

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO



SHIOMI

L'elemento essenziale per le tue mani.

info@sani-fix.com



AGE|ACTIV

La linea viso **AGEACTIV®** propone soluzioni antiage all'avanguardia, serie ed affidabili per combattere con efficacia le rughe e i segni del tempo. I laboratori di ricerca cosmetica Matt offrono una gamma completa di prodotti anti-età per la cura del viso pensati per le esigenze di ogni tipo di pelle con un'offerta selezionata di **Trattamenti Urto**, comode fiale monodose ultra concentrate che donano un effetto booster alla pelle da usare per una settimana, e di **Sieri**, elisir concentrati da utilizzare soli o con i trattamenti urto, per un effetto sinergico potenziato.

The Ageactiv® facial care line offers reliable anti-aging solutions to help reduce wrinkles and aging signs. Matt cosmetic research laboratories present a full anti-aging face care product range designed for all skin types with a selected offer of Shock Treatment, ultra concentrated single-dose vials to use for a week that give a booster effect to the skin, and Serums, concentrated elixirs that can also be combined with shock treatment for a synergic enhanced effect.

LE LINEE AGEACTIV®

RIMPOLPANTE

**ACIDO IALURONICO
PURO**

Nutre dall'interno la pelle agendo su diversi livelli epidermici.

ATTIVATORE DI GIOVINEZZA

**SIERO
DI VIPERA 3 | ALPHA
PLUS**

Rallenta la formazione delle rughe di espressione grazie a un effetto tensore immediato.

RIGENERANTE

**BAVA DI LUMACA
PURA**

Cruelty Free

Processo non invasivo
nel rispetto dell'animale.

Esercita una sensazione rigenerante sulla pelle rendendola compatta.

RICOMPATTANTE

COLLAGENE

Aiuta a combattere la perdita di tono ed elasticità dei tessuti.

RINNOVAMENTO CELLULARE

**VIT. C
CON PREBIOTICI**

Aiuta la pelle a difendersi dai danni dei radicali liberi e ne preserva l'equilibrio della flora batterica.

AGEACTIV® LINES

PLUMPING

**HYALURONIC ACID
PURE**

Nourishes the skin from inside acting on different epidermic levels.

YOUTH ACTIVATOR

**VIPER
SERUM 3 | ALPHA
PLUS**

Slows the formation of wrinkles and expression lines thanks to an immediate stretching effect.

Regenerating

Cruelty Free

Non invasive process
With respect for animals.

**SNAIL SERUM
PURE**

Exerts a regenerative effect on the skin, rendering it more compact.

COMPACTING

COLLAGEN

Helps combat the loss of tone and elasticity of the tissues.

ANTIOXIDANT RENEWING

**VIT. C
WITH PREBIOTICS**

Helps the skin defend itself from free radical damage and preserves the balance of the bacterial flora.

TRATTAMENTO URTO

Vit. C Plus con Prebiotici

Grazie alla sua formula esclusiva, che combina le naturali proprietà della Vitamina C concentrata 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 plus: la Vitamina C ad alta concentrazione 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. Grazie all'azione di naturale bilanciamento della nostra pelle, i prebiotici migliorano l'assorbimento di ogni altro attivo con cui si accompagnano, rendendo in questo caso ancora più efficace l'azione antiossidante della Vitamina C.

BENEFICI

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

Il prodotto è:

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



SIERO ANTI-MACCHIE

Radiance

Il Siero Anti-Macchie Radiance unisce un innovativo complesso, in grado di **inibire la produzione di melanina prevenendo la comparsa di macchie cutanee**, al fermentato di buccia di limone, che **agisce sulle discromie già presenti** grazie alle sue naturali proprietà schiarenti. Il risultato è un incarnato radioso ed una pelle più uniforme.

Il siero è testato su macchie causate da sole, invecchiamento, altri fattori e si ottengono risultati visibili già dopo 4 settimane.



Risultati testati:

Dopo 4 settimane le macchie cutanee appaiono schiarite.

- Il Controllo del Dermatologo conferma una progressiva riduzione dell'intensità delle discromie con l'uso continuativo del prodotto°.
- Dall'85% al 100% delle donne si è dichiarata soddisfatta del prodotto°°.
- Il 97% delle donne ha confermato che dopo l'utilizzo del prodotto la pelle risulta più uniforme°°.

° I risultati possono variare da individuo ad individuo.

°° Test di autovalutazione, studio di 4 settimane su 34 donne.

BENEFICI:

- Riduce la visibilità delle macchie cutanee.*
- Previene la comparsa di macchie cutanee.**
- Ideale anche per pelli sensibili.

Efficace su tutti i fototipi.



*Studio clinico di 4 settimane su 34 donne.

**Valutazione soggettiva di 4 settimane su 34 donne.

Tutti i prodotti sono:

- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi naturali
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente **Testato su pelli sensibili**



In copertina | On the cover: Shiomi

Luglio 2022 - Settembre 2022
July 2022 - September 2022
Anno XXVII - 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

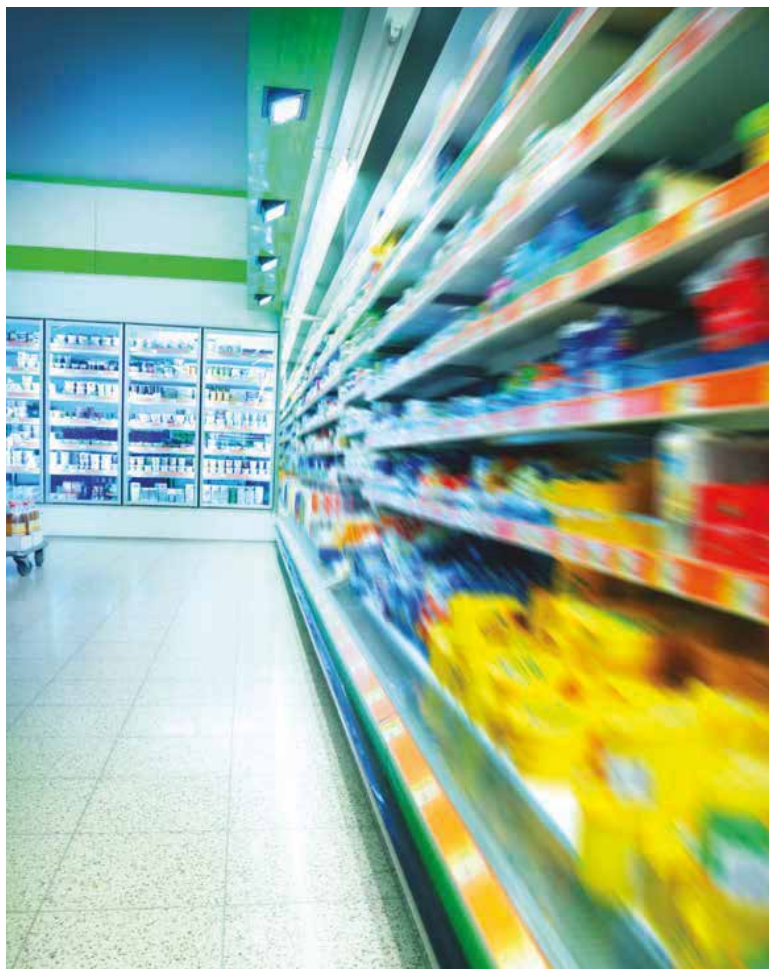
Stampa Faenza Group SpA, Faenza (RA)

- 6** La natura tra le mani
Nature is in your hands
- 8** Speciale: Prodotti naturali – Personal care, dati NielsenIQ
Special: Natural Products – Personal care, by NielsenIQ
- 11** Astra Pure Beauty, natural nails collection
Astra Pure Beauty, natural nails collection
- 12** Un nuovo rituale beauty anti-caduta
A new ritual against hair loss
- 14** Un anno da ricordare
A year to remember
- 16** Sana 2022: cambia volto il Salone internazionale del biologico e del naturale
Sana 2022: the international organic and natural show changes its appearance
- 18** Speciale: Trattamento Corpo – Focus Creme Anticellulite
Special: Body Care – Focus on Anticellulite Creams
- 22** Cosmoprof Worldwide Bologna
Cosmoprof Worldwide Bologna
- 23** Focus Imprese e Innovazione: il caso Myluna srl
Focus on compagnie and innovation: spot on Myluna srl
- 24** Marca by BolognaFiere si è chiusa con 12.000 ingressi
Marca by BolognaFiere concluded with a total of 12.000 visitors
- 28** Vettrine persona
Showcase for personal care
- 30** Speciale: Detergenza casa, il green avanza
Special: House clearing, green is making progress
- 33** Scelte d'amore per il pianeta
Choices of love for the planet
- 34** Last si rinnova
Last is renewed
- 36** Un modello di business sempre più sostenibile
An increasingly sustainable business model
- 38** Vettrine casa
Showcase for home care



ELENCO INSERZIONISTI

13	Alama Professional	www.alamaprofessional.it
5	Cip 4	www.cip4.com
40	Io Sgrasso	www.iosgrasso.com
21	IRI	www.iriworldwide.com
26/27	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
II - 3	Matt -Age/active	www.matt.it
39	Nielsen IQ	www.nielsen.com
35	Polydros	www.polydros.es
17	Sana	www.sana.it
Cover	Sanifix+	www.sani-fix.com
29	Scala	www.detersiviscala.it
15	Vivaness	www.vivaness.de



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantite

da oltre 45 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



*Nature is in
your hands*

La natura tra le mani



Dall'unione tra il mondo delle fragranze con quello degli igienizzanti e dello skincare è nata una nuova collezione di fragranze igienizzanti naturali che consente di mantenere il benessere delle mani, rinfrescandole e idratandole

Combining the world of fragrances with that of sanitizers and skincare, a new collection of natural hand sanitizers keeps hands healthy, refreshed and hydrated

La collezione di fragranze igienizzanti naturali e idratanti per le mani **Shiomi**, ispirata e dedicata agli elementi che compongono il nostro pianeta e il nostro universo, è il risultato di una sfida unica che ha portato alla creazione di un prodotto innovativo ma perfettamente equilibrato che combina 3 mondi diversi - fragranze, igienizzanti e skincare - in un flacone riciclato tascabile da 20 ml che consente di portare i prodotti Shiomi ovunque e in ogni occasione, nella tasca di un jeans o in una piccola borsa da sera.

La collezione

Dopo diversi anni di ricerca e sviluppo, sono nati 3 bouquet armoniosi: n. 01 Terra, n. 02 Aria, n. 03 Acqua. Questa linea di fragranze igienizzanti per le mani è progettata per mantenere la pelle pulita, fresca e idratata utilizzando ingredienti naturali. La miscela brevettata utilizza alcol etilico denaturato unito a potenti componenti cosmetici idratanti e contiene elementi universalmente riconosciuti come battericidi.

*The natural hydrating hand sanitizers collection by **Shiomi**, inspired by and dedicated to the elements that compose our planet and universe, is the result of a unique challenge to create an innovative yet perfectly balanced product that combines 3 different worlds - fragrances, sanitizers and skincare - in a pocket-size 20ml recycled bottle. The ultra ultra-pocket sizes of the bottles allow you to carry Shiomi products anywhere and on any occasion, in the pocket of a jeans or in a small evening bag.*

The collection

After several years of research and development, 3 harmonious assemblages were born: n. 01 Earth, n. 02 Air, n. 03 Water. This line of hand sanitizing fragrances is designed to keep your skin clean, fresh and hydrated using natural ingredients. The proprietary blend uses denatured ethyl alcohol blended with powerful cosmetic moisturizing components and contains elements universally recognized as bactericides.



Sanifix Srl

P.zza Luigi. Ferrari 22B
I-47921 Rimini, Italy
T. +39 0541.1648417
info@sani-fix.com
www.sani-fix.com

Ogni flacone racchiude il 70% di alcol etilico secondo alle linee guida del CDC. La linea, distribuita da **Sanifix**, come abbiamo già detto è composta da 3 prodotti.

N.01 Terra, con estratti di bergamotto, timo, pompelmo e rosa che conferiscono alla fragranza una allure radiosa, sinuosa e ricca di fascino. Bergamotto e pompelmo esaltano il bouquet di fiori, cuore della fragranza. Il timo anticipa note legnose con freschezza; il legno di sandalo conferisce cremosità, i muschi un sentore umido e sensuale, mentre il legno di cedro dona al profumo un carattere secco e deciso. La tenacia della nagarmotha si fonde con la morbidezza della rosa e con la componente poudrè dell'iris e della violetta in un bouquet fiorito dalle mille sfaccettature. Il carattere avvolgente dell'ambra dona infine movimento ed eleganza a questa composizione.

N.02 Aria, una fragranza speziata e legnosa. Un respiro profondo in una foresta selvaggia, permeata di forza e intensità. La scorza del bergamotto illumina le note energetiche di cardamomo, zafferano e pepe. Noce moscata, chiodi di garofano e cannella donano sensualità e calore all'eleganza del vetiver e del legno di cedro.

N.03 Acqua, un'esplosione di freschezza e vitalità. Le note frizzanti del limone si mescolano alle scorze verdi del bergamotto e agli spicchi dolci del mandarino siciliano, creando un cocktail vivace e luminoso. Un estratto di menta piperita, accompagnato da nobili petali di gelsomino indiano, anima il cuore della fragranza, donando una sensazione di sobrietà ed eleganza senza tempo. Questo accordo olfattivo unico lascia, sulla scia, un ricordo morbido e rassicurante grazie alla rotondità dei muschi bianchi e alla dolcezza, appena accennata, della vaniglia. ■

*Each bottle contains 70% ethyl alcohol according to CDC guidelines. As we said, the line, distributed by **Sanifix**, is made up of 3 products.*

N.01 Earth, with extracts of bergamot, thyme, grapefruit and rose that give the fragrance a radiant appearance full of charm and shapes. Bergamot and grapefruit enhance the bouquet of flowers, the heart of the fragrance. Thyme anticipates woody notes with freshness; the sandalwood confers creaminess, the musks a moist and sensual side, while the cedar wood gives the perfume a dry and decisive character. The tenacity of the nagarmotha blends with the softness of the rose and the powdery side of iris and violet in a flowery bouquet with 1000 facets. The enveloping character of amber finally gives movement and elegance to this composition.

