

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

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

**REMOVE
MAKE-UP
WITH
SKIN & PLANET
FRIENDLY
COSMETIC
DRY WIPES**

0% PRESERVATIVES
100% SATISFIED SKIN
WITH PURE COTTON
WATER ACTIVATED



VISIT TURATI
IDROFILO AT:

ONBEAUTY BY COSMOPROF
BOLOGNA - ITALY
PAVILION 32 - STAND A6

INDEX
GENEVA - SWITZERLAND
STAND 1380

WWW.TURATI-IDROFILO.COM

WWW.COTTONPLUS.IT

MADE IN ITALY



PÜRO

SPICY CANNELLA
Deciso, intenso e stimolante
per un'emozione calda e inebriante.



SPICY CINNAMON
Distinctive, intense and stimulating
for a warm and exciting emotion.



ALOE VERA
Gel extra fresco ed extra naturale.



ALOE VERA
Extra fresh and extra natural gel.



SPICY ZENZERO
Stuzzicante spirito vivace e speziato.



SPICY GINGER
Teasing lively and spicy spirit.



LEMON ICE
Mix prorompente con aromi autentici.



LEMON ICE
Overwhelming mix with authentic aromas.

AROMI DECISI E INCONFONDIBILI. SOLO PER VERI ESTIMATORI
UNIQUE AND CONCENTRATED AROMAS. FOR ADDICTED ONLY



FOR NATURE LOVERS ONLY

Acquista ora su



www.purobyforhans.it

Seguici su



- 4 Smake-Up di Cotton Plus, un nuovo modo naturale per rimuovere il make-up
Smake-UP by Cotton Plus a new way to remove make-up
- 6 Make up, come è cambiato lo scenario
Make up, how the scenario has changed
- 10 Astra Make Up
Astra Make Up
- 16 Speciale: il mercato green, dati NielsenIQ
Special: the green market, by NielsenIQ
- 20 Una proposta amica dell'ambiente
An environmental-friendly proposal
- 22 Sanifix: una filosofia basata sul benessere degli individui e l'attenzione per l'ambiente
Sanifix: a philosophy based on the well-being of individuals and attention to the environment
- 24 Nel mercato cosmetico esordisce yoUBe con un concept innovativo #privateskin
yoUBe makes its debut in the cosmetic market with an innovative #privateskin concept
- 28 Harbor e la cosmetica consapevole
Harbor and mindful cosmetics
- 30 WeCOSMOPROF International
WeCOSMOPROF International
- 32 Vettrine persona
Showcase for personal care
- 34 MarcabyBolognaFiere grandi aspettative per l'evento di gennaio 2022
MarcabyBolognaFiere great expectations for the January 2022 event
- 36 Torna l'appuntamento con B/Open
B/open is back
- 38 Vettrine persona
Showcase for personal care
- 40 Speciale: Il mercato detegenza e cura tessuti dati NielsenIQ
Special: The textile washing and care market, by NielsenIQ
- 44 Vettrine casa
Showcase for the home
- 46 Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

9-13	Astra Make-Up	www.astramakeup.com
37	B/Open	www.b-opentrade.com
33	Cip 4	www.cip4.com
Cover	Cotton Plus	www.cottonplus.it
45	Green Emotion	www.detersivigreenemotion.it
39	Hygiene Drops	www.power-brands.it
43	Io Sgrassò	www.iosgrassò.com
26-27	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
IV-14-15	Matt	www.matt.it
47	Nielsen IQ	www.nielsen.com
II-19-31	Puro by Forhans	www.purobyforhans.it
29	Sana	www.sana.it
23	Sanifix	www.sanifix.com



In copertina: Cotton Plus
On the cover: Cotton Plus

Luglio 2021 - Settembre 2021
July 2021 - September 2021
Anno XXVI - 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, 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 Faenza Group Spa, Faenza (RA)

SMAKE-UP
by Cotton Plus
a new way to
remove make-up

*With a heart of natural
cleanser and invaluable
active ingredients, the dry
make-up removal wipes by
Turati idrofilo are activated
by a few drops of water*

SMAKE-UP di Cotton Plus un nuovo modo naturale per rimuovere il make-up

Con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi,
le salviette struccanti asciutte di Turati idrofilo
si attivano con poche gocce d'acqua



Offrire solo il meglio per la pelle dei consumatori, partendo da quelli più piccoli: è questo uno degli obiettivi di Turati idrofilo, tra i leader nella produzione di cotone idrofilo da oltre 70 anni. "Tra le nostre priorità - conferma Erika Favero, l'Amministratore Delegato - c'è quella di sensibilizzare la clientela finale all'uso di prodotti che rispettino l'epidermide e il nostro pianeta. Attualmente sul mercato, per la pulizia dei neonati si propongono le salviette umidificate. Molto pratiche, non sono però consigliate per un uso quotidiano, in quanto profumi e conservanti potrebbero causare irritazioni e allergie". Secondo l'azienda, il miglior prodotto per l'igiene dei bambini è il 100% puro cotone. Per questo, propone BABY 60 di Cotton Plus, quadretti in puro cotone idrofilo ipoallergenico e dermatologicamente testato, da inumidire con acqua o ai quali aggiungere un olio naturale.

Offering only the best for the skin and health of consumers, starting from babies: this is one of the goals of Turati idrofilo S.p.A, a leader in the production of cotton wool for over 70 years. "One of our priorities," confirms Erika Favero, Managing Director, "is to raise the awareness of the final consumer on the use of products that respect the skin and the planet. At the moment the market offers wet wipes for cleaning babies' skin. They are very practical but they are not recommended for daily use, as fragrances and preservatives could cause irritation and allergies." Strongly convinced that the best product for baby hygiene is 100% pure cotton, Turati idrofilo offers BABY 60 by Cotton Plus, squares of pure hypoallergenic and dermatologically tested cotton pads, to be moistened with water or to which a natural oil can be added.



Turati idrofilo S.p.A.

Via I° Maggio, 242


I-10062 Luserna San Giovanni (TO)

T. +39.0121/955501

F. +39.0121/955519

www.turati-idrofilo.com

www.cottonplus.it

 CottonPlusSolution2in1



The make-up removal wipe is dry

SMAKE-UP is the totally natural alternative, without preservatives and hypoallergenic, which does not dry up, as it is not moist.

"Again in the name of the well-being of the skin," Ms Favero continues, "we have created SMAKE-UP by Cotton Plus, a worldwide new product made in Italy for which Turati idrofilo has obtained a patent for industrial invention. It is the first and only dry make-up removal wipe, with a heart of cleanser and invaluable active ingredients, to be activated simply with a few drops of water." The product, which eliminates make-up, cleanses and moisturizes the skin, was created after having listened to hundreds women, about make-up removal products. From the survey, it emerged that most of women used wet wipes to remove make-up because they are practical.

La salvietta struccante è asciutta

SMAKE-UP è l'alternativa totalmente naturale e ipoallergenica, che non secca, in quanto asciutta.

"In nome del benessere della pelle - prosegue l'intervistata -, Turati idrofilo ha creato la salvietta di cotone SMAKE-UP di Cotton Plus, novità mondiale brevettata made in Italy. Si tratta dell'unica salvietta struccante asciutta, con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi, da attivare semplicemente con poche gocce d'acqua".

Il prodotto elimina il trucco, deterge e idrata la pelle ed è nato dopo aver ascoltato il parere di centinaia di donne, circa i prodotti per la rimozione del make-up.

Dalle indagini è emerso come la maggior parte di esse fossero utilizzatrici delle salviette umide struccanti.

Queste ultime però - sempre secondo le intervistate - tendono a seccarsi facilmente e, per via dei conservanti, possono provocare irritazioni.

Testato clinicamente e ideale per ogni tipo di pelle, SMAKE-UP si rivela la giusta soluzione.

"Noi donne, in generale - aggiunge Erika Favero - investiamo nell'acquisto di prodotti per il make-up ma non ci soffermiamo sullo struccante e questo è sbagliato".

Pratico e conveniente, SMAKE-UP è perfetto anche per i viaggi, perché è leggero e asciutto. ■



However - again according to the interviewees - they tend to dry up easily and, because of the preservatives, if used every day they can cause irritation. Clinically tested and ideal for all skin types, SMAKE-UP is the right solution. "Generally, we women," adds Erika Favero, "invest in buying make-up products but we do not think so much about make-up removers and this is wrong".

Practical and excellent value, SMAKE-UP is also perfect for travelling, because it is light and dry. ■

Make up, how the scenario has changed

After the downturn in turnover and pieces sold in the past year, in 2021 the category of Make-Up is gradually realigning with pre-Covid levels.

Growth is carried on above all by eyes and hands

Make up, come è cambiato lo scenario

Dopo la flessione del fatturato e dei pezzi venduti nell'anno passato, nel 2021 la categoria Make Up si sta progressivamente riallineando ai livelli pre-covid. La crescita viene portata avanti soprattutto dall'asse occhi e dall'asse mani

Una categoria con trend di crescita estremamente vivaci, sopra la media del comparto Cura Persona, costantemente in fase di sviluppo grazie ai numerosi lanci di successo. È stata questa la fotografia, fino ai primi mesi del 2020, del mondo Make Up, il cui giro di affari complessivo era pari a 287 milioni nel canale moderno (GDO+Specialisti Casa e Persona). Tra 2009 e 2019, infatti, la categoria era cresciuta in modo pressoché costante in fatturato, con un tasso annuo di crescita composto del +2,3%. Come è noto, l'avvento della pandemia nel 2020 ha stravolto i paradigmi del mercato della cosmetica. A causa dei vari lockdown occorsi nel corso dell'ultimo anno, la categoria ha registrato una flessione record del fatturato (-17,9%) e dei pezzi venduti (-14,6%), atterrando a un minimo storico (dal 2014) di 224Mio € in fatturato e di 35,8 milioni di pezzi. Questo risultato è frutto di molteplici fattori; da un lato, la riduzione di occasioni di consumo imposte dalle chiusure e dalle norme anti-contagio, dall'altro le restrizioni e le limitazioni all'acquisto all'interno del punto vendita, con i cosiddetti tester considerati anti igienici e, di conseguenza, non accessibili.

Canali e dinamiche

Un ulteriore spunto di riflessione è rintracciabile nell'evoluzione delle dinamiche della categoria Make Up all'interno del canale Specialisti Casa Persona. Nel corso degli anni, lo sviluppo della cosmetica è stato guidato da questo format distributivo, grazie soprattutto a un ampliamento costante della rete (+22% tra 2020 e 2017¹) e all'ampiezza dell'assortimento (683 referenze medie vs 248 della GDO). Nonostante il periodo di chiusura dei punti vendita del canale Specialisti Casa e Persona durante i mesi di lockdown e nonostante l'accesso vietato alla zona dei tester, il peso della categoria è comunque

A category with extremely lively trends of growth, above the average of the Personal Care sector, constantly developing thanks to the numerous successful launches. This was the snapshot, until the early months of 2020, of the world of Make-up, the overall turnover of which was equal to 287 million in the modern channel (mass retail + Home and personal Specialists). Between 2009 and 2019, the category grew almost constantly in turnover, with a compound annual rate of growth of +2.3%. As is known, the arrival of the pandemic in 2020 overwhelmed the paradigms of the cosmetics market. Due to the various lockdowns during the past year, the category has recorded a record downturn in turnover (-17, 9%) and in units sold (-14.6%), reaching a historic minimum (since 2014) €224 million in turnover and 35.8 million pieces. This result is the outcome of multiple factors; on the one hand the reduction of occasions of consumption imposed by the lockdowns and the anti-contagion measures, on the other hand the restrictions and limitations of purchase in the points of sale, with testers considered anti-hygienic and consequently inaccessible.

Channels and dynamics

A further point for reflection can be traced back to the evolution of the dynamics of the make-up category in the channel of Home and personal Care Specialists. Over the years, the development of cosmetics has been led by this distribution format, thanks in particular to a constant extension of the network (+22% between 2020 and 2017¹) and the width of the assortment (683 references on average vs 248 in mass retail). Despite the period of closure of the POS in the Home and Personal Care Specialists channel during the months of lockdown and despite access to testers being prohibited,

¹ Fonte: IRI Top Trade December 2020.

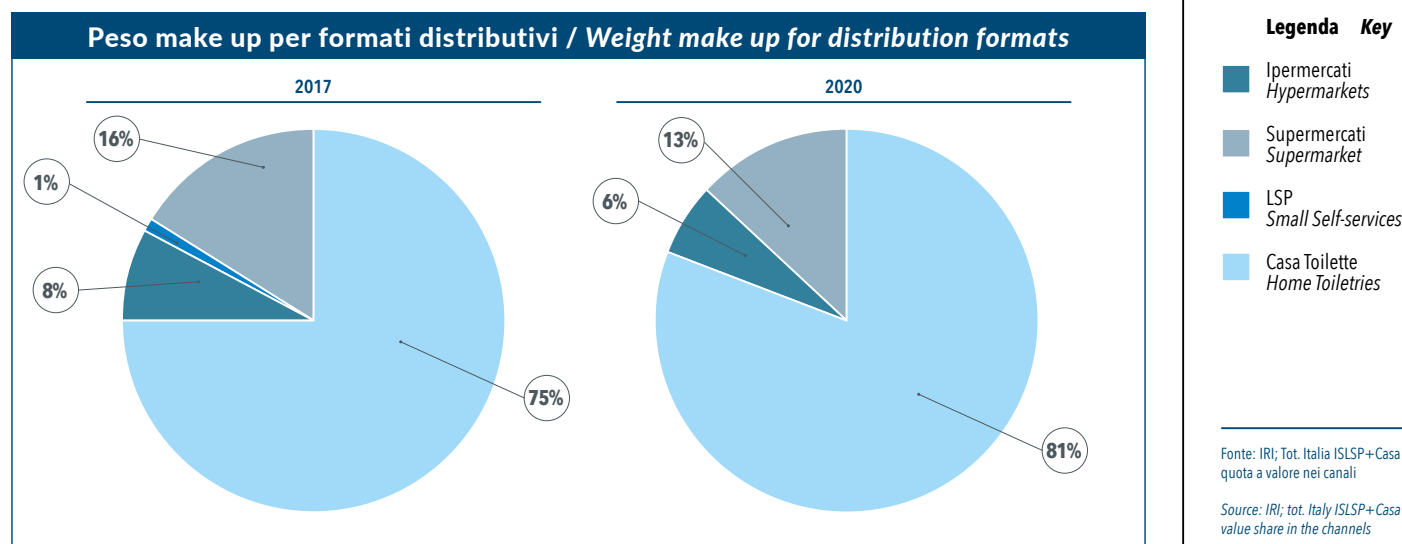
¹ Source: IRI Top Trade December 2020.



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

aumentato, arrivando all'80,7%. Il trend registrato infatti dal Make Up in questo canale nel 2020 è pari a -16,4% (a fronte del -23,9% ottenuto dalla GDO). Dall'altra parte il canale moderno, rappresentato da Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo ha invece subito una forte contrazione negli ultimi anni, sia in termini di fatturato sia di unità vendute. Nonostante l'impennata generale delle vendite registrata durante il periodo del lockdown duro della scorsa primavera, sulla cosmetica la GDO vede nel 2020 inasprirsi i trend negativi e perdere il proprio peso specifico sulla categoria (19,3%, -6pts vs 2017).

the importance of the category nevertheless increased, reaching 80.7%. The trend recorded by Make Up in this channel in 2020 is equal to -16.4% (against -23.9% obtained by mass retail). On the other hand, the modern channel, represented by Hypermarkets, Supermarkets, Small Self Services has undergone a strong contraction in recent years, both in terms of turnover and units sold. Despite the general plunge of the sales recorded during the strict lockdown period last spring, on cosmetics mass retail saw in 2020 the negative trends become worse and it lost its specific weight in the category (19.3%, -6% vs 2017).

