECO non contengono enzimi, coloranti e profumi per essere, così, "naturalmente intelligenti". Formato: confezione da 20 foglietti.



THE LAUNDRY COLOUR PROTECTION IS SUSTAINABLE

Following the success of Colour and Dirt Collector Sheets, **Dr. Beckmann - Tavola** - presents a new product which is respectful of the environment: **Colour and Dirt Collector ECO Sheets**, a completely sustainable solution to protect your laundry from colour loss. The sheets are made of botanical fiber and 'Made in Green' certified. Even the packaging, FSC certified, is made of recycled paper and is completely recyclable. In addition, the ECO Sheets do not contain enzymes, dyes and perfumes, in order to be "naturally smart". Format: pack of 20 sheets.

IL POTERE DEL TRATTAMENTO ANTIBATTERICO

Vileda - FHP di R. Freudenberg - arricchisce la gamma abrasivi con due nuovi prodotti della linea Ultra Fresh: **Ultra Fresh Salvaunghie 2+1** e **Ultra Fresh Fibra Verde 2+1**. La caratteristica che contraddistingue l'intera linea è la presenza del doppio trattamento antibatterico, sia sulla parte in fibra sia sulla spugna, che garantisce una doppia azione "protettiva" nei confronti di germi e batteri. Ultra Fresh Fibra Verde 2+1 è l'abrasivo Vileda composto al 100% di sola fibra verde, ideale per rimuovere efficacemente, senza fatica, anche lo sporco più resistente e ostinato. Ultra Fresh Salvaunghie 2+1, invece, è la spugna+fibra Vileda, più spessa e dotata di una scanalatura, per garantire il massimo comfort e la massima protezione a dita e unghie. Formato convenienza 2+1: 1 abrasivo su 3 è in omaggio!

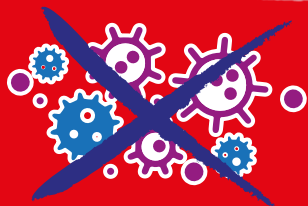
THE POWER OF THE ANTI-BACTERIAL TREATMENT

Vileda - FHP by R. Freudenberg - enriches its abrasives products range with two new references from the Ultra Fresh line: **Ultra Fresh Nail Protectors Scouring Sponge 2+1** and **Ultra Fresh Green Fiber 2+1**. The peculiarity of the Ultrafresh line is the double antibacterial treatment, present in both the sponge and fibrous part of the product. The anti-bacterial treatment prevents the growth of germs and bacteria. Ultra Fresh Green Fiber 2+1 is the Vileda scouring sponge which is made up of 100% green fiber. It easily removes even the toughest dirt. Ultra Fresh Nail Protectors Scouring sponge 2+1, on the other hand, is Vileda's sponge+fiber solution. It is a thicker and grooved sponge, created to guarantee the maximum comfort and to protect hands and nails. Available in 2+1 size.





CON I NOSTRI DETERGENTI
L'IGIENE è di casa



**RIMUOVONO
GERMI E BATTERI**



LA NOVITÀ

**SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI
PRETRATTANTE EXPRESS
IGIENIZZANTE**



AGE|ACTIV



Nutre la tua bellezza.

SAMANTA TOGNI

Maestra di ballo e 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)

NEI SUPERMERCATI, NEI NEGOZI SPECIALIZZATI, NEL MATT STORE DI MILANO E SU WWW.MATT.IT