N.02 Air, a spicy and woody fragrance. A deep breath in a wild forest, permeated with strength and intensity. Bergamot peel illuminates the energetic notes of cardamom, saffron and pepper. Nutmeg, cloves and cinnamon lend sensuality and warmth to the elegance of vetiver and cedar wood.

N.03 Water, an explosion of freshness and vitality. The sparkling notes of lemon mix with the green peel of bergamot and the sweet segments of the Sicilian mandarin, creating a lively and bright cocktail. A peppermint extract, accompanied by noble Indian jasmine petals, animates the heart of the fragrance, giving a feeling of timeless sobriety and elegance. This unique olfactory accord leaves, in the wake, a soft and reassuring memory thanks to the roundness of the white musks and the slightly hinted sweetness of the vanilla. ■



Nel rispetto del pianeta

La mission dell'azienda è quella di offrire una linea di prodotti innovativi e sofisticati che siano sempre più sostenibili, sia per quanto riguarda gli ingredienti utilizzati sia il confezionamento e tutti i processi produttivi. L'azienda ha dedicato questa collezione di fragranze igienizzanti al nostro pianeta e agli elementi che lo circondano: Vegan Ok, tutti i prodotti e le confezioni sono privi di componenti di origine animale e le fragranze, naturali, sono 100% made in Italy.



Respecting the planet

The mission of the company is to offer a line of innovative and sophisticated products that are increasingly sustainable, both in the ingredients used and in the packaging and in all production processes. The company has dedicated this collection of sanitizing fragrances to our planet and the elements that surround it. Vegan Ok, all products and packaging are free of components of animal origin. The natural fragrances are 100% made in Italy.

SPECIAL NIELSEN
Natural Products
 (Personal Care)

 by NielsenIQ,
 Sergio Grasso

SPECIALE NIELSEN

Prodotti Naturali (Personal Care)

Il mondo dei prodotti del personal care che presentano un claim con ingredienti Biologici, di origine Naturale e Vegetale sviluppa un giro d'affari a fine anno 2021 di 175 milioni di euro, con una crescita del +1,9% rispetto all'anno precedente. L'offerta di tali prodotti ha continuato a crescere, con un incremento della numerica degli EAN presenti sul mercato del +8,9%, raggiungendo una numerica complessiva di 2.222 prodotti, che rappresentano il 10,5% del totale articoli nell'area della cura della persona. I prodotti che presentano un claim di ingredienti biologici nel cura persona registrano un trend in calo del -0,9% dopo tanti anni in crescita, arrivando a pesare il 2,3% del totale mondo del cura persona. I prodotti che utilizzano ingredienti di origine naturale presentano invece una crescita del 5,0%, assestandosi in quota a valore sul 3,4%. I prodotti che utilizzano invece ingredienti di origine vegetale, sono i più piccoli sia in termini di numerica che in termini di giro d'affari, ma presentano comunque un trend positivo del +2,5% e un peso percentuale dello 0,5% sul totale cura persona. Andando ad analizzare il perimetro di questi prodotti nel suo complesso, si evince come le due categorie che rappresentino maggiormente il mondo natural

The world of personal care products which have a claim with Organic ingredients, of natural and plant origin develops a turnover at the end of 2021 of euro 175 million, with a growth of +1.9% compared to the previous year. The offer of these products has continued to grow, with an increase in the number of EANs present on the market of +8.9%, reaching a total of 2,222 products, which represent 10.5% of the total articles in the personal care area. The products with a claim of organic ingredients in personal care record a downward trend of -0.9% after many years of growth, arriving to account for 2.3% of the total of the personal care world. The products which use ingredients of a natural origin, on the other hand, show a growth of 5.0%, settling at a share by value of 3.4%. The products, on the other hand, that use ingredients of plant origin, are smaller both in numerical terms and in terms of turnover, but nevertheless show a positive trend of +2.5% and a percentage of 0.5% out of the total personal care.



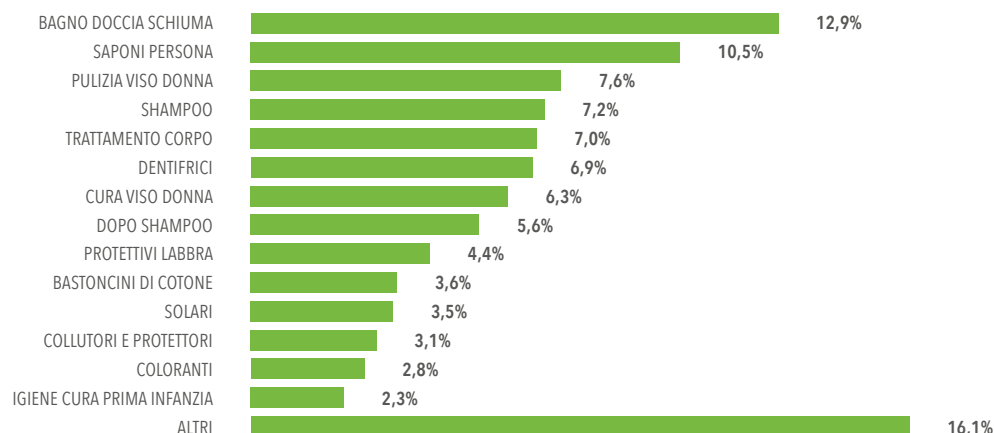
NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici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

Il peso e il trend delle categorie del Cura Persona nel Biologico e Naturali/Vegetali

Dati a chiusura 2021 Data at the end of 2021

Peso in % a Valore su totale prodotti Bio/Naturali

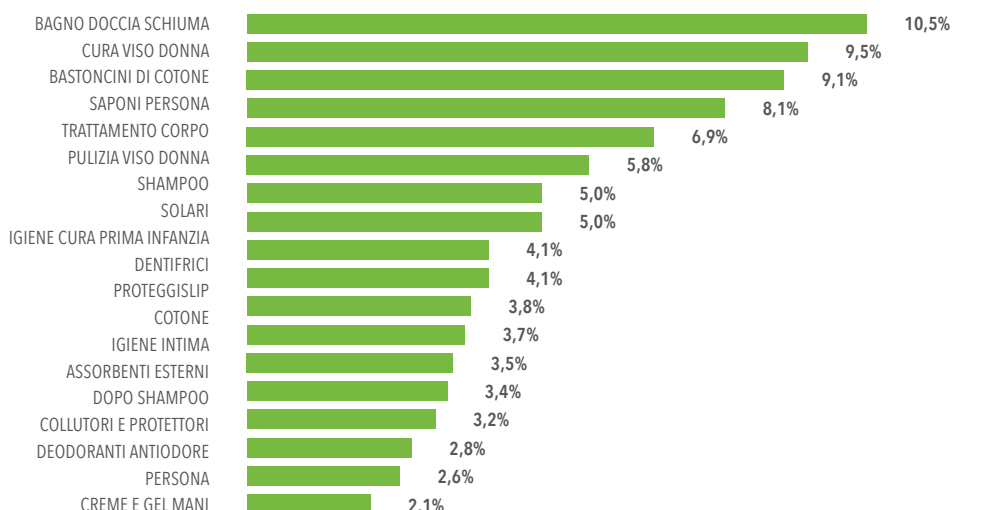
■ Peso % Valore



Il peso e il trend delle categorie del Cura Persona nel Biologico

Dati a chiusura 2021 Data at the end of 2021

Peso in % a Valore su totale prodotti Biologici



Fonte: Osservatorio Immagino NielsenIQ/GS1

siano i Bagnodoccia schiuma ed i saponi persona, che rappresentano rispettivamente il 12,9% e il 10,5% di quota a valore del totale prodotti Bio/Naturali/Vegetali. Se andiamo a vedere i trend, invece, la situazione risulta differente: le categorie più in crescita sono i coloranti per capelli, che crescono addirittura a tripla cifra (+133,8%), i prodotti per l'igiene dei neonati (+36,0%) e i solari (+17,9%). Le categorie in maggior contrazione risultano essere invece i dentifrici (-13,7%) e i saponi persona (-9,1%), che nonostante siano una categoria rilevante all'interno di questo mondo non riescono a confermarsi nelle performance. Focalizzandoci solo sul mondo dei prodotti con claim biologico, il bagnodoccia schiuma continua ad essere la categoria più importante del perimetro (10,5% di quota a valore sul totale biologico), ma è tallonato questa volta dai prodotti per il cura viso donna (9,5%) e dai bastoncini di cotone (9,1%). Le categorie più in forte crescita nel segmento bio risultano invece essere i deodoranti per la persona (+31,0%) ed i solari (+19,1%), mentre soffrono l'igiene intima ed i dopo shampoo, rispettivamente a -22,9% e -13,9%. Se ci si focalizza solo sul perimetro dei prodotti che indicano di avere ingredienti di origine naturale, i bagnodoccia schiuma continuano ad essere la categoria più importante anche questa volta (14,6% di quota a valore del totale), e risultano essere in questo caso davanti ai prodotti per la pulizia del viso per donna (9,9%). In quanto alle performance, si segnalano quelle positive degli shampoo (+14,8%), mentre le salviette per bimbi arrancano quasi in doppia cifra (-9,2%). Infine, guardando il mondo dei soli prodotti che riportano di avere ingredienti di origine vegetale, vediamo come siano stavolta i saponi persona ad

Going on to analyse the perimeter of these products as a whole, it can be seen how the two categories which most represent the natural world are bath-shower foams and soaps, which represent respectively 12.9% and 10.5% of the share by value of the total Organic/Natural/Plant products. If we go to see the trends, on the other hand, the situation appears different: the categories showing most growth are hair colourings, which grow by triple digits (+133.8%), products for baby hygiene (+36.0%) and sun care (+17.9%). The categories showing the greatest contraction are toothpastes (-13.7%) and soaps (-9.1%), which although they are a significant category in this world, are not confirmed in their performances. Focusing only on the world of products with an organic claim, bath/shower foam continues to be the most important category in the perimeter (10.5% of the share by value out of the total organic), but close on its heels this time are produce for women's face care (9.5%) and cotton buds (9.1%). The categories showing the strongest growth in the organic segment are personal deodorants (+31.0%) and sun care (+19.1%), while intimate hygiene and conditioners are suffering, respectively at -22.9% and -13.9%. If we focus only on the perimeter of the products which say that have ingredients of natural origin, the bath/shower foams continue to be the most important category this time as well (14.6% of the share by value of the total) and in this case they are ahead of products for women's facial cleansing (9.9%). As for the performances, positive ones can be reported for shampoos (+14.8%), while wipes for babies are struggling almost in double digits (-9.2%). Lastly, looking at the world on only products that say they have ingredients of plant origin, let's see how this

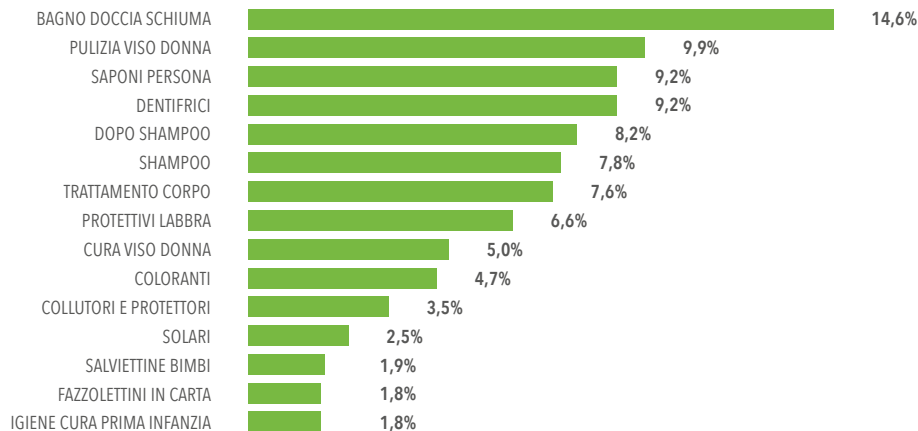
NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and 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.

Il peso e il trend delle categorie del Cura Persona con Ingredienti di Origine Naturale

Dati a chiusura 2021 Data at the end of 2021

Peso % Valore

Peso in % a Valore su totale prodotti con Ingr. Naturali



Fonte: Osservatorio Immagino NielsenIQ/GS1

assicurarsi la parte più importante del segmento (25,0% di quota a valore), seguiti dai fissativi (20,7%). In quanto a performance, però, entrambe le categorie arrancano - rispettivamente -6,9% e -5,9%), mentre crescono i prodotti per il trattamento corpo (+18,7%). Solo in questo segmento, inoltre, i bagnodoccia schiuma registrano delle performance negative, con un -0,4% a valore rispetto all'anno precedente. Un elemento particolarmente interessante e che merita sicuramente di essere evidenziato è rappresentato dall'eterogeneità degli andamenti delle diverse categorie, talvolta profondamente polarizzati come nel caso degli shampoo e dei saponi persona. I primi, infatti, fanno registrare una crescita importante in tutti i segmenti analizzati (+10,1% nel biologico, +14,8 nel naturale e +68% nel vegetale), mentre i secondi calano su tutti i fronti con trend che oscillano tra il -5% e -12%. Si evidenzia quindi la necessità di entrare nel dettaglio di categoria, in quanto una lettura generale può non far trasparire differenze significative tra i singoli perimetri. ■

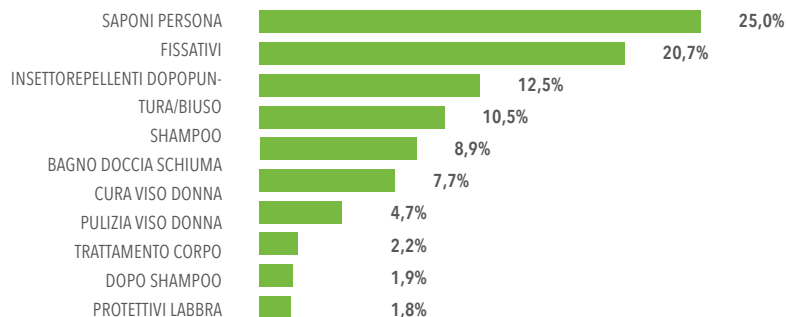
time it is soaps that ensure the most important part of the segment (25.0% of share by value), followed by hair styling products (20.7%). As for performances, however, both categories are struggling - respectively -6.9% and -5.9%), while the products for body care are growing (+18.7%). In this segment alone, the bath/shower foams record negative performances, with -0.4% by value compared to the previous year. One particularly interesting element and which certainly deserves being highlighted is represented by the heterogeneous nature of the trends of the different categories, at times greatly polarized as in the case of shampoos and soaps. The former record an important growth in all the segments analysed (+10.1% in organic, +14.8 in natural and +68% in plant), while the latter are declining on all fronts with trends that waver between -5% and -12%. The need to enter into the detail of the category is therefore clear, as a general interpretation cannot show significant differences between the individual perimeters. ■

Il peso e il trend delle categorie del Cura Persona con Ingredienti di Origine Vegetale

Dati a chiusura 2021 Data at the end of 2021

Peso % Valore

Peso in % a Valore su totale prodotti con Ingr. Vegetali



Fonte: Osservatorio Immagino NielsenIQ/GS1

ASTRA PURE BEAUTY

Natural Nails Collection



La natura
è colore

**ASTRA PURE
BEAUTY**
Natural Nails
Collection

Nature is colour

"Pure Beauty" è sinonimo di "Pura per scelta" e nasce per esaltare una bellezza consapevole, limpida, pulita, nella sua essenza più incontaminata. Una gamma di prodotti eco-friendly che sono l'esempio concreto di come Astra interpreta la sostenibilità, attraverso referenze green e innovative, pensate per valorizzare al meglio la bellezza di ogni donna, composta da prodotti realizzati con un'altissima percentuale di ingredienti diversi d'origine naturale. Nella linea fa il suo ingresso un raffinato bouquet di smalti e curativi pensati per unghie naturalmente perfette. La collezione si compone di 16 colorazioni di smalto, un primer, una base + top coat, un siero e un olio per unghie e cuticole. Tutti i prodotti contengono minimo l'80% di ingredienti di origine naturale.