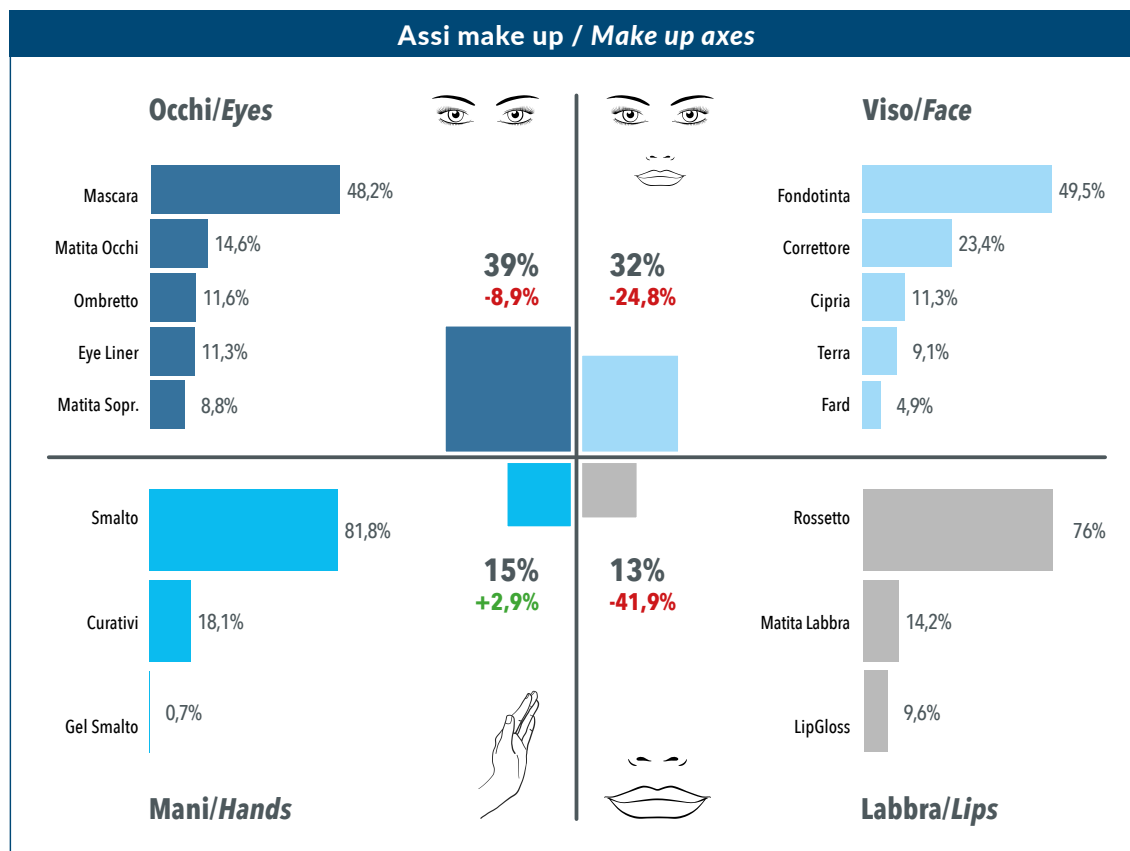


I 4 assi della categoria

La Cosmetica viene segmentata in 4 assi: Occhi (39%), Viso (32%), Labbra (13%) e l'asse Mani (15%), l'unico a registrare un trend positivo rispetto al 2020, +2,9%. Rispetto al 2019, sono di fatto state invertite le tendenze per asse, in virtù della rivoluzione delle abitudini di consumo delle acquirenti. L'asse mani nel 2020 infatti inverte la contrazione registrata negli ultimi anni (dovuta in parte a nuove tendenze legate ad applicazione semipermanente presso centri estetici, rimasti chiusi durante l'ultimo anno per ridurre l'aumento dei contagi), mentre l'asse occhi, per quanto registri quasi -9% sul fatturato, acquista 5 punti in termini di quota all'interno della categoria. Le consumatrici hanno concentrato la propria attenzione sulla valorizzazione dei tratti visibili, per ridurre la penalizzazione portata dall'uso della mascherina. Prosegue la crescita della matita per sopracciglia, prodotto realizzato per l'effetto tattoo brow: +14%, +99% vs 2017. L'ombretto per sopracciglia registra nel 2020 crescita importanti (+41%), per quanto l'incidenza sull'asse occhi non raggiunga ancora l'1%.

The 4 sectors of the category

Cosmetics is divided into 4 segments; Eyes (39%), Face (32%), Lips (13%) and Hands (15%), the only one to record a positive trend compared to 2020, +2.9%. Compared to 2019, the trends have been inverted by segment, in virtue of the revolution of the consumption habits of shoppers. The hand segment in 2020 inverted the contraction recorded in recent years (due in part to the new trends linked to semi-permanent application at beauty centres, which were closed in the last year to reduce the increase in contagions) while the eye segment, although it records almost -9% in the turnover, gains 5 in terms of share in the category. Consumers concentrated their attention on making the most of the visible features, to reduce the penalization of wearing a mask. Growth continues of pencils for eyebrows, a product created due to the tattoo brow effect: +14%, +99% vs 2017. Eye shadows for the brows record in 2020 an important growth (+41%), although the impact on the eye segment does not yet reach 1%.



Tra presente e futuro

Il 2020 ha rappresentato l'anno del vero e proprio boom dell'e-commerce anche e soprattutto per il largo consumo (+120% in fatturato)². Nonostante la categoria Make up già detenesse nel canale online un ottimo sbocco di vendita, grazie, tra le altre cose, alla spinta da parte dei social e dei tutorial realizzati dalle influencer, pari al 7,2% nel 2019, con la crescita del giro di affari nell'e-commerce registrata nell'ultimo anno (+65,3%) il peso delle vendite della cosmetica ottenute presso i retailer online è ora pari al 13,4%. Per quanto riguarda il segmento "green"³ della Cosmetica, dopo anni di crescita importanti sul fatturato, nel 2020 si è registrata un'importante battuta d'arresto per i prodotti Make Up naturali (-33% vs 2019), che tornano a un livello di fatturato inferiore rispetto a quello del 2017 (-5,2% tasso annuo di crescita composto, CAGR). Osservando i primi dati del 2021, sull'anno progressivo notiamo come, in concomitanza dell'allentamento delle misure restrittive anti contagio, la categoria del Make Up si sta progressivamente riallineando ai livelli pre-covid (-12,3%⁴). La crescita tuttavia viene portata soprattutto dall'asse occhi (+36%) e dall'asse mani (+22,8%), mentre i prodotti per le labbra proseguono la loro contrazione (-30,9%). ■

Between the present and the future

2020 was the year of the real boom in e-commerce also and especially because for consumer goods (+120% turnover)². Although the Make-up category already had an excellent sales outlet in the online channel, thanks to several factors including the push by the social media and the tutorials by the influencers, equal to 7.2% in 2019, with the growth of the turnover in e-commerce recorded in the past year (65.3%), the importance of the sales of cosmetics obtained from online retailers is now equal to 13.4%. As far as the "green"³ segment of cosmetics is concerned, after years of important growth in the turnover, in 2020 there was an important setback for natural make-up products (-33% vs 2019), which return to a level of turnover that is below that of 2017 (-5.2% compound annual growth rate, CAGR). Observing the first data of 2021, on the progressive year we can notice how, coinciding with the easing of the anti-contagion restrictive measures, the make-up category is progressively being realigned with the pre-Covid levels (-12.3%⁴). Growth however is carried above all by the eye segment (+36%) and the hand segment (+22.8%), while products for the lips continue their contraction (-30.9%). ■

² Fonte: IRI Online leader Panel, anno 2020

³ Prodotti con >95% ingredienti naturali, Bio Certificati, Claim Natural like

⁴ Anno progressivo al 25/04/21.

² Source: IRI Online leader Panel, 2020

³ Products with >95% naturalingredients, BioCertified, Claim Natural like

⁴ Progressive years at 25/04/21

PURE
BEAUTY

+90% NATURAL
ORIGIN INGREDIENTS

INCONTAMINATA, LIMPIDA, CONSAPEVOLE:
UNA BELLEZZA CHE SI SPOGLIA
DELL'ECCESO E RITROVA LA SUA
ESSENZA PIÙ PURA.



ASTRA
MAKE-UP

ASTRA CONTINUA IL SUO VIAGGIO TRA I COSMETICI ECO-FRIENDLY COMPLETANDO LA GAMMA CON TUTTO IL NECESSARIO PER REALIZZARE UN MAKE-UP LOOK CON PRODOTTI FORMULATI CON PIÙ DEL 90 % DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE. ALTISSIME PERFORMANCE INCONTRANO FORMULE GREEN REALIZZATE CON ATTIVI ESTRATTI DAI FRUTTI DELLA NATURA, PER UN BOUQUET DI SFUMATURE GENUINE E VIBRANTI.



WWW.ASTRAMAKEUP.COM

ASTRA MAKE UP

Interview with
Simone Settimi,
General Manager



Simone Settimi
General Manager

ASTRA MAKE UP

Intervista a Simone Settimi, General Manager

Astra Make-Up è un brand 100% Made in Italy nato nel 1988 che negli ultimi due anni è stato protagonista di un importante rebranding, a partire dall'asse make-up fino a presentare una nuova linea skincare a maggio.

Ci può parlare delle strategie che avete messo in atto per raggiungere un sempre maggior numero di consumatori?

La strada intrapresa nel 2018 con il rebranding di Astra ha confermato la forza del nostro brand, che aspira a diventare un marchio globale della cosmesi e un punto di riferimento per i consumatori. L'avvento del Covid, poi, ha cambiato tutte le regole del commercio e della distribuzione, confermando la solidità della strategia aziendale. Le strategie sviluppate finora, infatti, hanno dato rilevanza alle piattaforme online. I nostri social network continuano ad occupare una posizione strategica nel raggiungimento di un numero sempre più ampio di consumatori e dall'altra parte il dialogo costante con il nostro pubblico ci porta anche ad adeguare costantemente l'offerta a livello di prodotto con risultati sorprendenti.

Quest'anno il tema dominante anche per le aziende cosmetiche è l'ambiente.

Quale strada ha intrapreso Astra Make-up per dare il suo contributo in questo ambito?

A partire dall'ottenimento nel 2018 della certificazione ambientale ISO 14001, la nostra Azienda ha intrapreso un virtuoso percorso integrando la sostenibilità nella propria strategia ambientale e continuando a concretizzare gli impegni presi in ambito di Corporate Social Responsibility. L'impegno avviene a partire dagli imballaggi, dal packaging e dall'evoluzione delle formulazioni sempre più orientate ad una percentuale di ingredientistica naturale e l'implementazione nel breve/medio termine con nuove importanti iniziative. Uno degli ultimi esempi è rappresentato dall'eco-concept store da poco inaugurato nel nostro HQ a Todi, in Umbria. Uno store davvero speciale, ma soprattutto green, realizzato interamente con materiali di recupero ecologici, che nasce dalla nostra volontà di continuare ad investire sulla sostenibilità, dando in questo caso

Astra Make-Up is a 100% Made in Italy brand, created in 1988, which two years ago began a notable rebranding process, going from the make-up segment to the launch of a new skincare line, last May. Can you tell us more about the strategies adopted to reach a larger number of consumers?

The path undertaken in 2018 with Astra rebranding has confirmed the strength of our brand, which aims at becoming a global name in the cosmetics panorama, and a reference point for all consumers. Covid has changed all the rules of business and trade; however, the solidity of the company's strategy has been confirmed. The strategies undertaken so far have empowered online platforms. Our social networks keep playing a key role in the achievement of a wider number of consumers, whereas the constant dialogue with our community helps us regularly adapt the product offer with amazing results.



This year, the leading theme is environment, also for cosmetics companies. What is the contribution of Astra Make-Up to this area?

Since 2018, after achieving the environmental certification ISO 14001, our company has started an honorable path integrating sustainability into its environmental strategy, putting into action the commitments related to the Corporate Social Responsibility.



The commitment materializes through packing, packaging and the evolution of formulations, more and more driven towards a natural percentage of ingredients, as well as the short/medium term implementation of new significant initiatives.

One of the latest examples is the eco-concept store, recently launched in our HQ in Todi, Umbria.

This is a very unusual store, especially green, entirely made of ecological recycled materials, which was born from our desire to invest on sustainability, giving a second life to a container fallen into disuse and then turned into a modern store, where to find all the latest novelties from Astra.

una seconda vita ad un container dismesso, che è stato trasformato in un moderno punto vendita in cui trovare tutti i prodotti e le novità Astra.

Dopo l'importante ingresso nell'assetskin con l'introduzione della linea Astra Skin, quale sarà il prossimo step per la crescita di Astra?

Coerentemente con la nostra strategia globale, il passo successivo è stato l'ampliamento di gamma della linea "Pure Beauty", facendo seguito al grande successo raccolto al lancio della prima collezione. I trend parlano di consumatori sempre più attenti alla percentuale di naturalità negli ingredienti dei prodotti cosmetici e Astra vuole offrire una gamma completa per realizzare look genuini ed eco-friendly.

Qual è la vostra distribuzione in Italia. Pensate di ampliarla?

La distribuzione è capillare, come da tradizione per Astra; il focus è da sempre rivolto alle Profumerie, al mass market ed alla DO ma il nostro obiettivo è sempre quello di raggiungere più consumatori possibile. Stiamo valutando con attenzione anche un ampliamento della distribuzione in nuovi canali che saranno colonne portanti della distribuzione delle aziende 4.0.

E come siete presenti all'estero? In quali paesi?

Astra è presente in 38 Paesi nel mondo, dall'Europa al Medio Oriente fino al Sud America. Siamo fieri della fidelizzazione e del consolidamento dei rapporti con i clienti storici ottenuti in quest'ultimo anno nonostante le avversità e prevediamo una cospicua



After the major entrance in the skin asset with the Astra Skinline, what will be the next step in Astra's growth?

In line with our global strategy, the next step has been the development of the line "Pure Beauty", following the great success after the launch of the first collection. Trends state that consumers are increasingly focused on the natural percentage of the ingredients in cosmetic products, and Astra wants to offer a comprehensive selection to create fresh and eco-friendly looks.

What about your distribution in Italy, and do you plan to widen it?

We've got a capillary distribution, as a tradition; the focus is on Perfumeries, mass market and retail, but our target is to reach as many customers as possible. We are taking into consideration the approach of new channels that will become the pillars of distribution for companies 4.0



crescita numerica delle nazioni e dell'incidenza percentuale sul fatturato globale del brand.

Relativamente allo sviluppo globale dell'e-commerce dallo scorso anno, quali asset ha messo in campo Astra Make-Up?

Ci stiamo concentrando sul potenziamento del nostro sito, del servizio customer care e in generale delle strategie di crescita per lo sviluppo ottimale di questo canale distributivo. Siamo convinti che l'e-commerce sarà un asset ancora più importante nel fatturato globale dell'azienda e farà da vetrina per lo sviluppo del retail. Uno dei nostri ultimi importanti progetti riguarda proprio un'importante partnership con un noto marketplace internazionale.

Astra è sinonimo di inclusività e abbattimento di qualsiasi barriera per permettere a tutti di essere sempre sé stessi...

Oltre ai progetti che avete realizzato negli ultimi due anni, quali altre strategie pensate di adottare per continuare ad essere il portavoce delle pari opportunità e dell'approccio multiculturale capace di superare ogni barriera?

Le persone sono e saranno sempre al centro della nostra mission aziendale. Tutti i progetti intrapresi negli ultimi due anni hanno invitato le nostre community a riflettere sull'inclusività e sulla diversità, andando oltre i canoni convenzionali del mondo della bellezza. Le iniziative future in questo ambito rientreranno sempre nel nostro grande progetto #BEAUTYISDIVERSITY. A partire dai nostri canali social, attraverso i quali continueremo a dar voce a chiunque voglia comunicare la propria unicità, così come a livello di prodotto, lavoreremo con determinazione alla creazione di cosmetici rivolti a tutti, indipendentemente dal genere e dall'età. ■



What about foreign markets, what countries are you present in?

