

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA



DALLA NATURA

AZIONE SBIANCANTE  
CON ANTIBATTERICO  
AI MASSIMI LIVELLI.

0% NON CONTIENE:

- SODIO LAURYL SOLFATO
- PEG
- PARABENI
- DIOSSIDO DI TITANIO
- COLORANTI
- TRICLOSAN
- FLUORO



## PERLAX

LA NATURA IN UN SORRISO

perlax.it



**milmil76**  
— MIRATO GROUP —

PER UN SORRISO  
BIANCO LATTE.



## CONTRO LE MACCHIE DI TÈ E CAFFÈ

Purezza, brillantezza, freschezza.

Piccoli gesti quotidiani per scegliere il meglio, per donarvi il meglio.

Pearl Drops, la linea di prodotti specifici per la bellezza e la pulizia dei vostri denti ha appositamente studiato il dentifricio per rimuovere le macchie specifiche di caffè e tè.



Bouty, an IBSA Company

[info.consumatori@bouty.it](mailto:info.consumatori@bouty.it)





# Wherever the beauty industry is **EXPORT MAGAZINE** is there too

**EXPORT**  
BEAUTY  
DISTRIBUTOR  
**MAGAZINE**

Export Magazine  
Beauty Distributor  
Multisector - 5 issues

**EM**  
EXPORT MAGAZINE  
Beauty distributor

EM - Export Magazine  
Beauty Distributor  
Selective perfumery - 4 issues

bringing the beauty industry  
on all 5 continents

- ✓ on your desk
- ✓ at major international exhibitions
- ✓ by visiting our site  
[www.exportmagazine.net](http://www.exportmagazine.net)
- ✓ circulated in 121 countries
- ✓ distributed at 40 international exhibitions



**me**  
EDIZIONI

**mte** Edizioni  
Via Romolo Gessi, 28  
I-20146 Milano (Italy)  
Tel. +39-02-48952305  
Fax +39-02-4123405  
e-mail: [mteedizi@mteedizioni.it](mailto:mteedizi@mteedizioni.it)  
[export.magazine@mteedizioni.it](mailto:export.magazine@mteedizioni.it)

[www.mte.it](http://www.mte.it)  
**MteTV.it**  
[www.mtetv.it](http://www.mtetv.it)



[www.facebook.com](https://www.facebook.com)

**[www.exportmagazine.net](http://www.exportmagazine.net)**



In Copertina: Linea "Perlax"  
by Mil Mil 76 SpA

I N T E R N E T

[www.mteedizioni.it](http://www.mteedizioni.it)

e-mail: [mteedizi@mteedizioni.it](mailto:mteedizi@mteedizioni.it)

[www.igiene-bellezza.com](http://www.igiene-bellezza.com)

e-mail: [igiene.bellezza@mteedizioni.it](mailto:igiene.bellezza@mteedizioni.it)

**novembre - dicembre 2014**  
**Anno XIX - n. 3, con I.P.**

**Redazione, Amministrazione, Pubblicità:**

**MTE Edizioni Srl**

Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano

Tel. 02/48952305 - 4239443

Telefax 02/4123405

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

Prezzo per copia Euro 12,00

**Abbonamento Annuale**

4 numeri (trimestrale)

Italia Euro 70,00

Estero Euro 100,00

comprese spese postali

• Contrassegno

• C/C postale n. 21104203

**ABBONAMENTI  
NUMERO VERDE**

**800 102166**

**Direttore Responsabile**

Giuseppe Tirabasso

**Direttore Editoriale**

Claudia Stagno

**Marketing e Coordinamento**

**Editoriale** Roberto Ripa

**Redazione** Gianni Cornalba,  
Roberta Leone,

**Hanno collaborato**

Gloria Segreto, Federica Tenti,  
Roberta Leone, Smery Menga

**Con la partecipazione di**

Nielsen Market Track  
Euromonitor International Plc.