BASE & TOP Prodotto due in uno capace di proteggere l'unghia e assicurare una veloce asciugatura, un effetto di estrema luminosità, aumentando la durata e l'intensità del colore. La formula, è stata ottenuta attraverso un processo di fermentazione batterica.

NATURAL NAIL FILLER Nutre l'unghia in profondità e la prepara al meglio per una manicure impeccabile, leviga la superficie, riempie le aree irregolari e protegge dalla secchezza.

PEACH NAIL SERUM Siero nutriente e profumato dal sentore di pesca, capace di nutrire a fondo unghie e cuticole, garantendo morbidezza e massima idratazione.

FLOWER NAIL OIL Un rilassante olio per unghie e cuticole impreziosito da petali che galleggiano nella texture dall'azione idratante e nutriente. È a lunga durata e non lascia tracce oleose sulla pelle.

NATURAL NAIL POLISH Una ricca texture nail-friendly, formulata con materie prime di origine biologica e solventi non tradizionali, dal colore pieno e luminoso, caratterizzato da una rapida asciugatura: unghie splendenti e rivestite di colori ispirati a minerali e sfumature di fiori e frutti primaverili. ■

"Pure Beauty" is synonymous with "Pure by choice" and comes into being to exalt a beauty that is aware, clear, clean and in its most uncontaminated essence. This range of eco-friendly products are the concrete example of how Astra interprets sustainability, through green and innovative references, studied to bring out the best of every woman's beauty. It is made up of products made with a very high percentage of different ingredients of natural origin. A refined bouquet of nail treatment varnishes joins the line, developed for naturally perfect nails. The collection is made up of 16 shades of nail varnish, a primer, a base + top coat, a serum and an oil for nails and cuticles. All the products contain a minimum of 80% of ingredients of natural origin.

BASE & TOP A two-in-one product capable of protecting the nail and ensuring fast drying, an effect of extreme radiance, increasing the shine and intensity of the colour. The formula has been obtained through a process of bacterial fermentation.

NATURAL NAIL FILLER This nourishes the nail in depth and gives it the best preparation for an impeccable manicure, smooths the surface, fills in irregular areas and protects against dryness.

PEACH NAIL SERUM A nourishing serum with a peach scent, capable of nourishing nails and cuticles in depth, guaranteeing softness and maximum hydration.

FLOWER NAIL OIL A relaxing oil for nails and cuticles enhanced by petals that float in the texture with a moisturizing and nourishing action. It is long lasting and does not leave any oily traces on the skin.

NATURAL NAIL POLISH A rich nail-friendly texture, formulated with raw materials of organic origin and non-traditional solvents, with a full and luminous colour, characterized by fast drying, splendid nails and coated in colours inspired by minerals and shades of springtime flowers and fruit. ■



*A new ritual
against hair loss*

Un nuovo rituale beauty anti-caduta

La Linea Zero Stress di Alama Professional è rivolta alla prevenzione della caduta capelli, donando al tempo stesso vitalità, forza e resistenza, anche a quelli più fini e deboli

Il brand veneto haircare **Alama Professional** presenta la nuova linea **Zero Stress**, una beauty routine anti caduta adatta a tutti i tipi di capelli e perfetta a tutte le età, composta, oltre che dallo **Shampoo Secco** (con carbone vegetale attivo), da Shampoo, Intensive Lotion, Conditioner e Protective serum.

Tutti i prodotti sono testati, come certifica il bollino sull'etichetta o addirittura contengono tecnologie brevettate*. **Zero Stress Shampoo** è a base di tricodensicare, estratto di Rosmarino e proteine del Grano.

Il Tricodensicare è una miscela di ingredienti bio-tecnologici altamente selezionati, con aggiunta di amminoacidi e vitamine, che va a detergere la cute. La sua efficacia è stata testata attraverso test clinici** che dimostrano che il suo utilizzo aumenta la resistenza e l'elasticità dei capelli. Sempre a base tricodensicare, **Zero Stress Intensive Lotion** permette al naturale ciclo del capello di riacquistare lo stato di normalità, nutre la cute, regolarizzando la produzione di sebo che ostruisce i follicoli, causa dell'indebolimento del capello. Il trattamento si divide in due fasi: quella intensiva e quella di mantenimento.

Anche in questo caso la sua efficacia è stata certificata attraverso test clinici rigorosi. **Zero Stress Conditioner** è uno degli elementi più rivoluzionari della linea. La formula brevettata* di Alama Professional, contraddistinta dal marchio "activemiraclaytechnology", va a nutrire i capelli, permettendo di controllarli e disciplinarli, aiutando la messa in piega.

Il siero protettivo pro età e anti-inquinamento digitale **Zero Stress Age Protective Serum**, formulato con l'attivo esclusivo Blueshield, estratto dalle foglie di Lespedeza Capitata, e olio di Mirtillo, è anch'esso certificato*** e nasce per donare protezione e lucentezza anche grazie al filtro anti-luce blu. ■

Alama Professional, hair care brand from Veneto, launches **Zero Stress**, a beauty routine against hair loss, a new line ideal for all hair types and all ages. The line features a **Dry Shampoo** (with activated vegetal charcoal), as well as a Shampoo, Intensive Lotion, Conditioner and Protective Serum. All products are tested, as certified

by the tag, and feature patented technologies.

Zero Stress Shampoo is based on

Tricodensicare,

Rosemary extract and Wheat proteins. Tricodensicare is a blend of highly selected bio-tech ingredients, with amino acids and vitamins, cleansing the scalp. Its effectiveness has been tested through clinic trials** showing that its usage increases hair resistance and elasticity. **Zero Stress Intensive Lotion**, with Tricodensicare, supports the natural hair cycle, recovering balance, nourishing the scalp and balancing sebum production, which can obstruct follicles therefore weakening hair. The treatment features an intensive phase and a maintenance one. Once more, its effectiveness has been thoroughly tested. Zero Stress Conditioner is one of the most pioneering references of the line. Alama Professional's patented* formula is well visible on the tag reporting "active miraclay technology", and it nourishes hair making it supple and manageable during hair styling.

Zero Stress Age Protective Serum is a protective serum, pro-age and against digital pollution, formulated with the exclusive Blueshield active, from Lespedeza Capitata leaves and Blueberry oil; it is certified*** and it was conceived to confer protection and glow, thanks to the anti-blue light filter. ■



* Brevetto Italiano n. 102019000003053. Domanda di brevetto europeo depositata EP 20709341.0
** Efficacia scientificamente dimostrata. Test clinico di efficacia effettuato da un centro di eccellenza europeo per la valutazione delle performance di prodotto in termini di: diminuzione caduta, migliore resistenza ed elasticità dei capelli. Test effettuato su 20 volontari, shampoo + lozione utilizzati 3 volte a settimana per la durata di 6 settimane, in totale 18 applicazioni.
*** Efficacia scientificamente provata: test di efficacia effettuato da un centro di eccellenza europeo per la valutazione della protezione del fusto dei capelli, sia lo strato superficiale della cuticola sia l'area sottostante, dal danno ossidativo indotto dalla luce blu.

* Italian Patent n. 102019000003053. Filed European patent application EP 20709341.0
** Scientifically proven efficacy. Clinical efficacy test conducted by a European center of excellence evaluating product performance as to loss reduction, improved hair resistance and elasticity. Test carried out on 20 volunteers, shampoo + lotion employed 3 times a week for a total of 6 weeks and 18 applications.
*** Scientifically proven efficacy: clinical efficacy test conducted by a European center of excellence evaluating the protection of hair shaft, both superficial layer of cuticle and the area below, from the oxidative damage induced by blue light.

AGF
HOLDING

Beauty Application Division of
Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B.
Via Del Palù, 7/D
35018 San Martino di Lupari (PD)
T. +39.049/9988800
F. +39.049/9988809
www.alamaprofessional.com



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



alamaprofessional.it

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

A year to remember

So.Di.Co., one of the market leaders in specific products for body, hair and skin care, celebrates its 30 years in business with the inauguration of the new plant

Famiglia Colomboni, proprietaria del Gruppo Sodico

Colomboni family, owner of the Sodico Group

Un anno da ricordare

So.Di.Co., tra i leader del mercato per quanto riguarda i prodotti specifici per la cura del corpo, dei capelli e lo skincare, celebra i 30 anni di attività con l'inaugurazione del nuovo stabilimento



11 società, 35.000 mq di superficie per 3 stabilimenti e oltre 200 dipendenti di cui il 90% donne. Questi sono solo alcuni dei numeri che decretano il successo di So.Di.Co, realtà nata esattamente 30 anni fa opera della famiglia Colomboni e presente sul mercato con marchi come Naturaverde con prodotti specifici per la cura del corpo, dei capelli e per la depilazione a caldo e a freddo e Vitalcare, Ca' Medici e Dermasensitive con referenze dedicate alla cura dei capelli e allo skin care. Nota sul mercato anche per la gestione di licenze Disney e Warner Bros, So.Di.Co. investe costantemente in innovazione e ricerca, orgogliosamente ancorata ai valori aziendali legati all'utilizzo di prodotti provenienti da produzione biologica e italiani, nel rispetto del benessere delle persone e dell'ambiente. Investimento che nel 2019 è stato pensato anche per l'azienda, decidendo di trasferire il quartier generale da Senigallia a Marotta. Ma So.Di.Co. si distingue anche per il suo legame con il territorio e per l'impegno profuso nel sociale. Il rispetto della salute, della persona e dell'ambiente si evince anche dalla partecipazione alla ricerca contro il tumore ovarico insieme all'Associazione Onlus Loto, con cui So.Di.Co. condivide una lunga collaborazione ed un cammino di crescita. Il legame con il territorio è anche alla base dell'evento che l'azienda ha pensato per celebrare i 30 anni di attività e l'inaugurazione del nuovo insediamento produttivo che si è svolto recentemente sulla terrazza dello stabilimento, con la musica dell'Orchestra Sinfonica Rossini di Pesaro, i prodotti tipici del territorio e uno spettacolo di luci e ledwall. ■

11 companies, 35,000 square metres of surface are for three plants and over 200 employees, 90% of whom are women. These are only some of the numbers that add up to the success of So.Di.Co, a company which was founded exactly 30 years ago by the Colomboni family and present on the market with brands such as Naturaverde with specific products for body and hair care and for hot and cold hair removal and Vitalcare, Ca' Medici and Dermasensitive with references for haircare and skincare. Well known on the market also for the management of Disney and Warner Bros licences, So.Di.Co. constantly invests in innovation and research, proudly anchored to the various companies linked to the use of products from organic and Italian production, in the respect of the well-being of people and the environment. In 2019 this investment was also considered for the company, which decided to transfer its head offices from Senigallia to Marotta. So.Di.Co. also stands out for its bond with the local community and for its commitment to the social sector. Respect for the health, of people and of the environment is also seen from its participation in research into ovary cancer together with the Non-Profit Association Loto, with which So.Di.Co. shares a long collaboration and path of growth. The bond with the local community is also the basis of the event that the company has conceived to celebrate the 30 years of business and the inauguration of the new production plant which was held recently on the terrace of the plant, with music by the Rossini Symphonic Orchestra of Pesaro, typical local products and a show of lights and ledwall. ■

Nuremberg, Germany

26 - 29.7.2022

One-off
Summer Edition

VIVANESS2022

into natural beauty

International Trade Fair for Natural
and Organic Personal Care

VIVANESS True beauty

We're finally back to meeting in person again! At VIVANESS 2022, you can experience live and at first hand the close connection between beauty, health and natural products. Be captivated by beautiful fragrances, explore nature's products with all your senses, and be part of the large community that harnesses these treasures.

#intonaturalbeauty



Trade visitors only

In association with BIOFACH2022
World's Leading Trade Fair for Organic Food

SANA 2022:
the international
organic and natural show
changes its appearance



At BolognaFiere from
8 to 11 September 2022



SANA 2022: cambia volto il Salone internazionale del biologico e del naturale

A BolognaFiere dall'8 all'11 settembre 2022

Sempre più attenta a leggere e anticipare le esigenze del mercato, SANA dà pieno slancio alla propria vocazione B2B. La 34a edizione dell'evento proporrà innovative opportunità di business, networking e formazione agli operatori e alle aziende dei comparti FOOD, CARE & BEAUTY e GREEN LIFESTYLE.