Astra is present in 38 countries all over the world, from Europe to Middle East and South America. We are proud of our customer retention rate, and of the consolidation of our relationship with old time customers established during the past year, despite the difficulties; we expect a growth in country numbers and in the percentage of the brand's global turnover.

As to last year e-commerce global development, what actions is Astra Make-Up pursuing?

We are focusing on the strengthening of our website, of customer care service and general growth strategies for the ultimate development of this distribution channel. We strongly believe that e-commerce will become a key asset in the global turnover of the company, becoming a showcase for retail development. One of our latest projects involves an important partnership with a renowned international marketplace.

Astra is synonym with inclusivity, breaking down all barriers in order to allow others to be themselves... Besides the projects that you have accomplished in the past two years, what other strategies are you going to adopt in order to advocate equal opportunities and a multicultural approach, going beyond any barrier?

People are and will always be the core of our company's mission. All the projects followed during the past two years have invited our communities to reflect upon inclusivity and diversity, going beyond the conventional channels of the beauty world. Future initiatives alike will always be part of our great project #BEAUTYISDIVERSITY. Starting from our social channels, which will always be our means to give voice to those who want to express their uniqueness, we will work with determination to the creation of cosmetics designed for everyone, despite age and gender. ■



ASTRA

SKIN

INGREDIENTI
DI ORIGINE
NATURALE
FINO AL
99%



ASTRA MAKE-UP CREA LA SUA PRIMA LINEA SKIN CARE PER TRASFORMARE LA ROUTINE DELLA CURA DELLA PELLE IN UN PERCORSO SENSORIALE E PIACEVOLE: DALLA DETERSIONE DELICATA E PROFONDA, AI TRATTAMENTI TONIFICANTI E IDRATANTI. UN SENTIERO RILASSANTE E PIACEVOLE CHE PORTA ALLA VETTA DELLA BELLEZZA: ESSERE SÉ STESSI NELL'ABITO MIGLIORE, LA PROPRIA PELLE.



WWW.ASTRAMAKEUP.COM



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®** 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.

The AgeActiv® facial care line offers reliable anti-aging solutions to help reduce wrinkles and aging signs. Matt® cosmetic research laboratories developed the AgeActiv® Serums, that contain the same active substances used in aesthetic medicine in their pure form to ensure the best performance, targeted action and high safety.

RIMPOLPANTE

SKIN FIRMING

ATTIVATORE DI GIOVINEZZA

YOUTH REGENERATING

ACIDO IALURONICO
PURO

HYALURONIC ACID
PURE

SIERO DI VIPERA **3** | ALPHA PLUS

VIPER SERUM **3** | ALPHA PLUS

RIGENERANTE

REJUVENATING

RICOMPATTANTE

RECOMPACTING

BAVA DI LUMACA
PURA

SNAIL SERUM
PURE

COLLAGENE

COLLAGEN

RINNOVAMENTO CELLULARE

CELL RENEWAL

VIT. C
CON PREBIOTICI

VIT. C
WITH PREBIOTICS

I SIERI **AGEACTIV®**

Elisir concentrati, estremamente efficaci già se utilizzati da soli, possono essere applicati mattina e sera in contemporanea con gli altri prodotti **AGEACTIV®** per un effetto sinergico potenziato.

new

SIERO RINNOVATORE ANTIOSSIDANTE **Vit. C con Prebiotici**



Grazie alla sua formula che combina le naturali proprietà della Vitamina C e i benefici dei Prebiotici, **aiuta la pelle a difendersi dai danni dei radicali liberi e preserva l'equilibrio della flora cutanea, stimolando il rinnovamento della pelle** per un viso sano e luminoso.

- **Vitamina C:** svolge una profonda azione antiossidante grazie alla sua capacità di contrastare i radicali liberi, rendendo l'incarnato uniforme e la pelle più radiosa. Inserita in forma stabilizzata mantiene la sua efficacia nel tempo.
- **Prebiotici:** contribuiscono a rafforzare il naturale microbiota cutaneo, ripristinando il benessere generale della cute.

BENEFICI:

- Nutre e rivitalizza la pelle
- Rallenta l'invecchiamento cutaneo
- Riequilibra la flora cutanea
- Protegge la pelle dallo stress ossidativo

Tutti i prodotti sono:

- Senza Profumo
- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi di derivazione naturale
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente Testato

SIERO RIMPOLPANTE Acido ialuronico PURO 3P

Grazie alla sua formula esclusiva con Acido ialuronico a 3 pesi molecolari ed alla sua texture ricca ed avvolgente, **aiuta a riattivare la rigenerazione cutanea ed a rimpolpare i tessuti**, per un viso rassodato e tonico.

L'Acido ialuronico PURO 3P, a 3 pesi molecolari, permette di idratare la pelle su **3 diversi livelli epidermici**, dalla superficie fino in profondità, per una idratazione completa.



SIERO ATTIVATORE DI GIOVINEZZA Siero di Vipera 3-alpha plus

Aiuta a rallentare la formazione delle rughe di espressione donando un effetto tensore, per una pelle liscia e distesa.

Il **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** donando un effetto lifting immediato.

SIERO RIGENERANTE Bava di Lumaca PURA

Rigenera la cute ed aiuta a rallentare il processo di invecchiamento per una pelle elastica e tonica.

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



SIERO RICOMPATTANTE Collagene

Aiuta a combattere la perdita di tono e di elasticità dei tessuti ed a prevenire la formazione di rughe, per una pelle compatta e rassodata. Il Siero Ricompattante al Collagene Vegetale è un esclusivo mix di principi attivi:

- **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**.
- **Elastina:** è un componente fondamentale della pelle che **garantisce elasticità e tonicità ai tessuti**.

SPECIAL NIELSEN
The **Green** marketSPECIALE NIELSEN
Il mercato **Green**

Il 2020 è stato un anno difficile per i prodotti dell'igiene e bellezza, caratterizzato dagli eventi legati alla pandemia, che hanno portato ad una ridotta mobilità e ad una socialità ai minimi termini. Ne hanno sofferto le vendite a valore di questo comparto che, nei supermercati e ipermercati, hanno registrato una flessione del -2,5%. A soffrire maggiormente sono stati i comparti della cura del viso e del corpo, solo con qualche piccola eccezione, come nel caso delle creme e gel per le mani e degli accessori per manicure e pedicure. Abbiamo assistito ad una crescita solo per quelle categorie che rientrano in un'area definita come "beauty fai da te", cioè quei prodotti che sono stati acquistati maggiormente per l'impossibilità di poter frequentare centri estetici o parrucchieri.

Il sostanziale equilibrio per le vendite dei prodotti per l'igiene personale è stato possibile solo grazie alle performance positive dei saponi liquidi, così come la positività per i prodotti della cura dei capelli è stata la conseguenza dei maggiori acquisti dei coloranti e degli accessori. All'interno del mondo igiene e bellezza, causa appunto un modo di vivere

2020 was a difficult year for hygiene and beauty products, characterized by the events linked to the pandemic, which led to mobility and sociality reduced to the minimum terms. Sales by value in this sector which, in supermarkets and hypermarkets, recorded a downturn of -2.5%, suffered from this. Suffering the most were the sectors of face care and body care, only with some minor exceptions, as in the case of creams and gels for the hands and manicure and pedicure accessories. We saw growth only for those categories which fall into an area defined as "do it yourself beauty", i.e. those products which were purchased mostly due to the impossibility of being able to go to beauty centres or hairdressing salons. The essential balance for the sales of products for personal hygiene was possible only thanks to the positive performances of liquid soaps, just as the positivity for hair care products was the consequence of the greater purchases of colourings and accessories.



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a **NielsenIQ** di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale.

NielsenIQ è fonte di verità.

NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.nielseniq.com.

VENDITA VALORE IN EURO / PURCHASE VALUE IN EURO

	V.val. 2019	V.val. 2020	Trend Val.	Trend Offerta	Trend Domanda
CAPELLI	384.438.330	395.782.644	3,0	1,0	1,9
ACCESSORI PER CAPELLI	10.813.943	11.346.656	4,9	-1,0	5,9
COLORANTI	69.335.223	93.911.261	35,4	6,0	29,5
DOPO SHAMPOO	69.593.047	71.429.276	2,6	2,5	0,1
FISSATIVI	53.866.631	43.021.281	-20,1	-13,3	-6,9
LOZIONI TRATTANTI	9.629.284	8.802.958	-8,6	-15,9	7,3
SHAMPOO	171.200.202	167.271.211	-2,3	3,9	-6,2

diverso, obbligati a stare in casa, con priorità che sono cambiate nelle scelte di acquisto, orientate quasi esclusivamente a tutelare gli aspetti dell'igiene e della prevenzione, parrebbe essersi temporaneamente interrotta la crescita delle varianti "green", che siamo certi torneranno ad essere uno degli assets futuri per lo sviluppo di questi mercati, ma non solo. La stragrande maggioranza degli italiani, si dichiara infatti favorevole a scegliere tra due alternative dello stesso prodotto, quella maggiormente eco-sostenibile.

In the world of hygiene and beauty, due precisely to a different way of life, forced to stay at home, with priorities that changed in the choices of purchase, oriented almost exclusively to protecting the aspects of hygiene and prevention, the growth of the "green" variants would appear to have been temporarily stopped; we are certain that these will once again be one of the future assets for the development of these markets, but not only these.

	V.val. 2019	V.val. 2020	Trend Val.	Trend Offerta	Trend Domanda
CORPO MANI PIEDI	190.359.372	171.003.608	-10,2	-10,0	-0,2
ACCESSORI MANICURE e PEDICURE	8.002.408	8.305.467	3,8	-1,6	5,4
CREME e GEL MANI	13.582.959	14.710.112	8,3	-4,3	12,6
INSETTOPELLENTI DOPO PUNTURA/BIUSO	28.855.690	27.178.142	-5,8	-0,3	-5,5
SOLARI	56.909.349	44.499.187	-21,8	-9,8	-12,0
TRATTAMENTO CORPO	61.356.677	60.401.978	-1,6	-7,8	6,2
TRATTAMENTO PIEDI	21.652.288	15.908.721	-26,5	-26,5	0,0

Pur tuttavia non tutti sono disposti a spendere un qualcosa in più per acquistare prodotti eco-friendly, ma probabilmente questo discorso potrebbe valere meno per i prodotti, come quelli in questione, che vedono un maggior coinvolgimento emozionale nella scelta di acquisto e dove, molto probabilmente, la logica del "fa bene per me" e "fa bene per gli altri" è più sentita. A dimostrazione di ciò, gli ultimi dati elaborati per l'Osservatorio Immagino Nielsen-GS1, relativamente al mondo del cura persona, dimostrano che anche in uno scenario come quello del 2020, le performance delle varianti di prodotto "green" in molti casi sono state premiate.

Nel mondo della cura dei capelli, cresciuti del +3,0% nel 2020, i prodotti più sostenibili hanno messo a segno un incremento del +6,8%, con shampoo e dopo shampoo entrambi in forte crescita. Tali performance non sono spiegate da una maggiore offerta a scaffale di queste varianti, quanto da maggiori rotazioni delle referenze esistenti che sottolineano la crescente domanda per gli stessi. Più in particolare, sono proprio le varianti "bio" ad aver fatto la differenza maggiore. Tra i coloranti per capelli, la categoria con le crescita a totale maggiori, i prodotti con packaging certificato FSC hanno visto raddoppiare le vendite rispetto all'anno precedente e non solo per una maggiore presenza a scaffale di confezioni più green, ma anche per una maggiore domanda.

Per queste due variabili analizzate, parliamo di un peso sul totale vendite "cura capelli" del 1,8% per i prodotti bio e del 6,1% per quelli con packaging certificato FSC, con molti margini di crescita quindi in un prossimo futuro. Anche nel mondo dei prodotti per la cura del corpo/mani/piedi, che pure hanno perso il 10% delle vendite nel 2020, in particolare con i solari, gli insetto repellenti e il trattamento piedi, la performance delle varianti green è stata pari al +0,3% per il bio e al -0,7% per quelle con confezioni certificate FSC e +0,9% per i prodotti "Cruelty Free", con un differenziale di trend molto positivo rispetto all'andamento medio del comparto.

Il peso maggiore dei prodotti green è nel trattamento corpo, con un peso dei prodotti con ingredienti 100% naturali del 2,7% e di quelli con ingredienti bio del 10,8% del totale categoria.

The vast majority of Italians say they are favourable to choosing the more eco-sustainable of two alternatives of the same product. However, not everyone is willing to spend something more to purchase eco-friendly products, but probably this could apply less for the products, like those in question, which have a greater emotional involvement in the choice of purchase and where, very probably, the logic of "it is good for me" and "it is good for others" is felt more.

As proof of this, the latest data produced for the Immagino Nielsen-GS1 Observatory, on the world of personal care, also show that in a scenario like that of 2020, the performances of the "green" variants of the product were, in many cases, rewarded.

In the world of hair care, which grew by +3.0% in 2020, the most sustainable products recorded an increase of +6.8%, with shampoos and conditioners both showing a strong growth. These performances are not explained by a greater offer on the shelf of these variants, but by greater rotations of the existing references which underline the growing demand for them. More in particular, it is the "organic" variants that have made the greatest difference. Amongst hair colourings, the category with the greatest total growth, the sales of products with FSC certified packaging doubled compared to the previous year and not only due to a greater presence on the shelves of "greener" packaging, but also due to a greater demand.

For these two variables analysed, we are speaking of an importance on the total "hair care" sales of 1.8% for the organic products and of 6.1% for those with FSC certified packaging, therefore with many margins of growth in the near future. In the world of products for body/foot/hand care as well, which nevertheless lost 10% of sales in 2020, in particular with sun care products, insect repellents and foot treatments, the performance of the green variants was equal to +0.3% for organic and -0.7% for those with FSC certified packaging and 0.9% for "Cruelty Free" products, with a very positive trend differential compared to the average trend of the sector.

The green products are most important in body care, with the products with 100% natural ingredients accounting for 2.7%, and of those with organic ingredients 10.8% of the total category.

	V.val. 2019	V.val. 2020	Trend Val.	Trend Offerta	Trend Domanda
IGIENE PERSONALE	511.472.577	507.087.470	-0,9	-6,2	5,3
ACCESSORI IGIENE PERSONALE	11.781.623	10.927.957	-7,2	-6,4	-0,8
BAGNO DOCCIA SCHIUMA	159.049.781	153.673.600	-3,4	-9,1	5,7
DEODORANTI ANTIODORE PERSONA	170.434.737	148.169.081	-13,1	-6,9	-6,2
IGIENE INTIMA	75.733.997	75.614.777	-0,2	-7,3	7,1
SALI OLII AMIDO BAGNO	744.635	555.706	-25,4	-25,4	0,0
SAPONI PERSONA	86.781.423	111.449.766	28,4	1,6	26,8
TALCO	6.946.382	6.696.584	-3,6	-1,3	-2,3

Per i prodotti per il trattamento corpo la crescita delle varianti bio è stata del +1,6%; ancora più positivo l'incremento per le creme e per i gel mani, con un +6,8%. Relativamente alla certificazione FSC del packaging, l'incremento dei prodotti per il trattamento per il corpo è stato pari al +6,8% (con un peso delle vendite del 4,2%). Per questi ultimi è da sottolineare, inoltre, l'incremento per il Cruelty Free del +1,8%. Nel mondo dell'igiene persona, come detto, i saponi persona, cresciuti del +24%, sono la componente più dinamica, andando a compensare i cali dei bagni/doccia e dei deodoranti. In questa categoria, quelli che contengono ingredienti naturali hanno fatto registrare una crescita del +77% (2,2% il peso sul totale vendite dei saponi persona) e quelli con ingredienti bio un incremento del +25% (5,8% il peso sul totale vendite). Anche nei prodotti per la cura del viso, in calo del -10,4% nel 2020, la

For the body care products, the growth of the organic products was of +1.6%; even more positive was the increase for creams and gels for the hands, with +6.8%. Relative to the FSC certification of the packaging, the increase of products for body care was equal to +6.8% (accounting for 4.2% of the sales). For these last products, the increase for Cruelty Free of +1.8% is also to be emphasized. In the world of personal hygiene, as mentioned, personal soaps, which grew by +24%, are the most dynamic component, making up for the downturn of bath/shower products and deodorants. In this category, those containing natural ingredients have recorded a growth of +77% (2.2% of the total sales of personal soaps) and those with organic ingredients an increase of +25% (5.8% of total sales). In face care products as well, decreasing by -10.4% in 2020, the sustainable variant records a negative sign but nevertheless it is more contained (-7.7%).



NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielseniq.com.

VENDITA VALORE IN EURO / PURCHASE VALUE IN EURO

	V.val. 2019	V.val. 2020	Trend Val.	Trend Offerta	Trend Domanda
VISO	184.466.200	165.306.548	-10,4	-10,3	-0,0
ANTIACNE	2.012.933	2.016.075	0,2	-5,9	6,1
CURA VISO DONNA	100.620.413	94.857.516	-5,7	-8,5	2,8
CURA VISO UOMO	3.807.328	3.159.803	-17,0	-19,9	2,9
PROTETTIVI LABBRA	14.836.122	11.854.196	-20,1	-12,1	-8,0
PULIZIA VISO DONNA	63.189.403	53.418.958	-15,5	-11,4	-4,0

variante sostenibile fa segnare sì un segno meno, ma comunque più contenuto (-7,7%). La categoria dove questi prodotti (100% ingredienti naturali, bio, ecocert) sono più rilevanti è quella delle creme viso donna (con un peso del 10,8% sul totale vendite), con un trend del -4,4% (bio, 100% naturale ed Ecocert) verso un -5,7% del totale. I prodotti con ingredienti naturali (3% del totale) sono stabili (0% la variazione nel 2020), mentre quelli con ingredienti bio (7,6%) flettono del -4,8%. Sempre con un trend negativo, ma meno accentuato rispetto al totale, quelli con certificazione Ecocert (-2,8% il cura viso donna e -0,6% la pulizia viso donna). Sempre nei prodotti cura viso donna, un trend più negativo all'andamento generale è quello per i prodotti con certificazione FSC, in calo del -8,7%, ma con un peso sul totale del 28,7%. ■

The category where these products (100% natural ingredients, organic, Ecocert) are most important is that of women's face creams (accounting for 10.8% of the total sales), with a trend of -4.4% (organic, 100% natural and Ecocert) versus a -5.7% of the total. The products with natural ingredients (3% of the total) are stable (0% variation in 2020), while those with organic ingredients (7.6%) show a downturn of -4.8%. Again with a negative trend, but less accentuated compared to the total, those with Ecocert certification (-2.8% women's face care and -0.6% women's facial cleansers). Still in the women's face care products, a more negative trend compared to the general trend is that for the products with FSC certification, showing a downturn of -8.7%, but accounting for 28.7% out of the total. ■

EVOLUZIONE
NATURALE

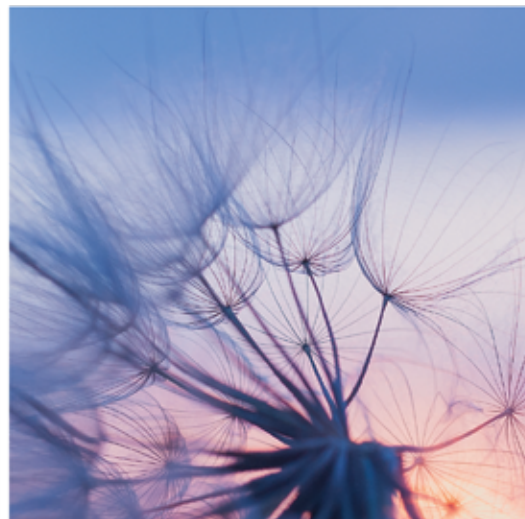
NATURAL
EVOLUTION

PÜRO

ZERO SENZA %
ESSENTIAL



Biodelicato
Biodelicate



Carbone e Zenzero
UNCONVENTIONAL



Purificante e Bio energizzante
Purifying and Bio energizing

IL MEGLIO DELLA NATURA
BEST FROM NATURE

Materie prime
da agricoltura biologica
e principi attivi
non trattati
chimicamente

Raw materials
from organic farming
and not chemically
treated active
ingredients



Aloe Vera e Baobab
EVOCATIVE



Idratante e Nutriente
Moisturizing and Nourishing

PERSONAL CARE
NATURE PHILOSOPHY



FOR NATURE LOVERS ONLY

Acquista ora su



www.purobyforhans.it

Seguici su



*An environmental-
friendly proposal*

*Quality and respect for the
environment finally meet
in Alama Professional,
now launching important
news on the market*

Una proposta amica dell'ambiente

Qualità e rispetto per l'ambiente si incontrano
nell'offerta di Alama Professional, che presenta
al mercato delle importanti novità



Alama Professional, brand hair care made in Italy che porta il suo know how professionale sullo scaffale della Grande Distribuzione, ha dedicato un'intera gamma di prodotti ai capelli biondi, con mèches e grigi. È la linea No Yellow, perfetta per tonalizzare le chiome bionde, decolorate o bianche, eliminando i riflessi gialli e restituendo sfumature brillanti e un colore luminoso.

La linea è composta da: Shampoo Antigiallo e Maschera Antigiallo, arricchite da Proteine della Seta e da Estratto di Vinaccia, tonalizzano i capelli decolorati e le mèches; Blonde Spray Extreme Soft&Shine, con Proteine della Seta e Cheratina, idrata istantaneamente i capelli rendendoli

Alama Professional, Made in Italy hair care brand that brings its professional expertise on mass market, devoted an entire range of products to blonde hair, highlighted and grey. No Yellow is the ideal line to tone blonde manes, bleached or white, reducing yellow streaks, conferring brightness and a vibrant color. The line includes No Yellow Shampoo and No Yellow Mask, enriched with silk proteins and Pomace extracts, toning bleached hair and highlights; Blonde Spray Extreme Soft&Shine, with Silk proteins and Keratin, instantly hydrates hair, leaving it soft and shiny.

AGF 88
HOLDING

Beauty Application Division
of Pettenon Cosmetics S.p.A.

Via Del Palù, 7/D
35018 San Martino di Lupari (PD)
T. +39.049/9988800
F. +39.049/9988809
www.alamaprofessional.com

morbidi e lucenti. Novità della linea, sono No Yellow Blonde Daily Shampoo, studiato per un uso frequente e formulato per controllare i riflessi gialli indesiderati e No Yellow WOW Conditioner, un balsamo in mousse che non appesantisce la chioma ed è ideale anche per i capelli fini. Lo Shampoo Daily è stato formulato per aiutare a mantenere inalterato il tono dei capelli, alternandolo allo shampoo No-Yellow che, con i suoi caratteristici pigmenti viola, neutralizza efficacemente i riflessi gialli indesiderati. Il Conditioner in mousse va lasciato in posa pochi minuti per donare morbidezza, lucentezza e setosità ai capelli, soprattutto a quelli dalle tonalità dorate e argentate. Tutti i prodotti No Yellow sono composti da ingredienti di origine naturale: in particolare, lo shampoo No Yellow Daily ha più del 97% di biodegradabilità della formulazione, un gesto concreto per ridurre al minimo l'impatto ambientale. ■

The latest additions to the line are No Yellow Blonde Daily Shampoo, ideal for frequent washing and designed to control unwanted yellow tones, and No Yellow WOW Conditioner, a mousse balm light on the mane, great on thin hair. Daily Shampoo was formulated in order to help maintain hair tone, interchanging it with No-Yellow Shampoo that, thanks to its violet pigments, neutralizes unwanted yellow shades. Leave the mousse Conditioner on for few minutes, for silky soft locks and shiny hair, especially manes with silver and golden shades. All No Yellow products feature ingredients of natural origin: 97% of No Yellow Daily shampoo is biodegradable, and this is a concrete step to reduce environmental impact. ■

AS WE CARE
FOR YOU,
WE CARE FOR
OUR PLANET.

Una scelta che si inserisce nel progetto Earth Friendly, un percorso consapevole verso l'eco-sostenibilità che il brand sta portando avanti da alcuni anni. Rispetto al packaging le azioni intraprese si sono concentrate sull'utilizzo di plastica riciclata per flaconi e vasi, sulla riduzione della plastica impiegata, sull'eliminazione degli astucci in pvc e sull'utilizzo di carta certificata FSC. Novità assoluta, è il un nuovo formato di shampoo per le linee del brand più ad alta rotazione (Hydra, Repair, Color e Frequent), che si potrà trovare in una eco-ricarica da 1 litro permettendo così di risparmiare ben il 75% di plastica a confezione*.

This choice is part of the Earth Friendly project, the conscious journey towards eco-sustainability that the brand has been carrying out since few years. Compared to packaging, the actions taken are focusing on the usage of recycled plastics for bottles and jars, on the general reduction in the use of plastic, abolition of PVC cases and usage of FSC certified paper. The hottest news is the format employed for the most popular products (Hydra, Repair, Color and Frequent), which will be available in an innovative eco-recharge of 1 liter, saving 75% of plastic per each pack.*

*calcolato sulla base di due flaconi Alama Professional da 500 ml

*calculation based on two Alama Professional 500ml bottles

Reuse me!



=



Acquistando il nuovo formato Eco Refill ci aiuti a ridurre la quantità di plastica e a ridurre l'ingombro dei rifiuti.

By purchasing the new Eco Refill format you help us to reduce the amount of plastic and the related amount of waste.



*Sanifix: a philosophy
based on the well-
being of individuals
and attention to
the environment*

Sanifix: una filosofia basata sul benessere degli individui e l'attenzione per l'ambiente



SANIFIX SRL è una azienda giovane nata dall'unione di due società che vantano un importante curriculum nel settore della produzione di prodotti cosmetici e disinfettanti, nonché nella loro commercializzazione sia in Italia che all'estero. La PRODUZIONE vanta le più importanti certificazioni di qualità quali le GMP e la IFS-HPC ed è Officina di Produzione di Presidi Medico Chirurgici (PMC); tutti i prodotti sono interamente progettati nel proprio Laboratorio di Ricerca e Sviluppo. Il comparto COMMERCIALE ha una grandissima esperienza internazionale che ha permesso alla SANIFIX SRL, costituita in piena emergenza COVID nel marzo 2020, di inserire in un tempo brevissimo, i propri prodotti nei listini di Partner Leader di mercato. Parliamo di aziende leader Europee quali WURTH (Austria - Croazia - Grecia - Slovenia), BACA Safety del Nord Europa, AB Safety in Belgio, Zentraldrogerie in Germania, CARREFOUR (Francia - Belgio - Georgia - Mauritius). In Italia, tra i vari partner citiamo Industrial Wear, ALI Supermercati, CONAD, e altri ancora. SANIFIX SRL ha anche ottenuto la registrazione come fornitore autorizzato del Ministero delle Finanze Italiano ed è fornitore ufficiale per le Nazioni Unite e la NATO. SANIFIX SRL è alla costante ricerca di nuovi prodotti da lanciare sul mercato nel rispetto della propria filosofia aziendale focalizzata al benessere delle persone e alla cura dell'ambiente. A breve sarà presentata una linea igienizzante superfici BIO HCCP con pack riciclato e etichetta in plastica degradabile. E' anche in corso di registrazione un brevetto di un DISPOSITIVO SANIFICANTE per ambienti che opera H24 in presenza di persone e di animali, realizzato in collaborazione con importanti Università italiane. ■

SANIFIX SRL is a young company that is the result of the union of two companies that can boast of an important curriculum in the sector of the production of cosmetics and disinfectants, as well as in their sale in Italy and abroad. The PRODUCTION can boast of the most important certifications of quality, such as GMP and IFS-HPC and is a Production Plant of Surgical-Medical Aids; all the products are wholly designed in its own Research & Development Laboratory. The COMMERCIAL department has very great international experience which has allowed SANIFIX SRL, established in the middle of the COVID emergency in March 2020, to introduce its products in the pricelists of leading partners on the market in a very short time. We are talking about leading European companies such as WURTH (Austria - Croatia - Greece - Slovenia), BACA Safety in northern Europe, AB Safety in Belgium, Zentraldrogerie in Germany, CARREFOUR (France - Belgium - Georgia - Mauritius). In Italy, Sani-fix partners include Industrial Wear, ALI Supermercati, CONAD and many others. SANIFIX SRL has also obtained registration as an authorized supplier of the Italian Ministry of Finance and is an official supplier to the United Nations and NATO. SANIFIX SRL is constantly looking for new products to launch on the market in the respect of its corporate philosophy focused on the well-being of individuals and attention to the environment. An organic HCCP line, with recycled packaging and a degradable plastic label, for disinfecting surfaces will soon be presented. A patent for SANITIZING DEVICE for rooms which works 24H in the presence of people and animals, produced in collaboration with major Italian universities, is also being registered. ■



Sanifix Srl

P.zza Luigi Ferrari 22/B
47921 Rimini - Italy
T. + 39-0541/1648417
info@sani-fix.com
www.sani-fix.com



**INNOVARE PER MIGLIORARE LA SALUTE,
LA COMUNITÀ E L'AMBIENTE**



yoUBe makes its debut in the cosmetic market with an innovative #privateskin concept

Daniela Maffoni, a well-known entrepreneur in the world of cosmetics launches a skincare line of products under its own brand, an eco-friendly project aimed at the consumer



DANIELA MAFFONI

Nel mercato cosmetico esordisce yoUBe con un concept innovativo #privateskin

Daniela Maffoni, nota imprenditrice del mondo cosmetico presenta una linea di prodotti skincare a marchio proprio, un progetto eco-sostenibile rivolto al consumatore

Da anni lavoro e progetto con un team di professionisti prodotti di successo, ho tirato fuori dal cassetto un mio sogno: un brand cosmetico che rispondesse ad alte aspettative e si distinguesse per qualità e performance. Il progetto, prevede la vendita diretta tramite sito dedicato e-commerce, sarà supportato da una strategia di comunicazione digitale molto intensa, con diverse collaborazioni nel modo del publishing e di una nota influencer. In questa prima fase vengono lanciati sul mercato B2C 3 prodotti premium e il progetto nasce dalla volontà di raggiungere un nuovo traguardo, come rivela Daniela Maffoni: "[...] Firmare un progetto a marchio rappresenta un'importante crescita grazie a questa nuova linea di prodotti potremo dialogare anche con il grande pubblico e far conoscere la nostra storia e filosofia ai consumatori finali [...]."

La pelle è un fatto privato

Dedicata a un target femminile digital addicted tra i 30 e i 50 anni alla ricerca di una bellezza naturale senza tempo e con orientamento eco friendly, yoUBe veicola un messaggio ben preciso. "Il nostro concetto cosmetico - intervieni Daniela Maffoni - è vivere la pelle come un fatto privato, yoUBe è Ambassador di chi si sente donna, siamo noi e il nostro essere interiore il nostro futuro. Se apparire sui social è un atto di esposizione frequente, la ricerca del proprio mondo segreto è diventata la vera trasgressione[...]. Al cuore delle formule pensate per la donna #privateskin troviamo un cocktail di pregiati attivi, arricchito, in base alla funzionalità dei singoli prodotti, con altri ingredienti di elevata efficacia.

For several years I have worked and developed successful products with a team of professionals, I have made my dream come true: a brand of cosmetics that meets high expectations and stands out for quality and performance. The project plans direct sales on a dedicated e-commerce, and it will be supported by an intense digital communication strategy, with various partnerships in the publishing area, as well as with a renowned influencer. The first step involves the B2C launch of three premium products, and the project originates from the desire to reach a new target, as Daniela Maffoni explains: "[...] Creating own proprietary brand represents a significant growth with this new line of products we will interact with a wider audience, presenting our history and philosophy to our end users [...]."