**Pubblicità & PR**

Gianni Cornalba, Smery Menga,  
Jessica Piccoli

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

**Call Center-Telemarketing:**

Roberto Tamaio

**Stampa:** Nuovagrafica Carpi (MO)

**RICERCHE DI MERCATO**

5-7

**SPECIALE ORAL CARE**

*Dati NIELSEN Market Track*

Colluttori e dentifrici

**LO SPECIALE**

8

Colgate® Maximum Protection Caries:  
obiettivo zero calcare per tutta la famiglia

9

Perlax: la natura in un sorriso

10

Forhans: gengive sanguinanti addio!

12

Una corretta igiene orale comincia  
dallo spazzolino giusto... e sicuro

**FIERE**

14-15

Cosmoprof Bologna 2015:  
focus sulla grande distribuzione

**NOVITÀ IN LANCIO**

16

Deborah Milano presenta Red Icons Collection

18-19

Tutte le novità per il Natale 2014 by OMIA

20

Natura Amica, house care revolution!

22-23

Cerox® Active, una linea innovativa  
per il benessere muscolare ed articolare

**FIERE**

24

Vivaness 2015: riflettori puntati sul mondo  
della cosmesi naturale

**VETRINE PERSONA**

26-27

VETRINE PERSONA

**VETRINE CASA**

28-29

VETRINE CASA

**PAROLA ALL'AZIENDA**

30-31

Osservatorio Cera di Cupra 2014:  
"Le Donne. Le Arti. I Mestieri"

**NEWS**

32

Auchan Italia e SES (Store Electronic Systems)  
insieme per un'esperienza moderna di acquisto

34

Deborah Milano: per un 2015 che parte da Malpensa!

**FIERE**

35-36

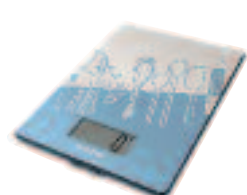
Marca 2015: focus sull'internazionalizzazione  
e sul posizionamento dei prezzi delle private label

SOMM

iPhone iPad  
SmartPhone Tablet



www.igiene-bellezza.com



## PUBLIREDAZIONALI

8	COLGATE
9	PERLAX
10	URAGME-FORHANS
12	SPAZZOLIFICIO PIAVE
14-15	COSMOPROF
16	DEBORAH MILANO
18-19	OMIA
20	ZECA
22-23	BOUTY - CEROX
24	VIVANESS
30-31	CERA DI CUPRA
36	MARCA

## ELENCO INSERZIONISTI

COVER I	PERLAX
COVER II	BOUTY - PEARL DROPS
COVER III	MARCA
COVER IV	DEBORAH MILANO

1	EXPORT MAGAZINE
11	URAGME -FORHANS
13	COSMOPROF
17	CIM
21	ZECA
25	VIVANESS
33	CIP4

# ARIO



## **SPECIALE ORAL CARE**

### **COLLUTTORI**

*Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di informazioni e insights con posizione di leadership nelle misurazioni e informazioni di marketing relative a consumer, retail, advertising, televisione, internet, mobile e altri media. È presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.*

*Per maggiori informazioni  
[www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it)*



LA CATEGORIA DEI COLLUTTORI RISULTA IN CRESCITA RISPETTO AI 12 MESI PRECEDENTI, CON VOLUMI E VALORI IN AUMENTO RISPETTIVAMENTE DEL 5,7% E 3,9%. IL PREZZO MEDIO AL LITRO È DIMINUITO DEL 2%, PRINCIPALMENTE A CAUSA DI UN AUMENTO GENERALIZZATO DELLA PROMOZIONALITÀ IN TUTTI I CANALI.