Nuovo focus sui momenti di consumo, come colazione e aperitivo, studiati per favorire il dialogo con il settore horeca e il mondo dell'ospitalità ampiamente intesa. Torna a grande richiesta la mostra SANA NOVITÀ, che da quest'anno rende disponibili i prodotti presentati dalle aziende in una preview on line per i buyer italiani e internazionali. Tornano anche RIVOLUZIONE BIO, gli Stati generali del Bio, l'Osservatorio SANA e SANATECH. La Via delle Erbe si ripresenta in versione arricchita e ampliata. La manifestazione, che si svolgerà dall'8 all'11 settembre 2022, è organizzata da BolognaFiere con il patrocinio del Ministero della transizione ecologica, in collaborazione con AssoBio, FederBio e Cosmetica Italia, e con il supporto di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Luogo d'incontro strategico per produttori, distributori, buyer nazionali e internazionali, SANA proporrà un palinsesto di convegni, focus ed eventi diversificati per target e aree di interesse, in qualità di manifestazione chiave per tutti gli operatori dei settori FOOD, CARE & BEAUTY e GREEN LIFESTYLE a orientamento biologico, naturale e sostenibile. Si richiamerà inoltre l'attenzione di comparti come quello dell'horeca e dell'hotellerie che a SANA scopriranno come potenziare e rilanciare la propria offerta di prodotto e di servizio nei confronti di un pubblico orientato al consumo di prodotti sani, biologici ed ecocompatibili. ■



Increasingly attentive to interpreting and anticipating the market, SANA gives full rein to its B2B vocation. The 34th show will offer innovative business opportunities, networking and education to professionals and companies in the FOOD, CARE & BEAUTY and GREEN LIFESTYLE sectors. There will be a new focus on moments of consumption, such as breakfast and aperitivo time, studied to foster dialogue with the horeca sector and the world of hospitality as it is broadly understood. By great demand the SANA NOVITÀ EXHIBITION is back, which from this year makes available the products presented by companies in an online preview for Italian and international buyers. ORGANIC REVOLUTION, the Estates General of Organic, the SANA Observatory and SANATECH are also back. The Street of Herbs will be present in an enriched and expended version. The event, which will take place from 8 to 1 September 2022, is organized by BolognaFiere with the patronage of the Ministry of ecological transition, in collaboration with AssoBio, FederBio and Cosmetica Italia, and with the support of ICE - Agency for the promotion abroad and internationalization of Italian companies. A strategic meeting place for manufacturers, distributors, Italian and international buyers, SANA will offer a calendar of conferences, focuses and events, diversified by target and areas of interest, as a key event for all the professionalism in the FOOD, CARE & BEAUTY and GREEN LIFESTYLE sectors with an organic, natural and sustainable orientation. It will also attract the attention of sectors such as horeca which at SANA will discover how to boost and relaunch their offer of products and services for a public oriented towards the consumption of healthy, organic and eco-compatible products. ■



34° salone internazionale
del biologico e del naturale

Naturalmente, Bio.



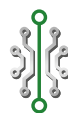
SANA
ORGANIC FOOD



SANA
CARE & BEAUTY



SANA
GREEN LIFESTYLE



SANA TECH



BolognaFiere
8 | 11
settembre
2022

CREOSTUDIOS

WWW.SANA.IT

SANA@BOLOGNAFIERE.IT

an event by



CON IL PATROCINIO DI:



CON IL SUPPORTO DI:



IN COLLABORAZIONE CON:



Body Care – Focus on Anticellulite Creams

Trattamento Corpo – Focus Creme Anticellulite

Il mercato del Trattamento corpo, negli ultimi 5 anni, ha registrato una flessione media annua dello 0,7% (cagr a valore) nonostante il contributo positivo registrato dagli Specialisti Casa Persona, canale particolarmente dinamico, che mostra una crescita media annua del 4%. Complessivamente i mercati dell'Igiene e Cura della Persona hanno mostrato una crescita media del 1,4%. Il mercato "Corpo" include: creme generiche, creme rassodanti, creme anticellulite, creme esfolianti, creme antismagliature. Nell'ultimo anno – il 2021 – questo settore ha realizzato un fatturato complessivo di 140 milioni di Euro, in crescita rispetto all'anno precedente, sia per quanto riguarda la spesa (+1,1%) sia per quanto riguarda le confezioni vendute (+0,4% con quasi 33 milioni di pezzi commercializzati). Il segmento più importante è quello delle creme generiche che rappresenta quasi il 70% del mercato e include sia le fluide (in flacone) sia quelle in crema (in barattolo). Sul fronte dei prezzi, si evince che questi ultimi due anni sono stati caratterizzati da un rialzo dell'inflazione (aumento dei prezzi medi) che si protrae anche nei primi mesi del 2022. Durante il primo quadrimestre di quest'anno, il mondo delle creme corpo ha registrato un calo nel giro d'affari del -4,7% e del -3,1% per numero di confezioni. Il rincaro dei prodotti può avere avuto un impatto sugli acquisti di questi prodotti.

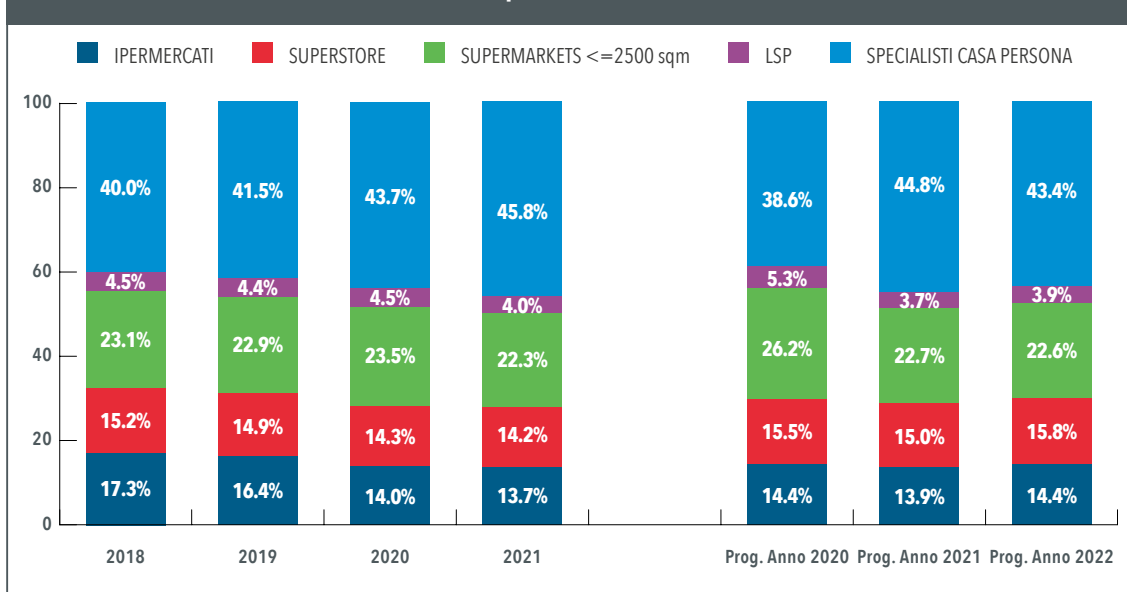
The Body care market, over the past five years, has recorded an average annual drop of 0.7% (CAGR by value) despite the positive contribution recorded by the Home and Personal Care Specialists, a particularly dynamic channel, which shows an average annual growth of 4%. Overall the Hygiene and Personal Care markets have shown an average growth of 1.4%. The "Body" market includes: general creams, firming creams, anticellulite creams, exfoliating creams and anti-stretch mark creams. In the last year – 2021 – this sector achieved an overall turnover of euro 140 million, showing growth compared to the previous year, both as far as expenditure (+1.1%) and units sold (+0.4%, with almost 33 million pieces sold) are concerned. The most important segment is that of general creams which represents almost 70% of the market and includes both fluids (in bottles) and creams (in tubs). On the price front, it can be seen that the last two years have been characterized by an increase in inflation (increase of average prices) which is also extending beyond the first few months of 2022). During the first quarter of this year, the world of body creams has recorded a drop in turnover of -4.7% and -3.1% by number of units. The price increase of products may have had an impact on the purchases of these products.

Fonte: IRI ILD -Cross Category ECR - Peso a Valore -
aggiornamento a Progressivo Marzo 2022



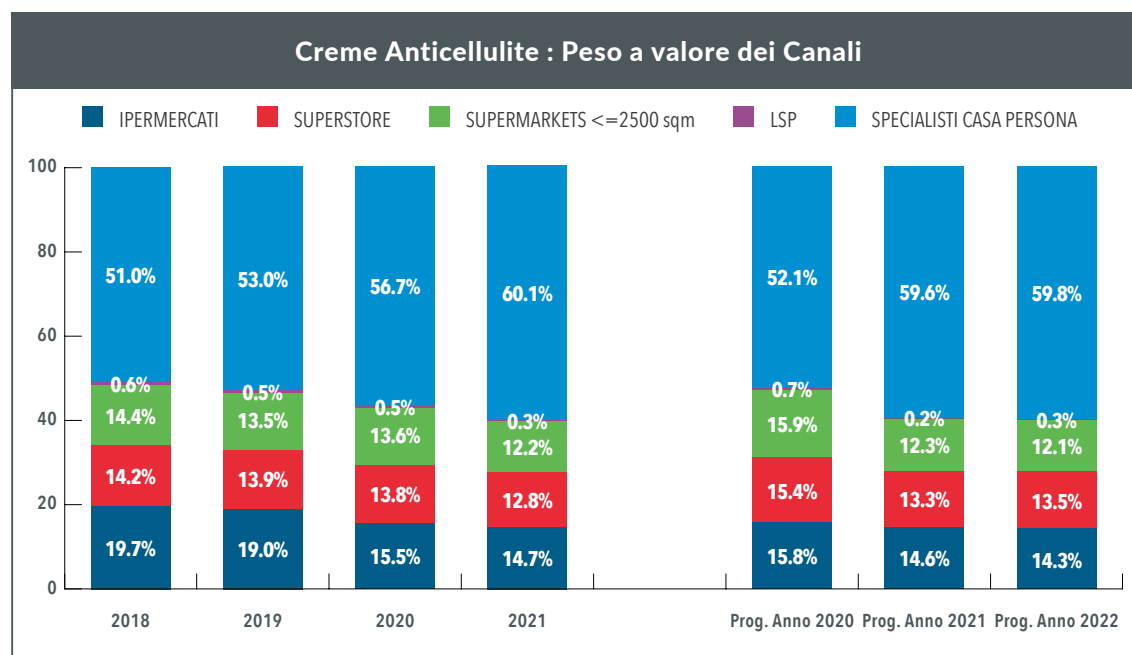
IRI
Viale Cassala, 22
I-20143 Milano - Italy
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

Trattamento Corpo: Peso a valore dei Canali



Altro fattore che può avere influenzato l'andamento delle vendite è quello delle promozioni. Nel mercato delle creme corpo, come anche in altri mercati del comparto del Cura Persona, si è ridotta la pressione promozionale di taglio prezzo: nel 2017 era al 28,8%, 5 anni dopo - nel 2021 - è si attesta al 26,5%. Per quanto riguarda i canali distributivi, notiamo come nel corso degli ultimi anni il peso della GDO sia stato progressivamente ridotto mentre è aumentato quello degli Specialisti Casa Persona: nel 2017 i canali della GDO (Iper + Super + Libero Servizio Piccolo) pesavano il 61,9% del giro d'affari, nel 2021 rappresentano invece il 54,2%. Le catene degli Specializzati Casa Persona hanno oggi una quota pari al 45,8%. Se guardiamo ai singoli formati, gli ipermercati hanno subito il calo più marcato, mentre è rimasto quasi invariato il peso delle superette e dei minimarket, benché rappresentino una piccola parte del settore. Sul fronte dell'offerta è importante notare come gli assortimenti siano cresciuti fino al 2018: 252 referenze (+8 referenze rispetto al 2017) per poi calare durante l'anno della pandemia (-18 referenze rispetto al 2019). Nel 2021 l'offerta a scaffale torna a crescere, anche se in misura limitata (+3 referenze rispetto al 2020). In generale il calo assortimentale degli ultimi anni ha interessato principalmente Ipermercati e Specialisti Casa Persona.

Another factor that may have influenced the trend of the sales is promotions. On the market of body creams, as also on markets in the Personal Care sector, the promotional pressure of price cuts has been reduced: in 2017 it was at 28.8%, five years later, in 2021, it stood at 26.5%. As far as the distribution channels are concerned, we can note how over the past few years, the importance of mass retail has been progressively reduced, whilst that of Home and Personal Care Specialists has increased: in 2017 the channels of mass retail (Hypermarkets + Supermarkets + Small Self-Services) accounted for 61.9% of the turnover, in 2021 they represent 54.2%. The chains of Home and Personal Care Specialists today have a share of 45.8%. If we look at the individual formats, hypermarkets have undergone the most marked decline, while the importance of small supermarkets and minimarkets has remained almost unchanged, even though they represent a small part of the sector. On the front of the offer, it is important to notice how assortments grew up to 2018: 252 references (+8 references compared to 2017) to then fall during the year of the pandemic (-18 references compared to 2019). In 2021 the offer on the shelves started to grow again, even though to a limited extent (+3 references compared to 2020). In general, the drop in assortment in the past few years has mainly concerned the Hypermarkets and Home and Personal Care Specialists.