Skin is a private matter

Dedicated to a digital addicted, female target between 30 and 50 years old, searching for a natural, eco-friendly and timeless beauty, yoUBe conveys a specific message. "Our cosmetic concept - explains Daniela Maffoni - is living our skin as a private matter, and yoUBe is Ambassador for those who feel like a real woman; it's us, our inner self, and our future. Being present on the social media is an act of frequent display, whereas the search of our secret world has become the absolute transgression [...]. The heart of the formulations designed for the #privateskin woman is made of a blend of precious actives, enriched with highly effective ingredients according to each product's function. The line features Polysiphonia Elongata Extract, of natural marine origin, compliant with COSMOS and NaTrue, and manufactured with a sustainable production process which preserves the natural diversity of Algae from Brittany.

yoUBe
#privateskin

www.youbecosmetics.com

A caratterizzare la linea vi sono: Polysiphonia Elongata Extract di origine naturale marina, conforme a COSMOS e NaTrue. Ottenuta mediante processo di produzione sostenibile, preservando la naturale diversità delle alghe in Bretagna. Stimola la produzione di Collagene, per una pelle più elastica. Acemella Oleracea Extract (Gatuline Expression) Proveniente dal Madagascar, biologica in accordo alle ISO16128, l'Acemella oleracea è un piccolo fiore giallo, dal quale è estratto un attivo con attività "Botox-like". Acido ialuronico, che conferisce idratazione, turgidità e plasticità ai tessuti.

I prodotti della linea

La nuova gamma, dermatologicamente testata e caratterizzata da una fragranza floreale-legnosa, è declinata in tre prodotti. Hydrating Face Cream Anti-age with Veg Botox Complex, un prodotto cosmetico vellutato in crema, per combattere efficacemente le rughe e rinforzare la barriera cutanea. Rassoda, conferendo compattezza ed elasticità ai tessuti. Face Serum Anti-age with Veg Botox Complex, emulsione fluida e leggera con tecnologia airless, facile da applicare, ideata per combattere le rughe, rassoda la pelle conferendo compattezza ed elasticità ai tessuti. Eye & Lip Contour Cream Anti-age with Veg Botox Complex, per la zona del contorno occhi e labbra, un vero alleato di bellezza per contrastare i segni di espressione e rinforzare la barriera cutanea. La linea cosmetica YoUBe è stata pensata seguendo anche un criterio di eco sostenibilità, non solo per gli ingredienti preziosi e di origine naturale. I materiali selezionati per il pack primario, per esempio, sono vetro e plastica scomponibile totalmente riciclabili. La carta impiegata per realizzare gli astucci, invece, è certificata FSC®, a garanzia di provenienza da una foresta e da una filiera di approvvigionamento gestita in modo responsabile. ■

It stimulates collagen production, for a more elastic skin. Acemella Oleracea Extract (Gatuline Expression) native to Madagascar, ISO 16128 standard – Acemella Oleracea is a little yellow flower, which produces an active performing a "Botox-like" effect. The Hyaluronic acid confers hydration, plumpness and elasticity to the skin.

The line products

The new line of products, dermatologically tested and featuring a distinctive woody-floral fragrance, comes into three references. Hydrating Face Cream Anti-Age with Veg Botox Complex is a velvety cream, a cosmetic product effectively fighting fine lines and strengthening the skin barrier, conferring firmness and elasticity. Face Serum Anti-age with Veg Botox Complex is an easy to apply, light and soft emulsion, featuring airless technology, the perfect solution to contrast wrinkles, improving skin's elasticity and firmness. Eye & Lip Contour Cream Anti-age with Veg Botox Complex, designed for the delicate eye and lips area, is a powerful beauty ally to fight expression wrinkles and to strengthen the skin barrier. YoUBe cosmetic line has been conceived according to sustainability criteria, as much as for its precious ingredients of natural origin. The materials selected for the primary packaging are glass and fully recyclable plastics. As to printed materials, the paper used is FSC® certified paper, from forests managed according to the environmentally sustainable principles. ■



PROGETTO YOUNBE

Daniela Maffoni, ci racconta come è nato il suo primo marchio: "il progetto #privateskin è stato internamente ideato e studiato dal team aziendale. Il prodotto è il risultato della ricerca e sviluppo formulistico del Laboratorio, mentre il naming, il concept e la comunicazione sono state ideate insieme a me dal team marketing e innovazione, con la partecipazione di un Art Director che da lunga data collabora per diversi progetti con l'azienda: Guido Corziatto. Lo sviluppo prodotto come sempre, è il risultato di un lavoro in team che mixa qualità, professionalità, packaging e produzione. La modella che ha prestato l'immagine al brand yoUBe è la bellissima Barbara Fumagalli, immortalata in una gallery di scatti artistici dal fotografo internazionale di moda Avi Meroz. L'evento per il lancio è stato affidato al Fashion producer Vittorio Masciarelli che con la sua Bookin' Agency ha dato vita ad un live show di alto livello."

THE YOUNBE PROJECT

Daniela Maffoni tells us more about her first proprietary brand. "The #privateskin project has been entirely designed and conceived by the company's team. The product formulations are the result of our R&D Lab, whereas naming, concept and communication have been created by me together with the marketing and innovation team, with the participation of an Art Director who's been cooperating with our company on different projects: Guido Corziatto. The product development is the fine result of a teamwork blending quality, professionalism, packaging and production. The model, image of the yoUBe brand, is the amazing Barbara Fumagalli, captured in a gallery of artistic portraits by the international fashion photographer Avi Meroz. The Fashion producer Vittorio Masciarelli, with his Bookin' Agency, took care of the launch event, creating a high-level live show."

ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



Carrefour 

 **CONAD**



coralis
FEDERICA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA





 **MARR**

 **PANORAMA**
LA VITA SPESA AL MEGLIO

SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

SUN
SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI

18^a edizione
18th edition

2022

BOLOGNA

19-20

GENNAIO
JANUARY



www.marca.bolognafiere.it

Segui Marca by BolognaFiere su | Follow Marca by BolognaFiere on



Harbor and mindful cosmetics

All company's products
and strategies are
based on safety
procedures, efficiency
and environmental
eco-sustainability

Harbor e la cosmetica consapevole

I prodotti e le strategie aziendali sono sempre più improntati
a principi di sicurezza, efficacia ed eco-sostenibilità ambientale

Sempre in primo piano, Harbor può contare su una filiera tutta italiana: un plus che viene comunicato chiaramente dall'azienda anche inserendo sul packaging dei nuovi cosmetici il bollino aziendale "Naturalmente italiani". Infatti, dal 1980 le formule dei cosmetici Harbor a marchio "Phytorelax Laboratories" e "Intra La Natura dentro" sono create in Italia, ad Ozzano dell'Emilia, in provincia di Bologna. Da sempre l'azienda acquista le materie prime, il packaging primario, gli impianti e i macchinari da fornitori italiani e sceglie i migliori collaboratori del nostro Paese per i servizi esterni di analisi e test eseguiti da laboratori e Università.

Harbor can rely on an Italian supply chain, and this is an additional benefit highlighted by the company itself, which included the company stamp "Naturalmenteitaliani" (naturally Italians) on the packaging of the new cosmetics. Actually, all formulations of Harbor cosmetics under the brands "PhytorelaxLaboratoires" and "Intra La Natura dentro" have been manufactured in Italy since 1980 in Ozzanodell'Emilia, Bologna. The company has been purchasing raw materials, primary packaging, plants and machineries from Italian suppliers, choosing the best partners from our country for external analysis and testing



L'azienda ha iniziato anche un percorso di sostenibilità. Le nuove linee, sviluppate nel rispetto dei più alti standard della cosmesi biologica, sono certificate Cosmos Organic ICEA e AIAB. Ma sono tanti i comportamenti virtuosi di Harbor, che da sempre ha bandito a titolo volontario l'impiego di microplastiche nei cosmetici esfolianti; la scelta degli impianti e coibentazioni strutturali, per esempio, viene svolta in base alla capacità di abbassare il consumo energetico nei reparti di miscelazione e nel reparto di confezionamento. L'uso dei materiali di confezionamento è attento all'impatto ambientale: è stato escluso il PVC, privilegiando il PET 100% riciclabile. Dove possibile, viene impiegato il vetro. Per stampati e astucci, invece, viene usata carta FSC, proveniente da foreste gestite secondo i principi eco-sostenibili e certificata in base agli standard del Forest Stewardship Council. Nel 2019, inoltre, è nata la Foresta Phytorelax grazie alla collaborazione con Treedom. ■

services, carried out by laboratories and universities. The company has also undertaken a sustainability approach. The latest lines, developed according to the highest standards of bio-cosmetics, are all Cosmos Organic ICEA and AIAB certified. Among the numerous remarkable actions pursued by Harbor, the voluntary ban on the usage of micro plastics in exfoliating cosmetics; moreover, the choice of plants and structural insulation is based on the ability to reduce power consumption in the mix and packaging departments. The usage of packaging materials considers the environmental impact: PVC has been excluded, favoring the usage of 100% recyclable PET and, wherever possible, glass is employed. As to printed materials, the company supports the use of FSC® certified paper, from forests managed according to the environmentally sustainable principles, and certified to the standards of the Forest Stewardship Council. Furthermore, in 2019 the cooperation with Treedom allowed the creation of the Phytorelax Forest. ■

Harbor S.p.A.

via Marie Curie, 5
I-40064 Ozzano dell'Emilia (BO)
T. +39 051 795100
F. +39 051 796479
www.phytorelax.it



33° Salone Internazionale
del Biologico e del Naturale

Il futuro riparte dal Bio.



SANA
ORGANIC FOOD



SANA
CARE & BEAUTY



SANA
GREEN LIFESTYLE



SANA TECH



SANA TEA



FREE FROM HUB



BolognaFiere
9 | 12
settembre
2021

CREOSTUDIOS

an event by



CON IL PATROCINIO DI



CON IL SUPPORTO DI



IN COLLABORAZIONE CON



WWW.SANA.IT

WeCOSMOPROF
InternationalOver 20.000 international
business operators
and 698 companies
from 40 Countries

WeCOSMOPROF International

Oltre 20.000 operatori internazionali
e 698 aziende da 40 Paesi

Si è concluso WeCOSMOPROF International, l'evento digitale della piattaforma internazionale Cosmoprof, organizzato da Cosmoprof Asia Ltd, joint venture tra BolognaFiere e Informa Markets. 698 aziende provenienti da 40 paesi e più di 20.000 operatori internazionali provenienti da Asia, Europa, Americhe, Australasia, Middle East, Africa e Oceania hanno partecipato. Grazie ai servizi e alle implementazioni digitali di Cosmoprof My Match, aziende e selezionati operatori, distributori, retailer e compratori hanno sviluppato il proprio business in una piattaforma interattiva e multilingue, altamente personalizzabile e performante, generando più di 52.200 richieste di incontri. Oltre 5.000 operatori hanno inoltre seguito gli approfondimenti e le presentazioni di prodotto di WeCOSMOPROF INTERNATIONAL, per una visione complessiva dello stato dell'arte dell'industria cosmetica e una previsione dell'evoluzione dei prossimi mesi. "WeCOSMOPROF International è la massima rappresentazione del ruolo che Cosmoprof svolge da oltre 50 anni: una piattaforma che sa adattarsi alle trasformazioni del mercato e della società, fornendo strumenti avanzati per ottimizzare le opportunità commerciali in tutto il mondo, - dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere. - Questo risultato è frutto della collaborazione con Informa Markets e con i partner con i quali organizziamo gli eventi fieristici a marchio Cosmoprof nel mondo - Cosmoprof Worldwide Bologna, Cosmoprof Asia, Cosmoprof North America, Cosmoprof India e Cosmoprof CBE Asean." Grazie al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, a ITA - Italian Trade Agency, e a Cosmetica Italia - associazione nazionale imprese cosmetiche, l'evento digitale è diventata una vetrina dell'eccellenza del Made in Italy su scala globale, con oltre 230 aziende italiane coinvolte nell'iniziativa. ■

WeCOSMOPROF International, the exciting new digital event organised by Cosmoprof Asia Ltd (joint venture between BolognaFiere and Informa Markets), tapped into the pent-up enthusiasm of beauty and cosmetic industry stakeholders from all four corners of the world to generate an unprecedented number of business meeting requests, networking matches and online webinar attendees. 698 companies from 40 different countries and regions and more than 20,000 international stakeholders from Asia, Europe, Americas, Australasia, Middle East, Africa and Oceania. Thanks to the cutting-edge digital services and implementation offered by Cosmoprof My Match, companies, operators, distributors, retailers and buyers seamlessly promoted their businesses through the interactive and multilingual platform. Highly customisable and high-performing, it generated an outstanding count of more than 52,200 requests for B2B online meetings. In addition, over 5,000 operators attended WeCOSMOPROF International's numerous talks and presentations dedicated to product insights, ensuring they remained up-to-date with today's cosmetic industry and caught dynamic previews of future market trends and evolutions. "WeCOSMOPROF International proudly represents the culmination of 50 years of Cosmoprof events," said Gianpiero Calzolari, President of BolognaFiere. "This new platform has proved itself fully capable of adapting to all market and societal transformations, while still providing the industry's most innovative meeting and matching tools and implementing successful commercial opportunities all around the world. WeCOSMOPROF International was made possible thanks to the collaboration with Informa Markets and the combined efforts of partners Cosmoprof Worldwide Bologna, Cosmoprof Asia, Cosmoprof North America, Cosmoprof India and Cosmoprof CBE Asean." The global event featured a deep dive into the excellence of all things Italian with over 230 Italian companies taking part in Made in Italy, thanks to support from the Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, ITA - Italian Trade Agency, and Cosmetica Italia. ■



PÜRO

ALOE VERA BIO E BAOBAB
100% succo e polpa



BIO ALOE VERA WITH BAOBAB
100% pulp and juice



ALOE VERA E BAOBAB
Stick pack monodose gusto Pesca
Drink monodose gusto Naturale



ALOE VERA AND BAOBAB
Single-dose stick pack Peach flavor
Single-dose drinks natural flavor



MAGNESIO E POTASSIO
con Baobab, bustine monodose, gusto Arancia
MULTI VITAMINICO / MINERALE
con Baobab, stick orosolubili, gusto Limone



MAGNESIUM AND POTASSIUM
with Baobab, Single-dose sticks, Orange flavor
MULTI VITAMIN AND MULTI MINERAL
with Baobab, Single-dose buccal sticks, Lemon flavor



DRENANTE 5 AZIONI
con Baobab, gusto Ananas



5 ACTIONS DRAINING DRINK
with Baobab, Pineapple flavour

LA NATURA CHE RAFFORZA LA SALUTE
HEALTH POWERED BY NATURE



FOR NATURE LOVERS ONLY

Acquista ora su



www.purobyforhans.it

Seguici su



Fairness e il benessere della pelle

Durante e dopo l'estate, la pelle ha bisogno di essere nutrita ed idratata. Fairness ha ideato una linea di creme adatte al corpo ma anche alle mani e al viso. Rispettano il pH della pelle e sono dermatologicamente testate.

Le formule sono arricchite con Allantoina, ingrediente idratante e lenitivo, con preziosi oli di origine vegetale altamente nutrienti e Vitamina E. Proposte in quattro varianti dalle fragranze ricercate, delicate e unisex, in confezioni riciclabili, nel rispetto dell'ambiente.



Fairness and the skin wellness

During and after the summer period, the skin needs to be nourished and hydrated.

Fairness has created a line made up of beauty body cream, products which are ideal for face

and hands, too. They respect the pH of the skin and are dermatologically tested. The formulas are enriched with Allantoin, a moisturizing and soothing ingredient, with precious highly nourishing oils of vegetable origin and Vitamin E.