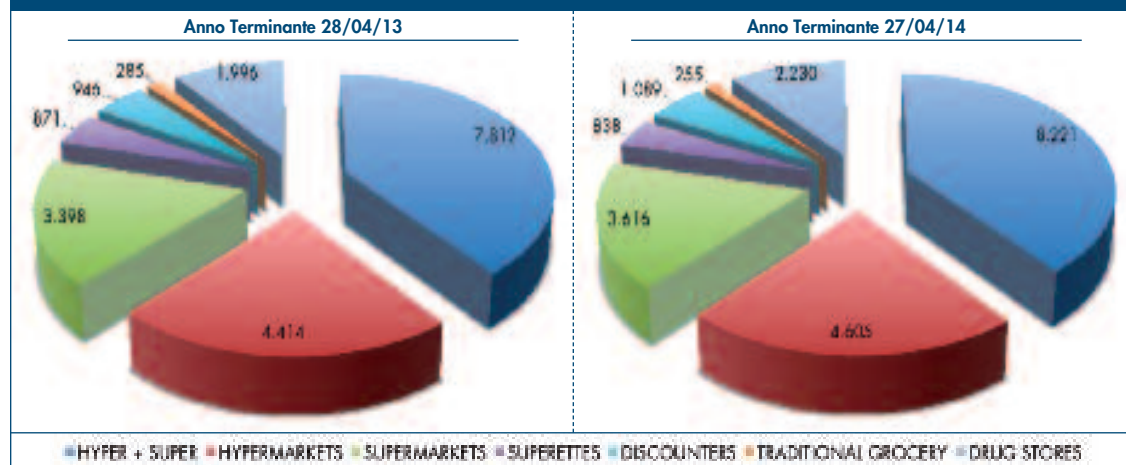
A TRAINARE LA CRESCITA DEL TOTALE ITALIA SONO SOPRATTUTTO L'AREA 1 E L'AREA 4, CHE REGISTRANO ENTRAMBE UN INCREMENTO DI CIRCA IL 7% PER CIÒ CHE CONCERNE IL VOLUME RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO SCORSO. PIÙ CONTENUTO L'INCREMENTO NELLE ALTRE AREE.

COME GIÀ SOPRA INDICATO, PER I COLLUTTORI SI OSSERVA UN TREND POSITIVO IN TUTTI I CANALI, FATTE SALVE LE SUPERFICI PIÙ CONTENUTE (SUPERETTES E PICCOLI NEGOZI TRADIZIONALI). IN PARTICOLARE, SI EVIDENZIA LA CRESCITA NEI DISCOUNT, SOPRATTUTTO A VALORE (+26,0%). IN QUESTO CANALE IL PREZZO MEDIO DEL PRODOTTO CRESCE SIGNIFICATIVAMENTE (+14,6%), POICHÉ AUMENTA LA PRESENZA DI MARCHE LEADER A POSIZIONAMENTO DI PREZZO SOPRA MEDIA E SI CONSOLIDA LA MARCA PRIVATA.

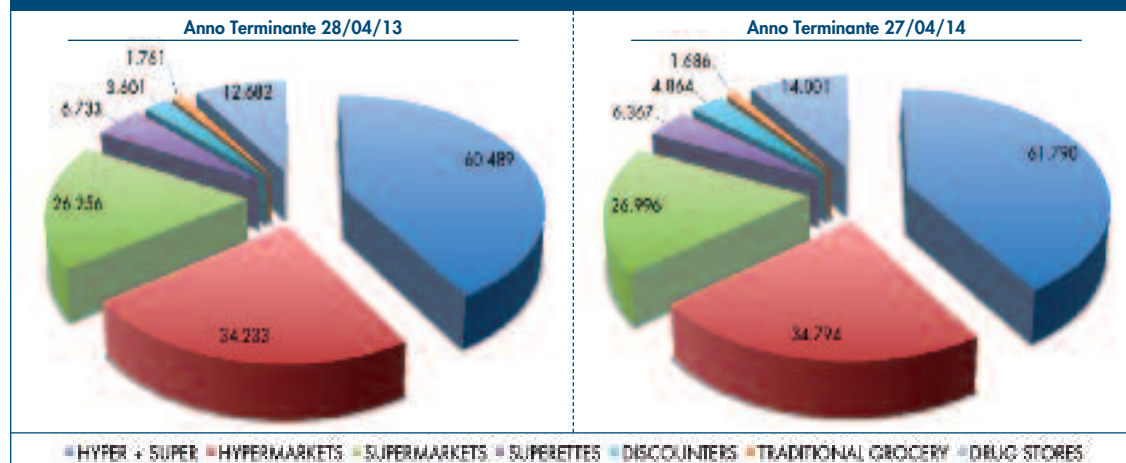
L'AUMENTO DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE COSTITUISCE LA LEVA GRAZIE ALLA QUALE LA CATEGORIA FORNISCE SEGNALI POSITIVI IN TUTTI I CANALI, IN PARTICOLARE NELLA PARTE ALTA DELLA DISTRIBUZIONE (IPER+SUPER) E NEI DRUG STORES, DOVE SI REGISTRA ANCHE UNA CRESCITA DEL NUMERO MEDIO DI REFERENZE (DA 13,1 A 15,1).