Creme Anticellulite

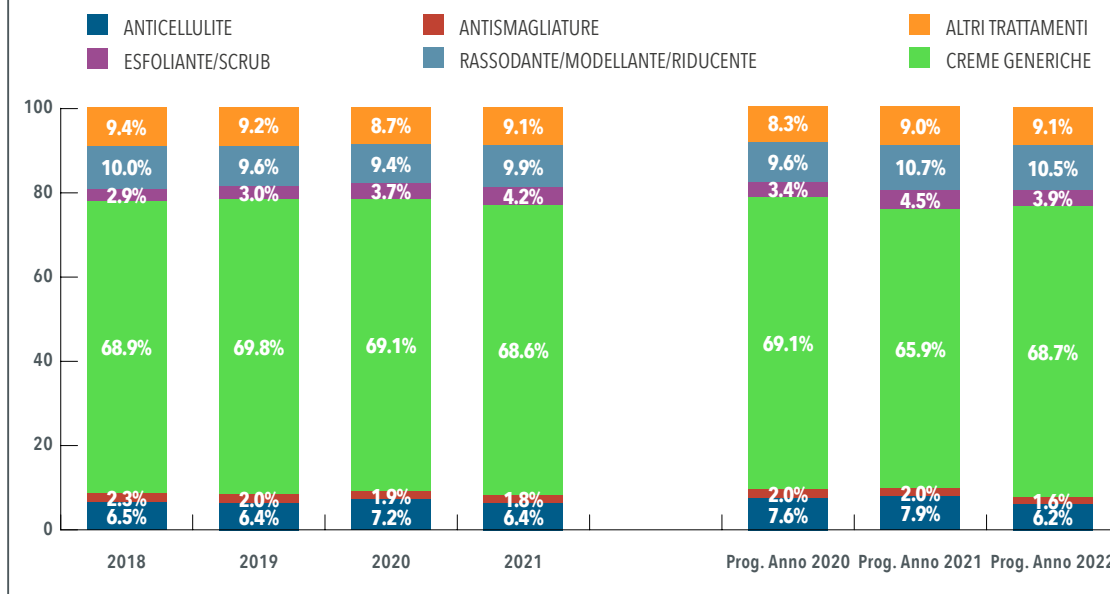
In GDO (I+S+LSP) il mercato delle creme anticellulite ha ancora un peso contenuto (4,7% in termini di valori) sul totale mercato del trattamento Corpo. Nei negozi Specializzati, invece, il peso aumenta e tocca l'8,4%; Farmacia, Parafarmacia e Profumera sono altri canali importanti in cui lo shopper può acquistare creme anticellulite. Esiste infine ovviamente il canale online. Durante il 2021 nel canale moderno (incluso anche i

Anticellulite Creams

In mass retail (Hypermarkets + Supermarkets + Small Self-Services) the market of anticellulite creams still has a contained importance (4.7% in terms of value) out of the total Body care market. In Specialized stores, however, the importance increases and touches on 8.4%; Pharmacy, Health and Beauty stores and perfumery are the other important channels in which the shopper can purchase anticellulite creams. Lastly, there is obviously the online channel. In

Fonte: IRI ILD Cross Category ECR - Peso a Valore -
aggiornamento a Progressivo Aprile 2022

Trattamento Corpo: I Segmenti – Peso a Valore



Fonte: IRI ILD Cross Category ECR - Totale Iper + Super + LSp + Casa Toilete - Progressivo Aprile 2022 - Quota a Valore

negozi specializzati) il giro d'affari delle creme anticellulite è stato pari a 9 milioni di euro e ha registrato un calo significativo (-9,9% rispetto all'anno precedente). Anche il numero di confezioni commercializzate ha subito una flessione (-10,9% rispetto al 2021) portandosi a poco di più di 1 milione di pezzi. Le creme anticellulite, rispetto alle creme generiche, vengono commercializzate prevalentemente nel canale degli Specialisti Casa Persona il cui peso nell'ultimo anno è pari al 60% (in termini di valore), in crescita di 12 punti rispetto al 2017. Questo formato è in grado di offrire una profondità assortimentale superiore, che include anche marche professionali. Il 50% del giro d'affari è realizzato dalla tipologia latte & crema, il 27% dalla tipologia gel, il 18% dal fango e infine le altre tipologie valgono insieme il 5%. Nel ranking delle top 20 referenze troviamo 10 prodotti della tipologia crema/latte, 7 del gel e 3 del fango. Il formato principale è il 200 ml, che sviluppa circa il 42% del fatturato del segmento; esiste poi il formato da 500 ml che nel corso degli ultimi 4 anni ha visto incrementare il suo peso, toccando l'11,7% a valore; infine vi è il formato 400 ml che ha progressivamente perso quota, passando dal 11,4% del 2018 al 9,7% del 2021. Nel corso degli ultimi 2 anni abbiamo assistito ad un aumento dei prezzi medi per confezione: nel 2020 si registrava un +2,4% e nel 2021 il prezzo cresce ancora del +1,1%. Analizzando la pressione promozionale, notiamo che nel corso degli ultimi anni vi è stata una riduzione. Nel 2017 la pressione era pari al 29% mentre nel 2021 è arrivata al 25% (rimanendo sempre su un livello più basso rispetto alla media delle categorie del cura persona). Infine uno sguardo agli assortimenti. Nel corso degli ultimi 5 anni, diversamente dagli altri segmenti delle creme corpo, le anticellulite hanno registrato un calo dell'offerta a scaffale, soprattutto nel canale degli Specialisti Casa Persona, dove le referenze medie nel 2017 erano 27 e dopo 4 anni si riducono a 23. La flessione si registra anche nei canali della GDO ma in maniera più contenuta (14 referenze nel 2017 e 11 nel 2021). ■

2021, in the modern channel (including specialized stores), the turnover of the anticellulite creams was equal to euro 9 million and recorded a significant drop (-9.9% compared to the previous year). The number of units sold also underwent a downturn (-10.9% compared to 2021) bringing it to just over 1 million units. Anticellulite creams, compared to general creams, are mainly sold in the channel of Home and Personal Care Specialists, the importance of which in the past year is equal to 560% (in terms of value), growing by 12% compared to 2017. This format can offer a great depth of assortment, which also includes professional brands. 50% of the turnover is the milk & cream category, 27% in the gel category, 18% in the mud category and lastly, the other categories account for 5%. In the ranking of the top 20 references, we find 10 products in the cream/milk category, 7 in gel and 3 in mud. The main size is 200ml, which covers about 42% of the turnover of the segment; then there is the 500 ml size which in the past four years has increased its importance, touching 11.7% by value; lastly, there is the 400ml size which has gradually lost market share, going from 11.4% in 2018 to 9.7% in 2021. Over the past two years, we have seen an increase in the average prices per unit: in 2020 +2.4% was recorded, and in 2021 the price grew again by +1.1%. Analysing the promotional pressure, we can note that over the past few years there has been a reduction. In 2017, the pressure was equal to 29% whilst in 2021 it reached 25% (always staying at a lower level compared to the average of the categories of personal care). Lastly, a look at the assortments. Over the past five years, unlike the other segments in the body creams segment, anticellulite products have recorded a downturn in the offer on the shelf, above all in the channel of Home and Personal Care specialists, where the average number of references in 2017 was 27 and four years later, this was reduced to 23. The downturn is also recorded in the mass retail channels, but to a more limited extent (14 references in 2017 and 11 in 2021). ■

Some see data. We see potential.

Powerful insights for action
and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business,
you're driven by a constant desire to innovate
and anticipate your customers' next move.
However spotting the right opportunities
can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading
technology, analytics, and Liquid Data™
we work with you to deliver insight and
consulting solutions that help you stay ahead
of the curve and deliver on your customers'
changing needs.

We help you see what's possible, so you can
pursue your potential.



Find your advantage
iriworldwide.com



IRi

Growth delivered.

**Cosmoprof
Worldwide
Bologna**

The next edition
will be held from
16 to 20 March 2023

Cosmoprof Worldwide Bologna



La prossima edizione in programma dal 16 al 20 Marzo 2023



Cosmoprof Worldwide Bologna si svolgerà dal 16 al 20 marzo 2023. Dopo gli ottimi risultati dell'edizione appena conclusa, con 220.057 operatori provenienti da più di 140 paesi e più di 2.700 aziende espositrici da 70 paesi, BolognaFiere Cosmoprof è già all'opera per un'edizione in linea con le aspettative e le esigenze di un comparto in continua evoluzione.

Grazie alle aziende e agli addetti ai lavori che hanno partecipato a Cosmoprof Worldwide Bologna, l'edizione 2022 è stata una tappa fondamentale per ridare fiducia all'intero settore. La numerosa presenza di operatori internazionali ha evidenziato come Cosmoprof Worldwide Bologna sia ancora oggi un osservatorio strategico per analizzare le trasformazioni e le tendenze del mercato. Ora è importante continuare a collaborare con stakeholder, associazioni e istituzioni per proseguire nel percorso di rilancio per l'industria. Da qui la decisione di coinvolgere la community di Cosmoprof in una survey, al fine di programmare l'edizione 2023 su basi condivise e solide.

A seguito dei commenti raccolti, il prossimo anno la manifestazione tornerà a svolgersi a marzo, periodo più adatto ai lanci sui principali mercati, nel pieno rispetto delle principali festività internazionali.

Le aree dedicate alla supply chain e al canale retail di Cosmopack e Cosmo | Perfumery & Cosmetics saranno attive da giovedì 16 a sabato 18 marzo 2023, al fine di concentrare le presenze di operatori dall'estero nei giorni feriali.

Da venerdì 17 a lunedì 20 marzo 2023 apriranno i padiglioni per il canale professionale di Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon, per consentire la visita sia ai distributori internazionali che agli operatori di saloni e centri estetici nei giorni di chiusura dei loro punti vendita. Nei prossimi mesi BolognaFiere Cosmoprof organizzerà iniziative specifiche di avvicinamento alla 54° edizione, per mantenere un dialogo costante con gli operatori e preparare al meglio Cosmoprof Worldwide Bologna 2023. ■

Cosmoprof Worldwide Bologna will take place from 16 to 20 March 2023. After the excellent results of the latest edition, with 220,057 operators from more than 140 countries and more than 2,700 exhibiting companies from 70 countries, BolognaFiere Cosmoprof is already at work for an edition in line with the expectations and needs of a sector in continuous evolution.

Thanks to the companies and professionals who have participated in Cosmoprof Worldwide Bologna the 2022 edition was a fundamental step to restoring confidence in the entire sector. The massive presence of international operators has highlighted how Cosmoprof Worldwide Bologna is still a strategic observatory for analysing the transformations and trends of the market. Therefore, it is fundamental to collaborate with stakeholders, associations, and institutions to relaunch the industry. Hence comes the decision to involve the Cosmoprof community in a survey to plan the 2023 edition from a shared and solid basis. Following the comments collected, the next event will be in March, still the most suitable period for launches on the main markets, with no overlapping with international holidays and celebrations.

The areas dedicated to the supply chain and the retail channel of Cosmopack and Cosmo | Perfumery & Cosmetics will be active from Thursday 16 to Saturday 18 March 2023 to concentrate the attendance of operators from abroad on weekdays. The pavilions of Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon dedicated to the professional channel will open from Friday 17 to Monday 20 March, 2023, to welcome both international distributors and operators of hair salons and beauty centres on their days off. BolognaFiere Cosmoprof will organize specific initiatives to approach the 54th edition, maintaining a constant dialogue with operators. In the meantime, the Cosmoprof beauty community will take advantage from the many events of the international network. ■

Focus Imprese e Innovazione: il caso **Myluna srl**

Make-up, Skincare, Wellness, Personal & Home Care

Focus on
companies and
innovation: spot
on **Myluna srl**

Makeup, Skincare,
Wellness, Personal
& Home Care

Innovazione, Crescita, Competitività, Qualità, Responsabilità Sociale: questi gli ingredienti di un modello di business tutto italiano rivelatosi vincente, nel corso degli ultimi 10 anni, nel comparto della cosmetica e cura della casa. Stiamo parlando di Myluna srl, che, con i suoi marchi Lady Venezia, Pretty Clean e Liabel, produce e distribuisce articoli all'avanguardia che spaziano dal make-up alla skincare, dall'igiene all'home care, anche in private label. Sieri di giovinezza, trattamenti viso e corpo, trucchi e prodotti di bellezza, oli essenziali e creme per il benessere, acque profumate e diffusori di fragranza per ambiente, candele e citronella, igiene della persona e della casa: una gamma vastissima di articoli sempre più apprezzati dai consumatori per la qualità garantita e riscontrabile, a dispetto dei prezzi molto contenuti. Come spiega il Ceo, Giuseppe Callipari: «Ottimizzando costi e risultati, abbiamo messo a punto un modello virtuoso che riesce a coniugare affidabilità e convenienza, nonostante le continue sfide e l'intensa competizione del mercato. Gli ultimi anni hanno registrato una crescita a doppia cifra costante, con importanti traguardi e gratificazioni, sia nel canale b2b che nel b2c». Tra i best seller figurano sicuramente i trattamenti Anti-age e Snellenti, le Creme "Special" all'Arnica o all'Artiglio del Diavolo, gli smalti professionali delle collezioni Up e Chic, il Profumatore Bucato e le nuove collezioni "artistiche" di Diffusori per Ambiente.

Innovation, Growth, Competitiveness, Quality, Social Responsibility: these are the ingredients part of a 100% Italian business model, which has proved to be a winning formula during the past 10 years, as far as cosmetics and home care are concerned. We are talking about Myluna srl - and its brands Lady Venezia, Pretty Clean and Liabel - manufacturing and distributing pioneering products ranging from makeup to skincare, personal hygiene to home care, also as private label. Youth serums, face and body treatments, makeup and beauty products, essential oils and beauty creams, scented waters and home diffusers, candles and lemongrass, home and personal hygiene: a wide and comprehensive range of products, extremely appreciated by customers thanks to their high quality standard, despite the accessible prices. As CEO Giovanni Callipari explains: «Optimizing costs and results, we fine-tuned and established an effective model combining reliability and benefit, despite the many challenges and the intense competition on this market. The past years witnessed a double-digit constant growth and the achievement of important goals, both in b2b and b2c channels». Among the best sellers, Anti-age and Slimming treatments, Arnica and Devil's Claw special creams, the professional nail polish from Up and Chic collections, the Laundry Fragrances and the new artistic collections of Home Diffusers.



Dopo il grande successo, nel 2021, degli Spumoni Abbronzanti e Dopusole, ecco in anteprima la nuova linea di prodotti per l'estate, presto disponibili sul mercato. ■



After the great success back in 2021 of the Tanning and After Sun Mousse, here comes a sneak peek of the new summer line, soon available on the market. ■



www.b2b.ladyvenezia.com
tel. +39.0444240830
info@mylunasrl.com

Marca by
BolognaFiere
concluded with a total
of 12,000 visitors

Appointment for the
19th edition on 18 and
19 January 2023 at the
Bologna Exhibition Centre

Marca by BolognaFiere si è chiusa con 12.000 ingressi

Appuntamento con la 19esima edizione il 18 e 19 gennaio
2023 al Quartiere fieristico di Bologna



Marca by BolognaFiere riparte da dove si era fermata a gennaio 2020, alle porte della pandemia, azzerando con entusiasmo due anni sofferti, la diciottesima edizione si è chiusa con 12.000 ingressi.