Offered in four variants, with refined, delicate and unisex fragrances, in recyclable packaging, respecting the environment.

Biolù, i saponi amici dell'ambiente

Il tris dei Saponi Solidi Biolù contiene 3 saponi solidi vegetali, arricchiti con estratti bio. Lavorati a freddo e tagliati a mano, sono confezionati in astuccio in cartoncino FSC da foreste gestite in maniera corretta e responsabile e 100% riciclabile. Il Sapone Olivo è perfetto per tutte le età e per tutti i tipi di pelle, anche sensibile e per quella dei bambini. Il Sapone Bicarbonato è ideale per pelli secche e per la detersione e il peeling del viso e di tutto il corpo. Consigliato anche per il bucato, i pannolini lavabili, le piastrelle. Il Sapone Limone, invece, è ideale per pelli miste per la detersione del viso, delle mani e di tutto il corpo. Consigliato anche per il lavaggio di stoviglie e di porte.



Biolù, the eco-friendly soaps

The Gift Box by Biolù contains 3 organic solid soaps, enriched with bio extracts. Cold worked and then cut by hand, they have a FSC cardboard from responsibly managed forests that is 100% recyclable. The Olive Soap is perfect for all ages and all skin types, including sensitive and children's skin. The Baking soda Soap is ideal for dry skin, for face cleansing and for face, hands and body peeling. Also recommended for laundry, washable nappies and to wash tiles. The Lemon Soap, on the other hand, is ideal for cleansing the face, hands and body of sensitive-combination skin. Also recommended for washing dishes and doors.



Novità in casa Orphea

Orphea Dopopuntura Meduse è uno spray ad azione lenitiva sui fastidi da contatto con le meduse. La formula a base di estratti vegetali e senza alcool, adatta ad adulti e bambini, è a base di Cetriolo che rinfresca, calma il prurito e l'arrossamento; Zenzero che lenisce e stimola la rigenerazione della pelle; Tè verde che aiuta contro l'irritazione e idrata; Iperico con funzione stimolante sulla ripresa della pelle; Acqua marina che fornisce oligominerali essenziali per il benessere della pelle. Il formato in spray da 50 ml, di facile applicazione, è ideale perché evita il contatto tra pelle e mani, diminuendo la possibilità di sporcare e irritare ulteriormente la cute.



News by Orphea

Orphea Dopopuntura Meduse Spray has a soothing action that gives relief from the stings of jellyfish. Its formula, based on plant extracts and without alcohol, suitable for adults and children, is based on Cucumber which refreshes, soothes itching and redness; Ginger, that soothes and stimulates skin regeneration; Green tea, that helps against irritation and moisturizes the skin; Hypericum, with a stimulating function on skin recovery; Sea water that provides the most important oligominerals for the well-being of the skin. The 50 ml spray format, easy to apply, is ideal because it avoids the contact between skin and hands, reducing the possibility of further dirtying and irritating the skin.

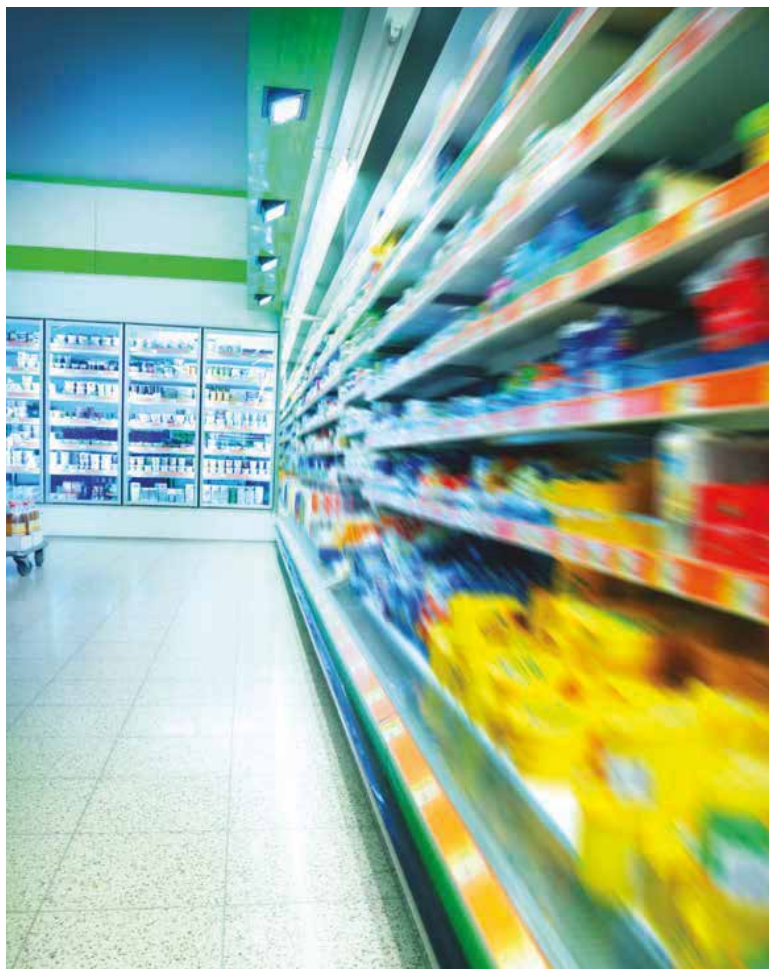
PURO Personal Care, la forza della natura

La linea PURO Personal Care si amplia con due nuove referenze Cruelty Free e adatte ai vegani, declinate nelle tre diverse linee: BIO Carbone e Zenzero, Aloe Vera e Baobab e BIO Zero Senza%. Pratico e ideale per un uso quotidiano, il nuovo Doccia Shampoo della linea purificante Carbone e Zenzero rimuove le impurità grazie all'azione del carbone vegetale - estratto dalla pianta di Bambù - e ha un effetto rivitalizzante e seboequilibrante grazie allo zenzero biologico. Il nuovo Detergente Intimo BIO Carbone e Zenzero aiuta a contrastare secchezza cutanea e cattivi odori rispettando il pH fisiologico delle parti intime. I prodotti della linea Puro Personal Care sono tutti Made in Italy, dermatologicamente testati, certificati AIAB.

PURO Personal Care, the power of nature

The PURO Personal Care line presents two new Cruelty Free references suitable for vegans, declined in the three different lines: BIO Charcoal and Ginger lines, Aloe Vera and Baobab and BIO Zero Without 100%. Practical and ideal for daily use, the new Charcoal and Ginger Shower Shampoo - with a purifying effect - helps remove impurities thanks to the Vegetable Charcoal which is extracted from Bamboo plants. Thanks to organic ginger, it has a revitalizing and sebum-balancing action. The new BIO Charcoal and Ginger Intimate Cleanser helps to counteract skin dryness and bad odours while respecting the physiological pH of the private parts. All Puro Personal Care line products are Made in Italy, dermatologically tested, AIAB certified.





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantiti da più di
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



MarcabyBolognaFiere
great expectations
for the january
2022 event

Record numbers
of exhibiting companies
sign up five months
ahead of the event

MarcabyBolognaFiere grandi aspettative per l'evento di gennaio 2022

**Forte adesione delle aziende espositrici
a cinque mesi dall'evento**

A cinque mesi dalla data di apertura della diciottesima edizione di MarcabyBolognaFiere, la principale manifestazione per il settore della MDD - organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM - l'adesione da parte delle aziende e le conferme di interesse sono da record. Oltre 400 gli espositori già iscritti all'evento che si preannuncia ancora più completo nell'offerta espositiva a disposizione degli operatori nazionali e internazionali che saranno a Bologna il 19 e 20 gennaio 2022. Ad accoglierli sarà una manifestazione più ampia e rinnovata negli spazi, con un layout espositivo funzionale alla valorizzazione della offerta espositiva e alla visitazione dell'evento.

Five months ahead of the opening of the eighteenth edition of MarcabyBolognaFiere - the main trade event for the Private Label sector, organized by BolognaFiere in partnership with ADM - already a record number of companies have signed up or confirmed their interest to take part. More than 400 exhibitors have already signed up to attend the event that promises to have an even more complete exhibition offer available to national and international operators that will be in Bologna on 19 and 20 January 2022. Waiting for them will be a more extensive, updated event with a functional layout to best showcase the exhibition offer and facilitate visits to the Fair.

marca.bolognafiere.it



I SETTORI MERCEOLOGICI

Sette macroaree definiscono l'offerta espositiva di MarcabyBolognaFiere 2022: Alimentari, Prodotti per la persona, Prodotti per la casa e per il tempo libero, Prodotti per animali domestici, Società di Packaging, Società di servizi e Stampa tecnica e associazioni.

THE TRADE SECTORS

The exhibition offer at MarcabyBolognaFiere 2022 is divided into seven macro areas: Food; Personal Care Products; Products for the Home and Recreation; Pet Products; Packaging Companies; Service Companies and Technical Press and Associations.

UN EVENTO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

Il trend dell'internazionalizzazione dell'evento è costantemente in crescita, un andamento da attribuire al successo dei prodotti made in Italy ma, anche, all'intensa attività volta a incrementare l'incoming di operatori internazionali all'evento. Strategica l'azione promossa da BolognaFiere sui buyer delle insegne internazionali che ha avuto un riscontro decisamente positivo anche nell'ambito di Marca Digital Session 2020 per presenze e numero di incontri organizzati. MarcabyBolognaFiere 2022 sarà un ulteriore strumento a supporto della leadership dei produttori italiani nella graduatoria europea per la realizzazione dei prodotti a marca privata delle insegne internazionali. Per rafforzare ulteriormente il dialogo con i Paesi più interessanti dal punto di vista commerciale, MarcabyBolognaFiere si è strutturata con una rete di agenti operativi in: America Latina, Austria, Bulgaria, Cina, Cipro, Francia, Nord Africa, Penisola Balcanica, Portogallo, Spagna, Sud Corea, Taiwan, Turchia.

AN INCREASINGLY INTERNATIONAL EVENT

The internationalization of the event has continued its constant growth, progress that can be attributed to the success of 'made in Italy' products but also to the intense activity implemented to increase the number of international incoming operators to the event. BolognaFiere has carried out strategic actions with buyers and international retail groups and these actions have been met with a decisively positive response in terms of participation and the number of meetings organized also as part of Marca Digital Session 2020. MarcabyBolognaFiere 2022 will be a further tool to support Italian producers' leadership position in the European rankings for the creation of private label products for international groups. To further reinforce the dialogue with countries considered interesting from a commercial perspective, MarcabyBolognaFiere has organized a network of agents operating in Austria, Bulgaria, China, Cyprus, France, Portugal, Spain, South Korea, Taiwan and Turkey as well as Latin America, North Africa and the Balkans.



GLI INCONTRI IN ATTESA DELL'EVENTO

In attesa che gli espositori e la business community internazionale si possano incontrare a Bologna il 19 e 20 gennaio 2022, a partire dall'autunno riprenderanno i webinar e gli incontri di MARCA TRAINING PROGRAMME.

MEETINGS IN THE RUN-UP TO THE EVENT

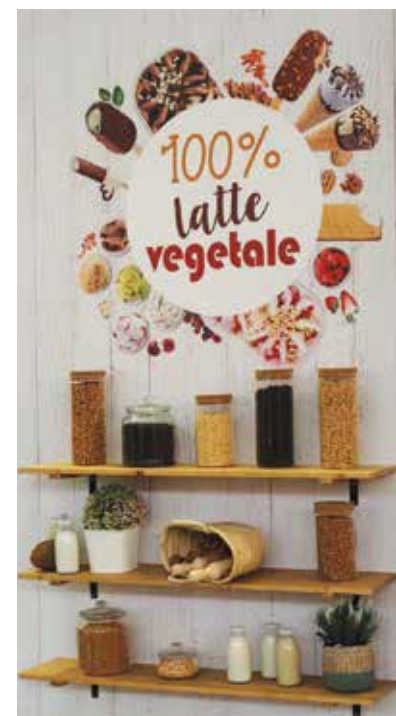
Ahead of the fair when exhibitors and the international business community will be able to meet in Bologna on 19 and 20 January 2022, from the autumn the webinars and meetings of the MARCA TRAINING PROGRAMME will recommence.

IL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO 2022

Sono le principali insegne della DMO le protagoniste del Comitato Tecnico Scientifico di MarcabyBolognaFiere, un Comitato che coadiuva BolognaFiere nello sviluppo delle linee strategiche della manifestazione, nella definizione delle tematiche di maggiore attualità per il settore da sviluppare negli incontri e nei workshop e nella elaborazione dell'ormai tradizionale Rapporto sulla Marca Commerciale che ogni anno illustra i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore. Il Comitato Tecnico Scientifico 2022 vede la presenza di: C3, Carrefour, Conad, S&C, Coop, Coralis, Crai, Despar, d.it distribuzione italiana, D'ITALY, MARR, SELEX, SUN, Tuodi, Unes Supermercati, Gruppo Végé. Un Comitato destinato, a breve, ad ampliarsi ulteriormente con la presenza di altre grandi insegne, alcune delle quali specializzate verticalmente in determinati settori merceologici. ■

THE TECHNICAL-SCIENTIFIC COMMITTEE 2022

The leading retail groups involved in Grocery Retail are the protagonists of the Technical-Scientific Committee at MarcabyBolognaFiere, a committee that will guide BolognaFiere in developing the strategic direction of the event and the definition of key issues for the sector to develop in the meetings and workshops and in the analysis of the now traditional Report into Commercial Brands that each year illustrates the main trends evolving in the sector at national and international level. The Technical-Scientific Committee 2022 includes the retail groups: C3, Carrefour, Conad, S&C, Coop, Coralis, Crai, Despar, d.it distribution italiana, D'ITALY, MARR, SELEX, SUN, Tuodi, UnesSupermercati, Gruppo Végé. In the short term, the committee is destined to expand further with the inclusion of other large retail groups, some of which have vertical specializations in particular trade sectors. ■



B/Open
is back

Torna l'appuntamento con **B/Open**

Nel rispetto dei protocolli di sicurezza, Verona è pronta a ospitare B/Open, manifestazione fieristica B2B dedicata al food biologico certificato, al benessere della persona e dell'ambiente

In the total respect of safety procedures, Verona is now ready to welcome B/Open, the B2B show devoted to certified biologic food, personal and environmental wellbeing.

Dopo il via libera del Governo sulle riaperture delle manifestazioni fieristiche nel nostro Paese, Veronafiere riparte in piena sicurezza e apre le sue porte a B/Open, l'evento B2B dedicato al food biologico certificato, al benessere della persona e dell'ambiente in cui vive. Con un layout che risponde ai criteri stabiliti dai protocolli safety care e una gestione degli ingressi che segue tutte le disposizioni di sicurezza anti-Covid, la manifestazione è in programma il 9 e il 10 Novembre 2021 a Verona, confermando il suo modello di fiera smart, dedicata agli stakeholder e ai professionisti del settore.