Un numero che insieme ai 900 espositori su 23.000 metri quadrati decreta il grande successo dell'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale, una vetrina delle eccellenze made in Italy dove la DMO ha a disposizione più di mille metri quadrati per le proprie insegne. Imprese e professionisti sono tornati a incontrarsi e stringere accordi visitando i cinque padiglioni della manifestazione, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, l'Associazione della distribuzione moderna. Imprenditori, insegne della Dmo e buyer hanno già segnato in agenda la data della prossima edizione, la numero 19, che torna al suo calendario tradizionale: 18 e 19 gennaio 2023.

"Marca by BolognaFiere è stata un successo oltre le aspettative – afferma **Antonio Bruzzone, Direttore Generale di BolognaFiere** – siamo ripartiti dagli stessi numeri che avevamo nel 2020, quando il mondo si è fermato a causa della pandemia. Questa è l'unica manifestazione in Italia capace di interpretare le potenzialità e l'evoluzione del settore della

*Marca by BolognaFiere picks up where it had left off in January 2020 prior to the pandemic with renewed enthusiasm after two painful years, the eighteenth edition concluded with a total of 12,000 visitors. This number, together with the 900 exhibitors in 23,000 square meters of exhibition space, underline the success of Italy's only trade fair dedicated to commercial brands, a showcase of "made in Italy" excellence where the Grocery Retail sector can take advantage of more than a thousand square metres for its own retail groups. Businesses and professionals returned to meet again in person and close deals at the five exhibition halls at the event organized by BolognaFiere in collaboration with ADM, the Italian Grocery Retail Association. Business people, Grocery Retail groups and buyers have already noted the dates of the next edition, number 19, which will return to its customary position in the calendar on 18 and 19 January 2023. "Marca by BolognaFiere has been a success beyond expectations," announced **Antonio Bruzzone, General Manager of BolognaFiere**, "We have recommenced with the same numbers we had in 2020, when the world came to a standstill due to the pandemic. This is the only event in Italy capable of interpreting the potential and evolution of the Private Label sector, which every year finds in BolognaFiere the most authoritative forum at which to make deals and foster the growth and*

marca commerciale che a BolognaFiere trova ogni anno la sede più autorevole dove stringere accordi e favorire la crescita e l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese grazie ai rapporti con le insegne della Dmo. Ringraziamo le insegne, gli espositori, i professionisti e i buyer, i nostri partner istituzionali, primo tra tutti ICE, e soprattutto Adm, l'associazione della distribuzione moderna che da sempre crede in questa manifestazione e continua a farla crescere con noi. Arrivederci a gennaio 2023".



"Esprimiamo grande soddisfazione per il successo riscosso da Marca by BolognaFiere. Il consumatore oggi sceglie la marca commerciale con sempre maggiore convinzione – dichiara **Carlo Alberto Buttarelli, Consigliere Delegato di Adm** – motivato dai valori che la marca presidia: qualità, convenienza, ma anche i percorsi di sostenibilità e innovazione che la MDD sviluppa con i partner dell'industria. Il patto di filiera – prosegue Buttarelli – si realizza con la MDD, dove l'integrazione tra produzione, distribuzione e consumatore raggiunge la sua massima espressione". Molto partecipati i momenti di approfondimento per gli addetti ai lavori, promossi da Adm con The European House-Ambrosetti e Ipsos, e con IRI e IPLC, che in esclusiva per Marca by BolognaFiere hanno fornito dati e trend della marca del distributore in Italia e in Europa. Grande successo anche per le due aree Marca Fresh, dedicata ai prodotti freschi, e Marca Tech, dove le aziende hanno esposto le innovazioni del packaging. A fronte di una sostanziale tenuta della manifestazione rispetto ai livelli precedenti alla pandemia, l'area Marca Fresh ha raddoppiato il proprio spazio espositivo confermando l'interesse crescente delle imprese e delle insegne per i prodotti freschi che trovano sempre più spazio nella distribuzione moderna organizzata. Durante la manifestazione sono state presentate soluzioni innovative del packaging sempre più orientate alla sostenibilità ambientale con un occhio al risparmio energetico e dei costi legati alla logistica. Marca by BolognaFiere ha anche un cuore solidale: a conclusione della manifestazione, tutti i prodotti che le aziende espositrici hanno deciso di lasciare in fiera sono stati donati alla Caritas Diocesana di Bologna. ■

internationalization of small and medium-sized enterprises, thanks to the relationship with Grocery Retail groups. We would like to thank the retail groups, exhibitors, professionals and buyers, our institutional partners, first and foremost ITA - the Italian Trade Agency, and above all ADM, the Italian Grocery Retail Association that has always believed in this event and continues to help it grow with us. I look forward to seeing you again in January 2023."

*"We are extremely satisfied with the success of Marca by BolognaFiere. Today's consumers are choosing private labels with increasing conviction," explained **Carlo Alberto Buttarelli, Managing Director of ADM**, "motivated by the values that the brands represent: quality and reasonable prices, but also the sustainability and innovation that Private Labels are developing with industry partners. The supply chain pact," continued Buttarelli, "becomes a reality with Private Labels, where the integration between production, distribution and consumers reaches its maximum expression."*

Numerous attendees took part in the in-depth discussions organized by ADM with The European House-Ambrosetti, Ipsos, IRI and IPLC, which exclusively for Marca by BolognaFiere provided data on market trends in the Private Label sector in Italy and Europe. There was also notable success for the two areas Marca Fresh, dedicated to fresh products, and Marca Tech, where companies exhibited their packaging innovations. While the exhibition numbers remained substantially unchanged compared to pre-



pandemic levels, the Marca Fresh area doubled its exhibition space, confirming the growing interest of companies and retail groups in fresh products, which are finding more and more space in Grocery Retail. During the event, innovative packaging solutions were presented that are increasingly oriented towards environmental sustainability with an eye to saving energy and reducing logistics costs. Marca by BolognaFiere also has a charitable heart: at the end of the event, all of the products that the exhibiting companies chose to leave behind at the fair were donated to the Bologna branch of Caritas, the diocese organization that supports vulnerable people. ■





ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE – #MARCABYBF2023



2023

18–19 GENNAIO JANUARY

19^a EDIZIONE | 19th EDITION

THE BRIDGE FOR YOUR GLOBAL BUSINESS

stay tuned on www.marca.bolognafiere.it

coralis

unes
SUPERMERCATI
42 44 VG

CRAI

GRUPPO
VeGé

an event by

 **Bologna
Fiere**

with the patronage of

 **ADM**

ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

UNA NUOVA IDEA DI BELLEZZA MASCHILE

Oggi la bellezza maschile si evolve parlando di "Nuovo Grooming", ovvero un modo di intendere la bellezza a tutto tondo. La bellezza che Phytorelax ha studiato per l'uomo d'oggi garantisce efficacia, naturalità e relax per ogni esigenza specifica. La linea ha un nuovo design e formule ricche di ingredienti naturali e certificate VeganOk. Crema Viso Idratante 24h è una crema per il viso che racchiude in sé tutto quello di cui la pelle ha bisogno per la sua dieta quotidiana: idrata, rivitalizza, tonifica i tratti del viso e del contorno occhi, allevia i segni del tempo.

A NEW IDEA OF MALE BEAUTY

Today the male beauty evolves talking about "New Grooming", that is a way of understanding the all-round beauty. The beauty that Phytorelax has studied for today's man guarantees you effectiveness, naturalness and relaxation for every specific need. The line has a new design and formulas rich in natural ingredients and certified VeganOk. 24h Hydrating Face Cream is a face cream that contains everything that the skin needs for its daily diet: moisturizes, revitalizes, tones the facial features and the eye contour, relieves the signs of aging.



DALLA PARTE DELLA PELLE SENSIBILE

Aveeno ha creato Eczema Therapy Trattamento Bagno Lenitivo. Questo trattamento - consigliato dai dermatologi - aiuta temporaneamente a proteggere e alleviare il prurito e l'irritazione dovuti all'edera velenosa/quercia/sommacco, eruzioni cutanee, punture di insetti ed eczema. È un prodotto ipoallergenico, senza sapone e conservanti, clinicamente formulato con farina di avena 100% naturale e con l'aggiunta di crema idratante per aiutare a lenire la pelle del bambino, riducendo la sensazione di fastidio, il prurito e l'irritazione, oltre a prevenire la secchezza.

ON THE SIDE OF THE SENSITIVE SKIN

Aveeno presents Baby Eczema Therapy Soothing Bath Treatment. This treatment - recommended by dermatologists - helps relieve minor skin irritation and itching caused by rashes, eczema, poison ivy, oak, sumac, or insect bites. It is a hypoallergenic product, without soap. It is preservative-free, clinically formulated with soothing natural Colloidal Oatmeal and with moisturizing cream to help soothe the baby's skin, reducing the feeling of discomfort, itching and irritation, as well to prevent dryness.

NUOVI SHAMPOO SOLIDI

I nuovi Shampoo Solidi Keramine H BIO si presentano in due varianti: Shampoo Solido Rigenerante con Centrifugato di Carota e Papaya e Shampoo Solido Purificante con Centrifugato di Lime. Il primo è dedicato ai capelli deboli e sottili. Deterge delicatamente e protegge i capelli: arricchito con centrifugato di carota e papaya, proteine del grano e olio di girasole rigenera e protegge i capelli rendendoli morbidi e luminosi. Lo Shampoo Solido Purificante con Centrifugato di Lime è dedicato ai capelli grassi. Deterge delicatamente e purifica la cute. Arricchito con centrifugato di lime, estratto di salice bianco ed estratto di tiglio dona volume ai capelli grassi rendendoli morbidi e leggeri.



NEW SOLID SHAMPOOS

Regenerating Solid Shampoo With Carrot and Papaya Centrifuged Juice and Purifying Solid Shampoo With Lime Centrifuged Juice are the new bio solid shampoos by Keramine H. The first one has been created for weak and thin hair. It gently cleanses and protects weak and thin hair. Enriched with centrifuged carrot and papaya, wheat proteins and sunflower oil, it regenerates and protects the hair, leaving it soft and shiny. Purifying Solid Shampoo With Lime Centrifuged Juice gently cleanses and purifies hair and scalp. Enriched with centrifuged lime, white willow extract and linden extract, it gives volume to greasy hair, leaving it soft and light.



NOVITÀ DA BIOPOINT

Biopoint arricchisce la gamma Body Care con lo Scrub Corpo Pure Detox e con lo Scrub Corpo Sugar Therapy. Scrub Corpo Pure Detox è rivitalizzante e tonificante. La miscela di granuli di scorza d'arancia svolge un'azione esfoliante; il sale del Mar Morto riduce il ristagno dei liquidi; la vitamina E dona morbidezza e idratazione e un blend di 7 succhi di frutta contrasta l'azione dei radicali liberi. Scrub Corpo Sugar Therapy è nutriente e lenitivo. Lo zucchero di canna elimina le cellule morte, tossine e impurità. La polvere di guscio di mandorla assicura un'esfoliazione delicata, mentre l'azione combinata di burro di karité e olio di sesamo nutre e idrata la pelle.

NEWS BY BIOPOINT

Biopoint enriches its Body Care line with Pure Detox Body Scrub and Sugar Therapy Body Scrub. Pure Detox Body Scrub has a toning and energizing action. Its blend of orange peel granules has an exfoliating action; salt from the Dead Sea reduces the stagnation of liquids; vitamin E gives softness and hydration and a blend of 7 fruit juices has an antioxidant action. Sugar Therapy Body Scrub is nourishing and soothing. Brown sugar eliminates dead cells, toxins and impurities. The almond shell powder ensures gentle exfoliation, while the combined action of shea butter and sesame oil nourishes and moisturizes the skin.

QUANTA
STRADA
FATTA,
QUANTA
DA FARNE
ANCORA.

INSIEME.

dal 1938
Scala
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, Ambiente, Lavoro.
www.detersiviscala.it

House cleaning, **green** is making progress

The ecogreen market is confirmed as one of the main drivers of growth in cleaning and it seems it can continue to represent an area of opportunity for the packaged mass retail operators in coming months

Detergenza casa, il **green** avanza

Il mercato dell'ecogreen si conferma come uno dei principali driver di crescita della detergenza e sembra possa continuare a rappresentare un'area di opportunità per gli operatori del largo consumo confezionato nei mesi futuri

Da tempo gli operatori del largo consumo confezionato hanno inserito la crescente richiesta di sostenibilità ambientale da parte degli shopper all'interno della propria strategia di sviluppo: sempre più attori hanno quindi progressivamente modificato o arricchito la loro offerta con linee di prodotto o addirittura con nuovi brand che avessero un posizionamento che potremmo definire "ecogreen". Nel proseguimento di questo articolo ci concentreremo sulla detergenza casa: un sottoinsieme del reparto cura casa formato da prodotti che rientrano nella detergenza superfici, detergenza bucato (inclusi gli ammorbidenti), detergenza piatti. Nel complesso, considerando prodotti ecogreen e prodotti non ecogreen, ci riferiamo ad un mercato che ha sviluppato nel 2021 un fatturato di 2,7 miliardi di euro, pari a circa il 45% del fatturato del reparto cura casa. Il perimetro di canali considerato è formato da Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio

For some time now the operators of packaged mass retail have included the growing demand for environmental sustainability by shoppers in their strategy for development: more and more players have therefore gradually changed or enriched their offer with lines of products or even with new brands with a positioning that we could define "ecogreen". In the continuation of this article, we will concentrate on house cleaning: a subset of the household care sector made up of products that come within surface cleaners, laundry (including fabric softeners) and dish washing. Overall, considering ecogreen and non-ecogreen products, we are referring to a market which in 2021 developed a turnover of euro 2.7 billion euro, equal to about 45% of the turnover of the household care sector. The perimeter of channels considered is made up of Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, House and Personal Care Specialists and Discount Stores.