Dalle materie prime al prodotto finito, arrivando fino al packaging, B/Open presenta tutta la filiera, frutto di un'approfondita analisi di tendenze ed esigenze di un consumatore moderno, sempre più attento e consapevole e di un'accurata selezione delle aziende espositrici, studiata sulle esigenze dei compratori professionali più qualificati di canali come GDO, Ho.Re. Ca., negozi specializzati, erboristerie, profumerie, farmacie, parafarmacie. L'evento fieristico, che propone 2 aree tematiche distinte, food e self-care, con un focus sul packaging, fin dagli esordi si è posta come piattaforma di incontro e confronto tra le associazioni di settore e gli stakeholder sui grandi temi legati al biologico e alla sostenibilità: produzione, distribuzione, mercati esteri, finanziamenti, innovazione tecnologica. Tutto per offrire agli operatori strumenti di conoscenza e business all'interno di un programma convegni che si svolge nelle giornate di questa fiera veronese. ■

After the green light given by the Government to reopen Italian exhibition shows, Veronafiere starts in complete safety and welcomes B/Open, the B2B event devoted to certified biologic food, as well as to personal and environmental wellbeing. Scheduled on November 9th and 10th, 2021, the layout of the event meets all the safety care criteria, and sticks to the anti-Covid safety regulations as to the management of participants; once more, B/Open confirms its smart trade show model, entirely dedicated to stakeholders and trade professionals. From raw materials to finished products and packaging, B/Open embraces the entire supply chain, deriving from a thorough analysis of trends and requirements of more and more demanding customers and carefully selected exhibitors, responding to the needs of highly qualified professional buyers covering segments like mass market, HoReCa, specialized stores, perfumeries, herbalist shops, pharmacies and drugstores. Since the very beginning, the show, divided into 2 different areas - food and self-care, with a special spot on packaging - has established itself as a meeting platform among the various trade associations and stakeholders on key subjects related to biological and sustainability: production, distribution, foreign markets, financing, technological innovation. Everything has been conceived in order to provide professionals with the right knowledge and business tools, available during the 2-day conference panel schedule. ■

B/OPEN
Bio foods
& natural self-care
trade show

9/10 November 2021
www.b-opentrade.com



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

B/O OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

9 / 10 Novembre 2021

Networking, formazione,
mercato e opportunità di business

www.b-opentrade.com

PURO Personal Care idrata e rigenera la pelle

La nuova linea PURO Personal Care comprende anche Doccia Shampoo e Detergente Intimo Aloe Vera e Baobab. Per avere il massimo dell'idratazione e nutrire a fondo corpo e capelli, la linea all'Aloe Vera e Baobab, con proprietà ultra emollienti, è adatta a tutta la famiglia. PURO Aloe Vera e Baobab Doccia Shampoo utilizza il succo di Aloe Vera e l'estratto glicerico del Baobab per regalare alla pelle una sensazione idratante e rigenerante. Il Detergente Intimo ha un'azione idratante e lenitiva, grazie al succo di Aloe Vera e alla glicerina vegetale, mentre l'Acido Lattico svolge un'azione equilibrante e protettiva. Ideale da usare tutti i giorni, mantiene inalterato il pH fisiologico delle parti intime.



PURO Personal Care to moisturize and regenerate the skin

The new PURO Personal Care line is also made up of Aloe Vera and Baobab Shower Shampoo and Intimate Cleanser. This line, which deeply moisturizes and nourishes body and hair, is suitable for the whole family and has ultra emollient properties. PURO Aloe Vera and Baobab Shower Shampoo uses Aloe Vera juice and the glycerine extract of Baobab to give the skin a moisturizing and regenerating sensation. The Intimate Cleanser has a moisturizing and soothing action, thanks to the Aloe Vera juice and vegetable glycerin, while the Lactic Acid has a balancing and protective action. Ideal for daily use, it respects the physiological pH of the private parts.



Schwarzkopf e lo shampoo solido

Pratico, efficace ma soprattutto eco-friendly: Schwarzkopf presenta il suo nuovo solid shampoo. Ingredienti naturali, packaging in cartone riciclato FSC e l'equivalente di due bottiglie di shampoo: il prodotto che non deve più mancare nel beauty case. Disponibile in 2 varianti: 7 Herbs Freshness, la sua formula fortificante a base di 7 erbe dona leggera freschezza e si prende cura dei capelli delicatamente. Consigliato per capelli normali o grassi. 2 in 1 Repair & Care - Shampoo e Balsamo solido in una formula 2in1. Con burro di karité e olio di Cocco, ripara, ammorbidisce e protegge la struttura del capello. Per capelli visibilmente rigenerati, morbidi e sani. Consigliato per capelli secchi e danneggiati.

Schwarzkopf and the solid shampoo

Practical, effective and, above all, eco-friendly: Schwarzkopf presents its new solid shampoo. Natural ingredients, FSC recycled cardboard packaging and the equivalent of two shampoo bottles: the 'must have' product in your beauty case. Available in 2 variants: 7 Herbs Freshness, its fortifying formula based on 7 herbs gives light freshness and gently takes care of hair. Ideal for normal or fat hair. 2 in 1 Repair & Care - Solid Shampoo and Conditioner in a 2in1 formula. With shea butter and coconut oil, it repairs, softens and protects the hair. For visibly regenerated, soft and healthy hair. Recommended for dry and damaged hair.

Nuove salviette per Fresh & Clean

Fresh & Clean ha ideato una linea di salviette umidificate specifica per i bambini caratterizzate da extra delicatezza, elevata capacità di assorbimento, chiusura salva freschezza. Le Salviette Baby Pediatric sono le più adatte per i neonati, sono formulate senza alcool e senza profumo per l'estrema tollerabilità sulla pelle e sono perfette per il cambio del pannolino. L'accuratezza della pulizia è garantita anche dallo speciale tessuto a nido d'ape, che assicura una maggiore assorbenza e morbidezza. Disponibili nel formato da 72 salviette.



New wipes by Fresh & Clean

Utmost delicacy, absorbency and a resealable lid characterize the new children wipes by Fresh & Clean. The baby pediatric wipes have been specially formulated for the ultra-delicate skin of newborns, so they are fragrance free, to guarantee an extremely high tolerability on the skin. Ideal for diaper changes, they have a special fabric with a 'honeycomb' finish, that guarantees utmost softness and absorbency. Format: 72 wipes.



New Topexan, pulizia profonda quotidiana

New Topexan presenta la nuova linea Carbon Detox, per purificare e detossinare la pelle del viso a base di Carbone Vegetale ed Estratto di Bacche di Rosa Canina. La linea comprende anche Gel Detergente Detox Azione Detergente Quotidiana Profonda, per una pulizia profonda quotidiana. La sua formula, a base di Carbone Vegetale (estratto da quercia giapponese) e arricchita con l'attivo sebo-regolatore derivato da bacche di Rosa Canina, aiuta liberare la pelle dall'eccesso di sebo, purificando i pori, per un effetto finale matt.

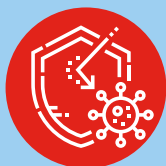
New Topexan, a daily deep cleansing

New Topexan presents the New Carbon Detox line, to clean and detox the face skin. Its formula is based on Charcoal and enriched with Wild Rose berries extracts. The line is also made up of Detox Cleansing Gel, for a daily deep cleansing. Its formula based on Charcoal (extracted from Japanese oak) and enriched with the active sebum-regulator derived from Wild Rose berries, helps to free the skin from excess sebum, purifying the pores for a matt final effect.

IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

80%
ALCOL

HYGIENE
Drops



ELIMINA
**BATTERI
E VIRUS**



DISINFETTA
TESSUTI,
SUPERFICI DURE
E CUTE



AGISCE CON
**UNA SOLA
NEBULIZZAZIONE**



RILASCI
UN PIACEVOLE
PROFUMO



**POWER
BRANDS**
DISTRIBUTION

Acquistalo subito su www.power-brands.it

SPECIAL NIELSEN
The **textile**
washing and
care market

SPECIALE NIELSEN

Il mercato detergenza e cura tessuti

Andamento della categoria a totale Italia

Il mercato della Detergenza e Cura Tessuti ha generato nell'ultimo anno 1.662 Mio a Totale Italia, in trend negativo del -1,4% rispetto all'anno precedente. La decrescita delle vendite a volume è pari a -1,1%, in flessione anche le vendite in confezioni (-3,1% vs AP).

Trend of the category for total Italy

The market of textile Washing and Care has generated in the last year 1,662 M for Total Italy, in a negative trend of -1.4% compared to the previous year. The decline in sales by volume in equal to -1.1%, sales per unit are also showing a downturn (-3.1% vs PY).

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 05 APR 2020	AT 04 APR 2021	Var%
DETERGENZA E CURA TESSUTI	1.685.908.490	1.662.110.836	-1,4
CURA TESSUTI	720.723.954	744.440.512	3,3
AMMORBIDENTI	289.553.828	292.320.843	1,0
CANDEGGINA	204.260.777	216.150.617	5,8
SMACCHIATORI a SECCO	6.702.454	6.192.186	-7,6
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	220.206.895	229.776.866	4,3
DETERGENZA BUCATO	965.184.536	917.670.324	-4,9
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	238.363.351	207.944.351	-12,8
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE	703.299.700	687.382.884	-2,3
BUCATO a MANO	9.372.975	8.204.394	-12,5
SAPONI BUCATO	14.148.511	14.138.695	-0,1

Andamento nelle 4 Aree Nielsen e nei diversi canali distributivi

Il trend negativo a Totale Italia è trainato principalmente da Area 1 (contr % val -0,8, contr % conf -1,0), che registra un trend negativo sia a valore (-2,8% vs AP) che a confezioni (+3,8% vs AP). Anche Area 3 contribuisce negativamente alla decrescita con trend negativo sia a valore (-1,6% val vs AP) che confezioni (-4,0% conf vs AP). Si evidenziano performance negative a valore e a confezioni anche per Area 2 (-1,7% val, -3,6% conf vs AP). Area 4 è l'unica che contribuisce positivamente al trend, ma solo a valore (+0,1 contr % val vs AP, +0,3% trend % val vs AP), negative le performance a confezioni (-0,5 contr % conf vs AP, -1,6% trend % conf vs AP).

Trend of the 4 Nielsen Areas and in the different distribution channels

The negative trend of Total Italy is mainly driven by Area 1 (contribution % in value -0.8% contribution 5 units -1.0) which records a negative trend both in value (-2.8% vs PY) and in units (+3.8% vs PY). Area 3 also contributes negatively to the decline with a negative trend both in value (-1.6% value vs PY) and units (-4.0% units vs PY). Negative performances in value and in units for Area 2 are also shown (-1.7% value -3.6% units vs PY). Area 4 is the only one that positively contributes to the trend, but only in value (+0.1 contribution % value vs PY, +0.3% trend % value vs PY), the performances in units are negative (-0.5 contribution % units vs PY, -1.6% trend % units vs PY).



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, NielsenIQ permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure.

Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a NielsenIQ di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale.

NielsenIQ è fonte di verità.

NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.nielseniq.com.

Vendita Volume / Purchase Volume

	AT 05 APR 2020	AT 04 APR 2021	Var%
DETERGENZA E CURA TESSUTI	1.087.389.351	1.075.819.466	-1,1
CURA TESSUTI	605.675.582	614.596.977	1,5
AMMORBIDENTI	233.348.817	227.414.240	-2,5
CANDEGGINA	302.899.568	316.680.747	4,5
SMACCHIATORI a SECCO	2.801.676	2.596.298	-7,3
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	66.625.520	67.905.692	1,9
DETERGENZA BUCATO	481.713.769	461.222.489	-4,3
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	119.317.944	105.574.295	-11,5
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE	354.404.598	348.165.133	-1,8
BUCATO a MANO	3.568.847	3.100.140	-13,1
SAPONI BUCATO	4.422.379	4.382.922	-0,9

Promozionalità in calo in tutte le aree and eccezione di Area 4 che risulta stabile. Le superfici distributive dove si concentra il 79,2% (-0,2 pts vs AP) delle vendite dei prodotti sono Iper, Super e Specialisti Drug che registrano un trend negativo nell'ultimo anno (-1,7% val). Seguono i Discount e i Liberi servizi, con un trend in leggera flessione a valore (-0,5% val). I Drugstore contribuiscono positivamente alle performance sia a valore (trend% val +7,5, contr % val +2,0 vs AP), che confezioni (trend % conf +2,7, contr % conf +0,7 vs AP), nonostante la promozionalità in calo. I Discount, che pesano il 12,0% delle vendite sul Totale Italia, sono i punti di vendita che, insieme ai Drugstore, contribuiscono positivamente alla performance sia a valore (+2,3% vs AP, +0,3 contr % val vs AP) che confezioni (+0,9% vs AP, +0,1 contr % conf vs AP). Trend negativi per i restanti canali: Liberi Servizi (-4,0% val, -0,4% contr val vs AP) con un prezzo medio in calo nell'ultimo anno (-2,2% vs AP); Supermercati (-3,7% val, -1,1% contr val vs AP); Iper (-9,2% val, -2,1% contr val vs AP) nonostante sia il canale con maggiore promozionalità (Intensity Index Volume 58,3%).

Andamento dei segmenti della Detergenza e Cura Tessuti

Il 55% del mercato è guidato dal segmento "Detergenza Bucato", che contribuisce negativamente alla performance della categoria (contr % val -2,8vs Totale Categoria, Totale Italia). La performance negativa è trainata principalmente dai Detersivi Bucato Lavatrice Bivalente Liquidi (contr % val -1,6) che registra un trend negativo sia a valore (-12,8% vs AP) che in confezioni (-14,6% conf), nonostante l'elevata promozionalità (Intensity Index a volume supera il 57%). In calo l'ampiezza assortimentale nell'ultimo anno (n. Medio Ref -0,6 pts vs AP).

Promotion intensity is decreasing in all the areas with the exception of Area 4 which is stable. The distribution surfaces where 79.2% (-0.2% vs PY) of the sales of products take place are Hypermarkets, Supermarkets, and Specialist Drugstores which record a negative trend in the last year (-1.7% value). These are followed by Discount Stores and Self-services, with a trend showing a slight downturn in value (-0.5% value). The Drugstores contribute positively to the performances both in value (trend % value +7.5% against contribution % value +2.0 vs PY) and units (trend % units +2.7, contribution % units +0.7 vs PY), despite the declining promotional intensity. The Discount stores, which account for 12.0% of the sales of Total Italy, are the points of sale which, together with the Drugstores, contribute positively to performance both in value (+2.3% vs PY, +0.3 contribution % value vs PY) and units (+0.9% vs PY, +0.1 contribution % units vs PY). Negative trends for the remaining channels: Self Services (-4.0% value -0.4% contribution value vs PY) with an average price decreasing in the past year (-2.2% vs PY); Supermarkets (-3.7% value -1.1% contribution value vs PY); Hypermarkets (-9.2% value -2.1% contribution value vs PY) although it is the channel with the greatest promotional intensity (Intensity Index Volume 58.3%).

Trend of the segments of the Textile Washing and Care

55% of the market is led by the "laundry washing" segment, which contributes negatively to the performance of the category (contribution % value -2.8 vs Total Category, Total Italy). The negative performance is mainly driven by Machine and Hand Liquids Laundry Detergent (contribution % value -1.6) which records a negative trend both in value (-12.8% vs PY) and in units (-14.6% units), despite the high promotional intensity (Intensity Index by volume exceeds 57%).