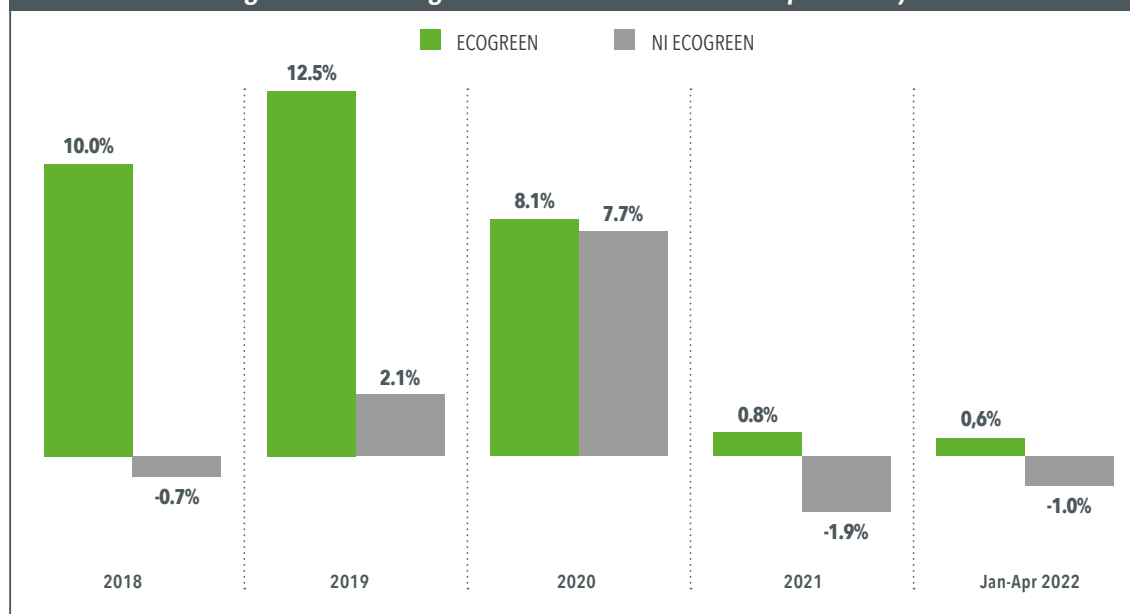
Fonte: IRI Liquid Data®.
Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo,
Specialisti Casa Persona, Discount

Source: IRI Liquid Data®.
Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services,
Household and Personal Care Specialists, Discount Stores



IRI
Viale Cassala, 22
I-20143 Milano - Italy
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

Ecogreen vs no Ecogreen: var. % vendite a valore vs anno precedente
Ecogreen vs no Ecogreen: % variation in sales vs. previous year



Piccolo, Specialisti Casa e Persona e Discount. All'interno del mondo appena definito, il segmento dei prodotti che possiamo far rientrare nel segmento ecogreen riveste sicuramente ancora il ruolo di nicchia di mercato, rappresentando il 4% del totale vendite a valore dell'anno 2021. E' tuttavia interessante rilevare la crescita messa a segno da questo segmento negli anni: l'incremento del valore è passato da 78 milioni di euro del 2017 a oltre i 105 milioni di euro nel 2021 con un trend dunque del +35% (più di quattro volte la crescita registrata nello stesso periodo dal totale mercato, +8%). Ancora più importante rilevare come anno su anno questo segmento abbia sempre avuto performance migliori rispetto alla restante parte del mercato non ecogreen come mostrato nella tabella precedente. È d'obbligo specificare che i criteri secondo cui un prodotto detergente può essere inteso come "green" sono molteplici e di conseguenza i confini di tale mercato possono variare a seconda delle situazioni: in questo contesto consideriamo nell'ecogreen solamente quelle referenze che abbiano ottenuto e riportino sulla confezione una certificazione di enti terzi relativa ad almeno una delle seguenti caratteristiche: biodegradabilità degli ingredienti del prodotto o del packaging, origine biologica, vegetale o naturale delle materie prime utilizzate nelle formulazioni, imballaggi o packaging che aderiscono a standard di basso impatto ambientale, assenza di componenti di provenienza animale, ecc.

IL MERCATO SOTTO LA LENTE

In cima alla classifica per fatturato dell'ecogreen troviamo la categoria dei detersivi bucato, con un fatturato nel 2021 di 22 milioni di euro, seguono detergenza lavastoviglie e piatti a mano, tutti con andamenti di lungo periodo molto positivi. Come si evince dalla tabella seguente le prime cinque categorie sviluppano tre quarti del fatturato totale. L'ecogreen è un tipo di offerta che vede una particolare canalizzazione nel canale dei supermercati dove ha sviluppato nel 2021 il 54% delle vendite a valore, con un livello di ben 11 punti superiore rispetto al mercato della detergenza casa non ecogreen: quest'ultimo sviluppa infatti nel canale "solo" il 43% delle proprie vendite. Risultano invece essere sotto media il canale specialisti casa e persona (22% del fatturato ecogreen rispetto ad un peso del 27% del non ecogreen) e il canale discount (peso di 6% rispetto ad un 12% dei prodotti non ecogreen).

Inside this world that has just been defined, the segment of products that we can include in the ecogreen segment certainly still plays a niche role in the market, representing 4% of total sales by value in 2021. It is however interesting to note the growth achieved by this segment over the years: the increase of value has gone from euro 78 million in 2017 to over euro 105 million in 2021, with a trend of +35% (more than four times the growth recorded in the same period by the total market, +8%). It is even more important to note how year on year this segment has always had better performances than the remaining part of the non-ecogreen market as shown in the previous table: It is compulsory to specify that the criteria according to which a cleaning product can be understood as "green" are multiple and as a consequence the borders of this market can vary depending on the situations: in this context, we consider as ecogreen only those references that have obtained and display on the packaging a certification of third party bodies relative to at least one of the following characteristics: biodegradability of the ingredients of the product or of the packaging, organic, plant or natural origin of the raw materials used in the formulations or packaging which comply with standards of a low environmental impact, absence of components of animal origin etc.

THE MARKET UNDER THE MAGNIFYING LENS

At the top of the classification by turnover in ecogreen we find the category of laundry detergents, with a turnover in 2021 of euro 22 million euro, followed by dishwasher detergents and washing up products for hand washing, all with very positive long-term trends. As can be seen from the following table, the first five categories develop three-quarters of the total turnover. Ecogreen is a type of offer that has particular channels in the supermarket channel where in 2021 it developed 54% of the sales by value, with a level of 11 % higher than the market of non-ecogreen household cleaning compared to the non-ecogreen household cleaning market: the latter developed "only" 43% of its sales in the channel. The channel of Household and Personal Care specialists is below average (22% of the ecogreen turnover compared

Fonte: IRI Liquid Data®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa Persona, Discount. Prime 5 categorie per vendite di prodotti ecogreen nel 2021

Source: IRI Liquid Data®. Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Household and Personal Care Specialists, Discount Stores, First 5 categories by sales of ecogreen products in 2021

Prime 5 categorie Ecogreen First 5 ecogreen categories		Vendite a Valore (mln €) - 2021 Sales by value (mln €) - 2021	Trend % a Valore 2021 vs 2017 % trend by value 2021 vs 2017	Trend % a Valore gen-apr 2022 vs gen-apr 2021 % trend by value Jan-Apr 2022 vs Jan-Apr 2021
TOTALE ECOGREEN TOTAL ECOGREEN		105	34,8	0,3
1	DETERSIVI BUCATO LAUNDRY DETERGENTS	22	25,9	-0,7
2	LAVASTOVIGLIE DISHWASHER DETERGENTS	21	161,3	0,8
3	STOVIGLIE A MANO DISHWASHING BY HAND PRODUCTS	17	24,6	-0,1
4	AMMORBIDENTI FABRIC SOFTENERS	12	29,9	0,5
5	PICCOLE SUPERFICI SMALL SURFACES	8	-7,1	-3,2

Bisogna sottolineare però che proprio il discount ha mostrato nel lungo periodo una crescita dell'ecogreen ancora più robusta rispetto agli altri canali (+176%), a riprova di come questo tipo di formato distributivo stia progressivamente colmando un deficit di offerta e di alternative rispetto alla gdo classica. Dal punto di vista dell'assortimento il segmento ecogreen in analisi in questo articolo ha visto nel 2021 un numero medio di referenze presenti a scaffale pari a 36, con una crescita del +20% rispetto al 2017; in termini di quota assortimentale l'offerta ecogreen rappresenta il 7% del complessivo mondo della detergenza casa. Il beneficio aggiuntivo offerto da questa nicchia di mercato, che unisce alla promessa di efficacia nella pulizia della casa anche una garanzia di sostenibilità ambientale, è accompagnato però da un sforzo economico aggiuntivo richiesto al consumatore: infatti il prezzo con cui questo tipo di offerta si propone sul mercato è mediamente il 35% superiore rispetto ai corrispondenti prodotti non ecogreen, collocandosi quindi in una fascia prezzo premium o superpremium. Merita una menzione il canale online, che sappiamo aver avuto negli ultimi due anni in particolare una vera e propria esplosione in termini di fatturato. L'ecogreen in questo ambito non ha fatto eccezione e ha visto il suo valore a sellout superare i 4 milioni di euro nel 2021, moltiplicando cinque volte e mezza quello che era stato il fatturato nel 2017. ■

to an importance of 27% of non-ecogreen) and the discount store channel (weight of 6% compared to 12% of non-ecogreen products). We have to emphasize that the discount stores have shown in the long term an even stronger ecogreen growth compared to other channels (+176%), proving how this type of distribution is progressively filling in a deficit of supply and an alternative to the classic mass retail. From the point of view of the assortment, the ecogreen segment in analysis in this article saw in 2021 an average number of references present on the shelves equal to 36, with a growth of +20% compared to 2017; in terms of assortment share, the ecogreen offer represents 7% of the total world of household cleaning. The additional benefit offered by this market niche, which combined with the promise of efficacy in household cleaning also a guarantee of environmental sustainability, is however accompanied by an additional economic effort required by the consumer: the price with which this type of offer appears on the market is on average 35% higher than the corresponding non-ecogreen products, thus placing themselves in a premium or super-premium price range. The online channel is worth mentioning, which in the past two years we know has truly and well exploded in terms of turnover. The ecogreen in this area has not made an exception and has seen its value and sell-out exceed euro 4 million in 2021, multiplying five times and a half its turnover in 2017. ■



Scelte d'amore per il pianeta

La linea Green Emotion è l'ultimo capitolo dell'impegno di Deco Industrie per la tutela dell'ambiente e la salute delle persone

*Choices of love
for the planet*

*The Green Emotion line
is the latest chapter
of the commitment
by Deco Industrie for
the protection of the
environment and the
health of people*



Sostenibilità, sicurezza e soddisfazione dei consumatori sono una priorità nella mission di **Deco Industrie**, storica società specializzata nel settore dei prodotti di largo consumo, per la cura della casa e della persona. L'instancabile attenzione al benessere dell'ambiente e degli esseri viventi si riflette anche in **Green Emotion**, linea di detersivi ecologici a marchio registrato che da anni si distingue sul mercato, in quanto pioniera nell'uso di flaconi fino al 100% di PET riciclato. "La linea - sottolinea la Brand Manager, Silvia Casadio - è in continua evoluzione, per essere sempre più eco-compatibile. Le scelte formulative hanno consentito di ottenere la certificazione Ecolabel, marchio Europeo di Qualità Ecologica rilasciato dal Comitato Ecolabel-Ecoaudit". Green Emotion garantisce la massima sicurezza dei prodotti, ne è riprova l'attenzione maniacale per i dettagli, come l'eliminazione dal retro etichetta dei pittogrammi, a rischio rilascio di sostanze chimiche, pericolose in caso di contatto con la pelle. "Tutti i prodotti Green Emotion inoltre - aggiunge Casadio - riportano un nostro logo che comunica l'assenza di microplastiche. Un tema al quale siamo particolarmente sensibili, sia per ragioni di salvaguardia ambientale, che di salute. Le microplastiche possono, infatti, finire nel sangue ed entrare in circolazione nel corpo umano. A rivelarlo, una ricerca effettuata nei Paesi Bassi e coordinata dalla Vrije Universiteit di Amsterdam". Le caratteristiche 'verdi' di Green Emotion, in linea con i valori Deco Industrie, rendono la gamma molto apprezzata dai consumatori e assicurano ottimi trend di crescita e rotazioni a scaffale. ■

*Sustainability, safety and the satisfaction of consumers are priorities in the mission of **Deco Industrie**, a long-established company specialized in the sector of mass retail products for the care of the home and for personal care. Tireless attention to the well-being of the environment and living beings is also reflected in **Green Emotion**, a line of ecological detergents with a registered trademark that has stood out on the market for many years, as a pioneer in the use of bottles that are up to 100% made of recycled PET. "The line," stresses the Brand Manager, Silvia Casadio, "is in continuous evolution, to be increasingly eco-compatible. The choices of formulations have allowed obtaining Ecolabel certification, the European mark of Ecological Quality issued by the Ecolabel-Ecoaudit Committee." Green Emotion guarantees maximum safety of its products, proven by the maniacal attention to detail, such as the elimination from the back label of pictograms, which risk releasing chemicals that are harmful in the case of contact with the skin. "All the Green Emotion products," adds Casadio, "have our logo which communicates the absence of microplastics. This is a topic to which we are particularly sensitive both for reasons of environmental protection and of health. Microplastics can end up in the blood and enter into circulation in the human body. This has been revealed by research done in the Netherlands and coordinated by the Vrije Universiteit of Amsterdam". The 'green' characteristics of Green Emotion, in line with the values of Deco Industrie, make the range highly appreciated by consumers and ensure excellent trends of growth and rotations on the shelf. ■*



Deco Industrie s.c.p.a.
Via Caduti del Lavoro, 2
I-48012 Bagnacavallo (RA)
detersivigreenemotion.it