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. **For more information, visit www.nielseniq.com.**

Prezzo Medio / Average Price

	AT 05 APR 2020	AT 04 APR 2021	Var%
DETERGENZA E CURA TESSUTI	1,55	1,54	-0,4
CURA TESSUTI	1,19	1,21	1,8
AMMORBIDENTI	1,24	1,29	3,6
CANDEGGINA	1,55	1,54	-0,4
SMACCHIATORI a SECCO	1,19	1,21	1,8
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	1,24	1,29	3,6
DETERGENZA BUCATO	2,00	1,99	-0,7
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	2,00	1,97	-1,4
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE	1,98	1,97	-0,5
BUCATO a MANO	2,63	2,65	0,8
SAPONI BUCATO	3,20	3,23	0,8

Oltre ai Liquidi, contribuiscono alla decrescita del segmento anche i Detersivi Bucato Bivalenti con Ammorbidente Polvere (contr % val -0,2) che registrano un trend negativo sia a valore (-48,1% val) che confezioni (-43,5% conf), con la promozionalità in netto calo (Intensity Index a volume -22,8 pti vs AP). Il restante 45% del mercato è composto dal segmento "Cura Tessuti" che però non riesce a compensare la decrescita della Detergenza Bucato (contr % val +1,4 vs Totale Categoria, Totale Italia). Il Cura Tessuti cresce principalmente grazie alla "Candeggina" che registra un trend positivo sia a valore che confezioni (+5,8% val, +2,1% conf). La maggior ampiezza assortimentale (n. Medio Ref +0,5 pti vs AP) e l'incremento del prezzo medio a confezione (+3,6% vs AP) hanno guidato il trend positivo del segmento. Anche gli "Additivi Bucato" contribuiscono alla crescita del segmento (+8,8% val, +8,8% conf) grazie alla maggiore offerta di prodotti (n. Medio Ref +0,7 pti vs AP) e nonostante un calo della promozionalità (-5,3 pti vs AP). ■

The breadth of the assortment has declined in the past year (average no. of references -0.6% vs PY). As well as Liquids, the Machine and Hand Washing Laundry Detergent with Softener Powders also contribute to the decline (contribution % value -0.2) which record a negative trend both in value (-48.1% value) and units (-43.5% units), with the promotional intensity showing a sharp decrease (Intensity Index by volume -22.8 % vs PY). The remaining 45% of the market is made up of the "Textile Care" segment, but which cannot make up for the decline of the Laundry Washing (contribution % value +1.4 vs Total Category, Total Italy). Textile Care is growing mainly thanks to "Bleach" which is recording a positive trend both in value and in units (+5.8% value +2.1% units). The wider assortment (average no. of references 0.5 % vs PY) and the increase of the average price per unit (+3.6% vs PY) have led the positive trend of the segment. The "Laundry Additives" also contribute to the growth of the segment (+8.8% value +8.8% units) thanks to the greater offer of products (average no. of references +0.7% vs PY) and despite a drop in the promotional intensity (-5.3 % vs PY). ■

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 05 APR 2020	AT 04 APR 2021	Delta p.ti
DETERGENZA E CURA TESSUTI	47,1	46,1	-1,1
CURA TESSUTI	33,5	33,0	-0,5
AMMORBIDENTI	42,6	43,0	0,4
CANDEGGINA	25,7	25,8	0,1
SMACCHIATORI a SECCO	7,6	8,2	0,6
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	38,6	34,2	-4,4
DETERGENZA BUCATO	64,2	63,4	-0,8
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	57,1	57,1	0,0
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE	67,8	66,5	-1,3
BUCATO a MANO	10,7	9,0	-1,7
SAPONI BUCATO	8,2	8,3	0,1



I CLASSICI



LA NOVITÀ
SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI
PRETRATTANTE EXPRESS
PROFUMO *Lime e menta*



IGIENIZZANTI



**RIMUOVONO
GERMI E BATTERI**

Eliminare i germi con Hygiene Drops

Hygiene Drops Spray Igienizzante è un prodotto innovativo a marchio FLAIROSOL®. Si tratta di uno spray disinfettante che elimina germi, batteri e cattivi odori, lasciando un piacevole profumo. Non macchia e disinfetta anche i tessuti d'arredo, come divani, tende e moquette. Utile anche per gli interni dell'auto e sulle superfici dure più comuni come tavoli, maniglie, pc, pattumiere, sanitari e oggetti di quotidiano utilizzo. Disponibile in flacone da 300 ml.



Killing germs with Hygiene Drops

Hygiene Drops Sanitizing Spray is an innovative disinfectant spray by FLAIROSOL® that kills germs and bacteria and removes bad odours, leaving a pleasant scent. It also sanitizes furnishing fabrics, such as sofas, curtains and carpets. It is also useful to sanitize car interiors and the most common hard surfaces such as tables, handles, PCs, dustbins, bathroom fixtures and everyday objects. It does not stain. Available in 300 ml bottle.



Io Sgrassio, l'arte del pulito ha un nuovo alleato

Io Sgrassio Spray Mousse Lavapiatti è il detergente liquido ultra sgrassante pronto all'uso per il lavaggio a mano dei piatti o come pre trattante di stoviglie. La formulazione mousse garantisce la perfetta adesione sulla superficie da trattare. Il prodotto è ideale per la pulizia di tutte le stoviglie, come piatti, posate e bicchieri. Formulato con tensioattivi di origine vegetale, è dermatologicamente testato. Un prezioso alleato che non irrita le mani.

Io Sgrassio, the art of cleaning has a new ally

Io Sgrassio Spray Mousse Lavapiatti is the ready-to-use ultra-degreasing liquid detergent to hand wash your plates and it can also be used to pre-treat them. The mousse formulation guarantees perfect adhesion on the surface to be treated. The product is ideal for cleaning dishes, cutlery and glasses. Formulated with surfactants of vegetable origin, it is dermatologically tested. A precious ally, which does not irritate the hands.

Una formula unica per Orphea

Il Detersivo Salvacolori di Orphea ha una innovativa formula Color Protect per colori brillanti, a lungo. Una formula unica che impiega l'efficacia degli ingredienti naturali per prendersi cura dei capi colorati. L'olio di Argan nutre e rafforza le fibre, restituendo luminosità ai tessuti; le proteine naturali della Seta rendono le fibre setose, brillanti e più resistenti. Inoltre, le molecole anti-trasferimento proteggono i colori da sbiadimento e ingrigimento. I detersivi 100% di origine vegetale hanno un'efficacia pulente a basse temperature per un lavaggio delicato sia a mano sia in lavatrice che non danneggia i colori. Al profumo di Fiori Orphea, fresca e delicata fragranza dalle note floreali creata con oli essenziali.



Orphea, a unique formula

Orphea Colored Clothes Laundry Detergent has an innovative Color Protect formula for long-lasting, bright colours. A unique formula that takes care of coloured clothes thanks to effective natural ingredients. Argan oil nourishes and strengthens the fibers, restoring brightness to the fabrics; the natural silk proteins help in making the fibers soft, shiny and more resistant. In addition, anti-transfer molecules protect colours from fading and greying. The 100% vegetable-based detergents have a cleaning effect at low temperatures for a gentle hand or machine wash that does not damage the colours. The product is enriched with Fiori Orphea, a fresh and delicate fragrance with floral notes and essential oils.



L'innovazione firmata Dr. Beckmann

Dopo il successo dei Foglietti Cattura Colore&Sporco, Dr. Beckmann 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 12 foglietti.

Innovation by Dr. Beckmann

Following the success of Colour and Dirt Collector Sheets, Dr. Beckmann 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 12 sheets.



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



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



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



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



*Certificazione ecologica europea di prodotto
a ridotto impatto ambientale.

Winni's e l'arte di igienizzare

Il nuovo Profumatore Igienizzante Winni's - Madel - è un prodotto green e innovativo, in grado di rispettare l'ambiente grazie alla sua nebulizzazione ultra fine senza utilizzo di gas. Realizzato con lo 0% di gas inquinanti e coloranti, igienizza grazie all'alcool naturale antibatterico ed è in grado di neutralizzare gli odori sgradevoli e di rinfrescare ambiente e oggetti. Le materie prime utilizzate sono di origine vegetale, provenienti da fonti completamente rinnovabili. Si può utilizzare quotidianamente per igienizzare i tessuti scomodi da lavare ed è perfetto in cucina, bagno e soggiorno. Winni's profumatore igienizzante è disponibile in due versioni: Lavanda e Orchidea, Argan e Ambra.



Winni's and the art of sanitizing

The new Profumatore Igienizzante Winni's by Madel is a green and innovative product. It respects the environment because it has a no gas ultra-fine nebulization. Made with 0% polluting gases and dyes, it sanitizes surfaces because it contains natural antibacterial alcohol, neutralizing unpleasant odours and refreshing the environment and the objects. Its formula contains plant-based raw materials, coming from completely renewable sources. It can be used daily to sanitize fabrics that are difficult to wash and it is perfect to be used in the kitchen, bathroom and living room. Two fragrances available: Lavender and Orchid, Argan and Amber.



Vileda per un mondo sostenibile

Vileda by Freudenberg lancia sul mercato la nuova gamma di sacchi immondizia Vileda Ecobag 100% Riciclato che unisce funzionalità, resistenza e sostenibilità e utilizza plastica riciclata da post-consumo, rendendo i sacchi non solo riciclati ma anche riciclabili. I sacchi si distinguono per la composizione rinforzata a tre strati per evitare la perforazione, maniglie estraibili per facilitare la chiusura e il trasporto e fondo antigoccia per evitare il passaggio dei liquidi. La gamma Vileda Ecobag si compone di 3 formati: 30 lt, 50 lt e 100 lt. Oltre al logo "Love it Clean", la garanzia di sostenibilità è certificata dal marchio di qualità ecologica "Blue Angel - The German Ecolabel" e dalla certificazione FSC Mix.

Vileda for a sustainable world

Vileda by Freudenberg presents the new range of Vileda Ecobag 100% Recycled trash bags that combines functionality, resistance and sustainability. The new range uses post-consumer recycled plastic, in order to have recycled and recyclable bags. The bags have a reinforced anti-break three-layer system, a self-closing system that makes it easy to close and transport the bag when full and seals on the back to prevent liquid dripping. The Vileda Ecobag range consists of 3 formats: 30 lt, 50 lt and 100 lt. In addition to the "Love it Clean" logo, the sustainability guarantee is certified by the "Blue Angel - The German Ecolabel" ecological quality mark and by the FSC Mix certification.

Meliconi, soluzioni intelligenti

Le dryer balls Bucato Soft di Meliconi per asciugatrice sono state progettate per ottenere un duplice risultato durante l'utilizzo dell'asciugatrice: separare gli indumenti tra loro, trattenendo il calore e trasferendolo ai capi velocizzando l'asciugatura; massaggiare i capi lavati, ammorbidendoli, grazie all'utilizzo combinato delle palline, dotate di superficie differente. Inoltre, non c'è bisogno di utilizzare detersivi ammorbidenti durante il lavaggio. Le palline, infine, contribuiscono al risparmio energetico e di tempo e sono riutilizzabili.



Smart solutions by Meliconi

The Bucato Soft Dryer balls by Meliconi are designed for combined use: to separate garments during the drying phase and to retain heat and transfer it to the garments, speeding up drying; to 'massage' the clothes, making them soft, thanks to the combined use of the dryer balls, with different surfaces. Moreover, there is no need to use liquid softening products during washing. The dryer balls help in energy saving, they reduce drying time and they can be used an unlimited number of times.



Willpy, conservare a lungo i rifiuti umidi

Willpy è l'innovativo e tecnologico contenitore per l'organico Made in Italy, che estrae l'ossigeno e crea le condizioni necessarie al rallentamento del processo di deperimento dell'umido. Si utilizza come un normale contenitore, attaccato però a una presa di corrente, che consuma pochissimo: in un anno, quanto un PC in un giorno. Evita gli odori, rallenta drasticamente la comparsa del liquido percolato e la perforazione dei sacchetti biodegradabili. Il prodotto, con la sua tecnologia brevettata, consente di gestire la raccolta dei rifiuti domestici similmente a quella del secco. È quindi un prodotto molto utile anche per chi ha animali in casa, pannolini e pannoloni da smaltire, o per chi gestisce ristoranti, bar e hotel.

Willpy, wet waste keeps for a long time

Willpy is the innovative technological container for urban wet waste. Made in Italy, it reduces the quantity of oxygen in the container creating the necessary conditions to slow down the natural process of deterioration

of the organic matter. You should use Willpy as you normally use any bin for organic waste, but you have to connect it to the power socket. It has been designed and built to have very low operating costs: in 1 year it consumes as much as a pc consumes in 1 day. Bad odours are avoided and the production of leachate and the breakage of biodegradable bags drastically decrease. Thanks to its patented technology, managing wet waste becomes very similar to what you do with dry waste. Willpy is very useful for those who have pets in the house, and for those who have to dispose of baby nappies and diapers for adults. It is also very useful for restaurants, bars and hotels.



Scopri la più completa Consumer Intelligence.

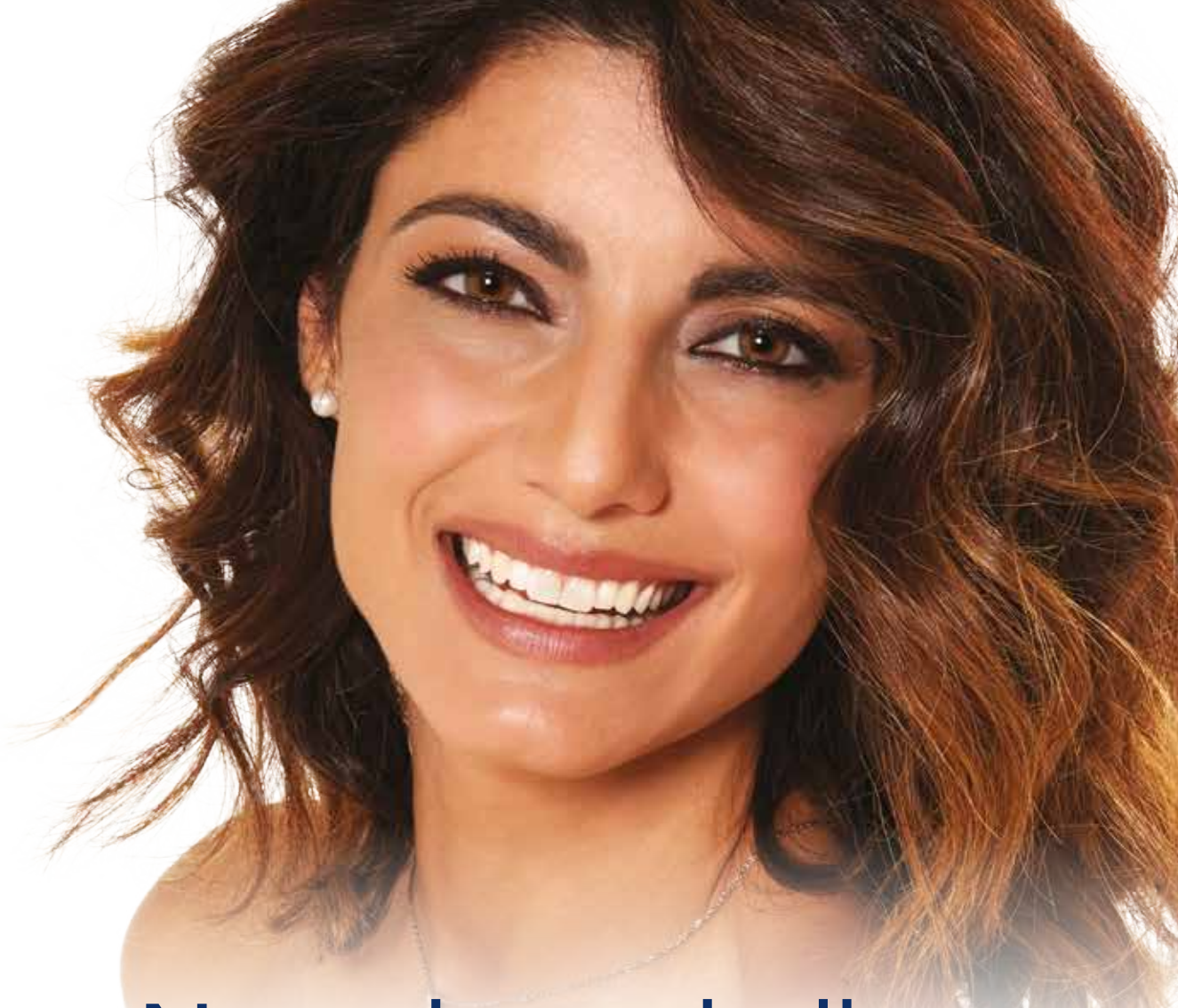
NielsenIQ. Never guess.

Siamo il tuo punto di riferimento per la più completa e affidabile Consumer Intelligence. Il nostro obiettivo è quello di fornire una perfetta piattaforma di dati retail e consumer, consentendo migliore innovazione, rapidità e decisioni più audaci. Con NielsenIQ non dovrai mai indovinare, avrai già la risposta.





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, Creme 24h, Contorno Occhi, Gel Detergente, Maschere e gli innovativi Trattamenti Urto in fiale.

su www.matt.it

800-300595



A&D S.p.A. Strada 2 Pal. C1
20057 Assago - Milanofiori (MI)

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