Last si rinnova



Lo storico brand
si presenta
con una nuova
gamma rinnovata
e completa

Last is renewed

*The long-established
brand appears with a
new and complete range*

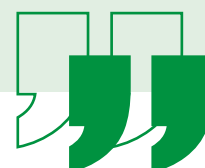
Last, iconico marchio italiano lanciato nel 1969 e diventato leader nel canale della pulizia delle stoviglie a mano, ha fatto del potere sgrassante del limone il suo punto di forza. Il brand di proprietà storica di Manetti-H. Roberts & C. S.p.A - con l'acquisizione da parte di Tavola SpA è pronto a guardare al futuro con un posizionamento da protagonista indiscusso nel mondo delle stoviglie. È il 1969 quando Last scende per la prima volta in campo riuscendo a conquistare in poco tempo popolarità e grande credibilità tra i consumatori, come dimostrano le centinaia di milioni di pezzi venduti. Un potenziale incredibile sul quale oggi Tavola ha scelto di puntare al punto da allargare la gamma e posizionare il marchio Last anche nel segmento della lavastoviglie. Ad affiancare infatti Last al Limone Detersivo per piatti a mano, nonché referenza "principe" che ha fatto la storia del brand, ci sono 4 nuove referenze, sempre a base di Limone, il quale garantisce un forte potere sgrassante, specifiche appunto per la cura della lavastoviglie: Detersivo Gel lavastoviglie con azione Anticalcare; Cura lavastoviglie e Trattamento filtro; Cura lavastoviglie Bifasico; Deodorante Lavastoviglie. ■

Last, the iconic Italian brand launched in 1969 and which became a leader in the channel of washing up by hand, has made the grease-removing power of lemon its strong point. The brand, historically owned by Manetti-H. Roberts & C. S.p.A, with the acquisition by Tavola SpA is ready to look to the future with a positioning as an undisputed leader in the world of washing-up. It was 1969 when Last entered the game for the first time, succeeding in conquering in a short time popularity and great credibility amongst consumers, as shown by the hundreds of millions of units sold. Today Tavola has decided to focus on this incredible potential to the extent of extending the range and positioning the Last brand in the segment of dishwashers as well. Alongside Lemon Last, for washing up by hand, as well as the "royal" reference that has made the history of the brand, there are now 4 new references, still based on Lemon, which guarantees strong grease removal power, specifically for the care of dishwashers: Gel dishwasher detergent with anti-scale action; Dishwasher care and filter treatment; Two-Phase Dishwasher care; Dishwasher deodorant. ■



"Siamo molto orgogliosi di poter accogliere nella grande famiglia Tavola questo marchio pioniere, da sempre leader di categoria, che va oggi ad arricchire ulteriormente il nostro comparto casa - ha dichiarato **Rosabianca Landro, Group Brand Manager di Tavola SpA** -. "Abbiamo accolto con molto entusiasmo la sfida di rilanciare e fare evolvere questo brand, con l'obiettivo, ancora più ambizioso, di farlo diventare protagonista anche nel mondo della cura lavastoviglie, strizzando sempre l'occhio alla sostenibilità che rappresenta una prerogativa fondamentale di tutti i nostri prodotti".

*"We are very proud to be able to welcome this pioneering brand into the big Tavola family. It has always been a leader in its category and today it further enriches our home segment," said **Rosabianca Landro, Group Brand Manager of Tavola SpA** -. "We have been very excited to pick up the challenge of relaunching this brand and making it evolve with the even more ambitious goal of making it become a leader in the world of dishwasher care as well, always with a nod to sustainability which represents a fundamental prerogative of all our products."*



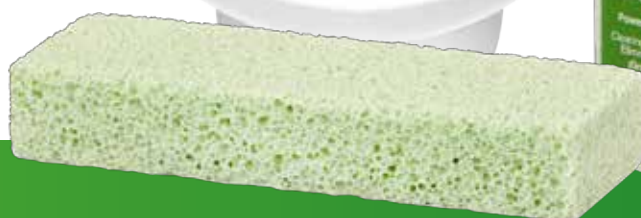
**Cleaning
Block W.C.**



4.6/5 in Amazon

*“Only thing that would remove
limescale marks from my toilet!”*

*“Utterly fantastic. Quickly gets rid
of built up limescale on basins,
baths and shower trays without
scratching. Leaves it looking
brand new.”*



**THE ECOLOGICAL
POWERFUL CLEANER**



**ECO-FRIENDLY
CLEANING**

IT EASILY REMOVES:

- ✓ LIMESCALE
- ✓ MOULD
- ✓ RUST
- ✓ HARD WATER STAINS
- ✓ ENCRUSTED DIRT



Eco-friendly



Effective



Non toxic



Odourless



Hypoallergenic

INTERESTED IN DISTRIBUTION?
Contact us!



POLYDROS, S.A.
Since 1961



Calle La Granja, 23
28108 Alcobendas (Madrid) - Spain



Tel: (+34) 916610042



www.cleaningblock.com



info@cleaningblock.com

CONTACT US!

*An increasingly
sustainable
business model*

*The Vileda plant in
Roncello stands out for
an increasingly greater
commitment to greenness
that translates into major
initiatives every day*

Un modello di business sempre più sostenibile

Lo stabilimento Vileda di Roncello è contraddistinto
da un impegno in ottica green sempre più significativo
che si traduce ogni giorno in importanti iniziative



Per FHP di R. Freudenberg sas – filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del gruppo multinazionale tedesco Freudenberg, attiva in Italia con i marchi Vileda, Gimi, Wettex e Marigold – la sostenibilità è un criterio chiave per l'innovazione e si concentra su tre tematiche fondamentali: progettare prodotti di alta qualità che durino a lungo, incrementare la percentuale di materiale riciclato e ridurre gli sprechi. Inoltre, da sempre sensibile alle politiche di sviluppo sostenibile, l'azienda vede al centro del proprio programma di investimenti, azioni e progetti concreti che possano contribuire a ridurre l'impatto ambientale sia in termini di riciclabilità, sia di riduzione della plastica. In tale ottica, si impegna a ridurre continuamente la quantità del materiale di confezionamento utilizzato a parità di prestazioni, sostituire materie prime vergini con materie prime riciclate, convertire imballaggi non riciclabili in riciclabili ed eliminare eventuali over-pack.

For FHP di R. Freudenberg sas – the Italian subsidiary of Freudenberg Home and Cleaning Solutions, the company of the German multinational corporation Freudenberg, active in Italy with the Vileda, Gimi, Wettex and Marigold brands – sustainability is a key criterion for innovation and concentrates on three fundamental topics: designing high quality products that last for a long time, increasing the percentage of recycled material and reducing waste. In addition, the company, which has always been sensitive to the policies of sustainable development sees at the centre of its programme of investments, concrete actions and projects that can contribute to reducing the environmental impact both in terms of recyclability and reduction of plastic. From this point of view, it is committed to continuously reducing the quality of packaging material used for equal performances, replacing virgin raw materials with recycled raw materials, converting non-recyclable packaging into recyclable and eliminating any excess packaging.



L'insieme di queste azioni e impegni rivolti alla sostenibilità e all'economia circolare dell'azienda sono alla base dell'iniziativa corporate "Love it Clean". Il progetto si concretizza con una linea di referenze Vileda che rispondono a una serie di criteri definiti dall'azienda in termini di sviluppo sostenibile, aiutando in questo modo il consumatore a orientarsi verso scelte di acquisto più consapevoli; i prodotti che ne fanno parte sono identificati con un logo verde e un cuore bianco - che rappresenta l'unione della "V" del brand e dei suoi valori con il simbolo del riciclo - posizionato sui pack, un chiaro richiamo ad una scelta sostenibile.

Massima espressione della capacità produttiva di Vileda è la factory di Roncello (MB) - che si distingue anche per un'immagine all'avanguardia e sempre attenta all'ambiente e alle persone. Un importante passo, avvenuto lo scorso anno a sostegno della lotta contro il cambiamento climatico, è stato la conversione degli impianti alla produzione di energia proveniente da fonti rinnovabili, 100% Green Energy, per ridurre le emissioni energetiche e aumentarne l'efficienza. L'attuale consumo di energia, pari a circa 8 mio kWh all'anno, rappresenta un ulteriore contributo a sostegno dell'iniziativa corporate Vileda Love it Clean. Presso lo stabilimento, inoltre, è stato installato un sistema di illuminazione a LED sia per le luci interne sia esterne, tutti i carrelli elevatori sono alimentati con batterie al litio e sono stati collocati refrigeratori e unità di riscaldamento ad alta efficienza. Altro esempio dell'attitudine green di questo sito produttivo è la costante ricerca di nuove tecnologie per dare a sempre più plastica una seconda vita. Alcuni prodotti Vileda realizzati a Roncello, infatti, sono anche certificati da "Plastica Seconda Vita", il sistema di attestazione ambientale di prodotto dedicato ai materiali e ai manufatti ottenuti dalla valorizzazione dei rifiuti plastici rilasciata da IIPR - Istituto Italiano Plastiche Riciclate -. Per fare esempi concreti: i Sistema lavapavimenti Vileda Turbo e Vileda Revolution sono realizzati con il 40% di plastica riciclata; il solo secchio di Vileda Turbo è al 75% riciclato. Nella factory si realizzano anche i modelli più performanti e innovativi della categoria scope, la cui produzione parte da milioni di piccole scaglie ottenute dalla macinatura di bottiglie di plastica, attraverso un esclusivo processo produttivo che rende una scopa Vileda di alta qualità e resistente nel tempo. ■



Taken together, all these actions and commitments focused on the circular economy of the company, are the basis of the corporate initiative "Love it Clean". The project becomes tangible with a line of Vileda references that meet a series of criteria defined by the company in terms of sustainable development, this way helping the consumer to turn to more conscious purchasing choices; the products that are part of it are identified by a green logo and a white heart - which represent the union of the "V" of the brand and its values with the symbol of recycling - positioned on the packaging, a clear reference to a sustainable choice.

The greatest production capacity of Vileda is the plant in Roncello (Monza Brianza) - which also stands out for a highly advanced image always attentive to the environment and to people. An important step taken last year in support of the fight against climate change was the conversion of the plants to the production of energy from renewable and 100% green energy sources, to reduce energy emissions and increase their efficiency. The current consumption of energy, equal to about 8 million kWh per year, is a further contribution in support of the Vileda corporate initiative Love it Clean. A LED lighting system has also been installed at the plant, both for indoor and outdoor lights, all the fork-lift trucks run on lithium batteries and high efficiency cooling and heating units have been installed. Another example of the green attitude of this production site is constant research into new technologies to give a second life to more and more plastic. Some Vileda products made in Roncello are also certified by "Plastic Second Life", the system of product environmental certification for materials and articles obtained from recycling plastic waste issued by the IIPR - Italian Institute for Recycled Plastics. To give some concrete examples, the floor-washing systems Vileda Turbo and Vileda Revolution are made with 40% of recycled plastic; the Vileda Turbo bucket alone is 75% recycled plastic. The most performing and innovative models of the broom category are also made in the factory. Their production starts from millions of small flakes obtained from grinding plastic bottles, through an exclusive production process that makes a Vileda broom an object of high quality and resistant over time. ■





PROTEZIONE E IGIENE PERFETTE

Dr. Beckmann Cura Lavatrice, con la sua nuova formula con carboni attivi, cattura e scioglie il calcare, lo sporco residuo e i depositi ed elimina i cattivi odori. Inoltre, contiene speciali componenti che puliscono e proteggono le guarnizioni e le parti metalliche. Il prodotto può essere utilizzato sia durante un ciclo di lavaggio a vuoto che applicato su un panno umido per la pulizia manuale della vaschetta del detersivo e del cestello della lavatrice. Ogni flacone svolge un'efficace azione di detergenza e protezione dell'elettrodomestico per circa 50 lavaggi.

PERFECT PROTECTION AND HYGIENE

Dr. Beckmann Washing Machine Care Cleaner, with its new formula with activated carbon, captures and removes lime, dirt and deposits and eliminates bad odours. In addition, special care components clean and protect the rubber and the metal parts. The product can be used both during an empty cycle and applied to a damp cloth for manual cleaning of the detergent compartment and the washing machine drum. Each bottle performs an effective cleaning and protection action of the washing machine for about 50 washes.

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.



PULIRE SENZA FATICA

Pannopell Zero Pavimenti, Panni Umidificati pronti all'uso, 100% Made In Italy, consentono di abbandonare definitivamente i tradizionali e faticosi metodi di pulizia per pavimenti che prevedono l'utilizzo di secchio e panno, con enormi sprechi di acqua e detergente. Nel formato 30x40 cm, sono adatti per qualsiasi attrezzo e permettono di igienizzare ogni tipologia di pavimento con la massima praticità e sicurezza, soddisfacendo i bisogni anche del consumatore più esigente. Il prodotto nel suo pratico e compatto espositore, posizionato tra i tradizionali detergenti per pavimenti, incontra i nuovi trend di consumo.

CLEANING WITHOUT EFFORT

Pannopell Zero Pavimenti, ready-to-use wet clothes, 100% Made in Italy, allow you to definitively forget about the traditional and tiring floor cleaning methods that involve the use of bucket and clothes, with enormous waste of water and detergent. Available in the 30x40 cm size, the product is suitable for any tool and allows you to sanitize any type of floor with maximum practicality and safety, satisfying the needs of even the most demanding consumer. The product, in its practical and compact display, among the traditional floor cleaners, meets the new consumption trends.

IO SGRASSO, L'ARTE DEL PULITO HA UN NUOVO ALLEATO

Io Sgrassato 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 SGRASSO, THE ART OF CLEANING HAS A NEW ALLY

Io Sgrassato 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.



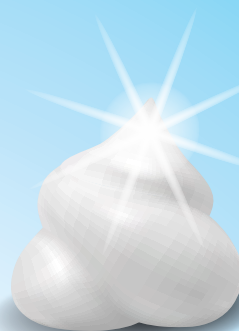


Scopri la più completa Consumer Intelligence.

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.





**MOUSSE SPRAY
LAVAPIATTI
PRETRATTANTE**



**IO SPLENDO
MULTIUSO
E VETRI
IL PROFUMA
CASA**



**IO SGRASSO
ECO DETERGENTE**



**CLEARY
GROUP**

CLEANING SOLUTIONS

Via S. Pertini, 34/36 - 55011 - Altopascio - Lucca

Tel. +39 0583 25959 - info@clearygroup.it

www.clearygroup.it

Seguici su: facebook.com/iosgrasso