A cura di Sara Zucchi

**SPECIALE ORAL CARE - COLLUTTORI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO**



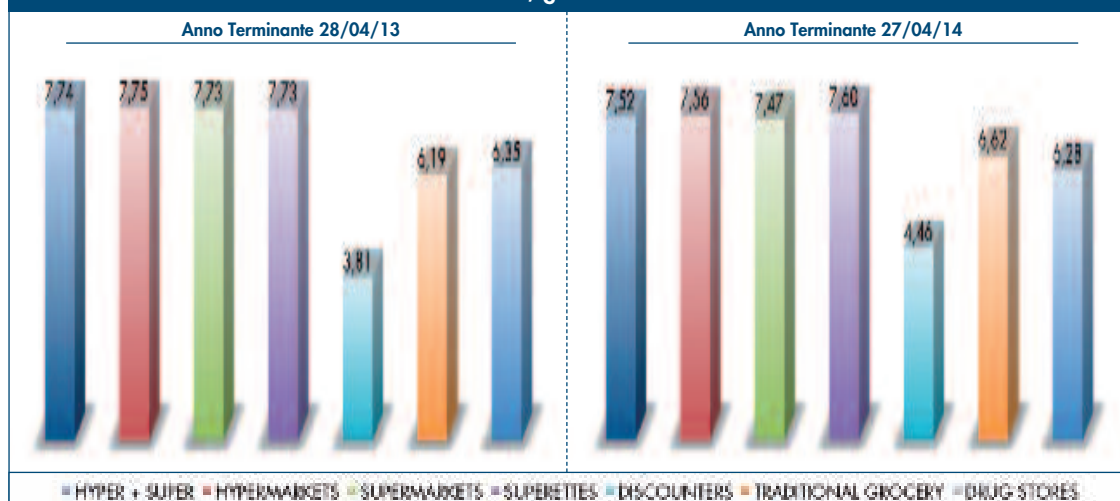
**SPECIALE ORAL CARE - COLLUTTORI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.**



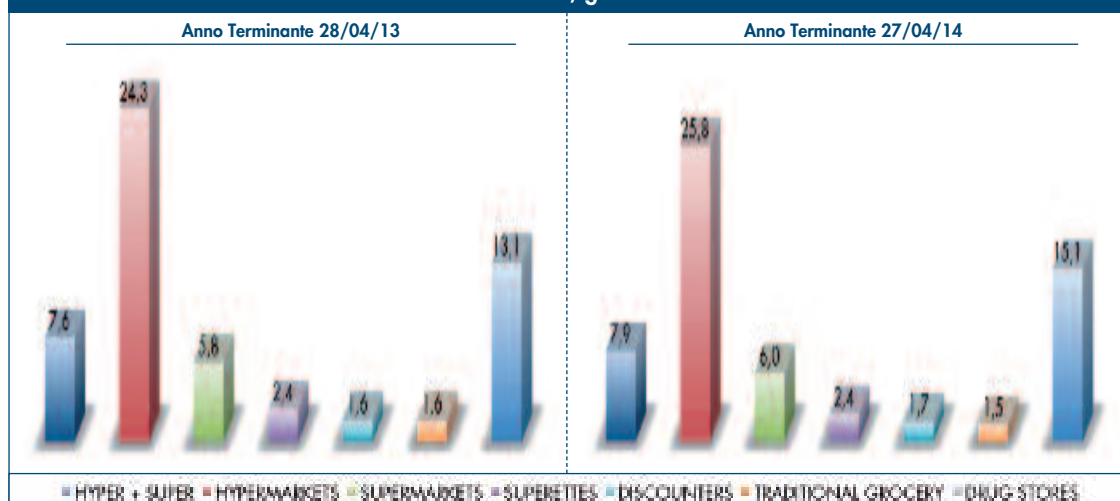
# SPECIALE ORAL CARE

## COLLUTTORI

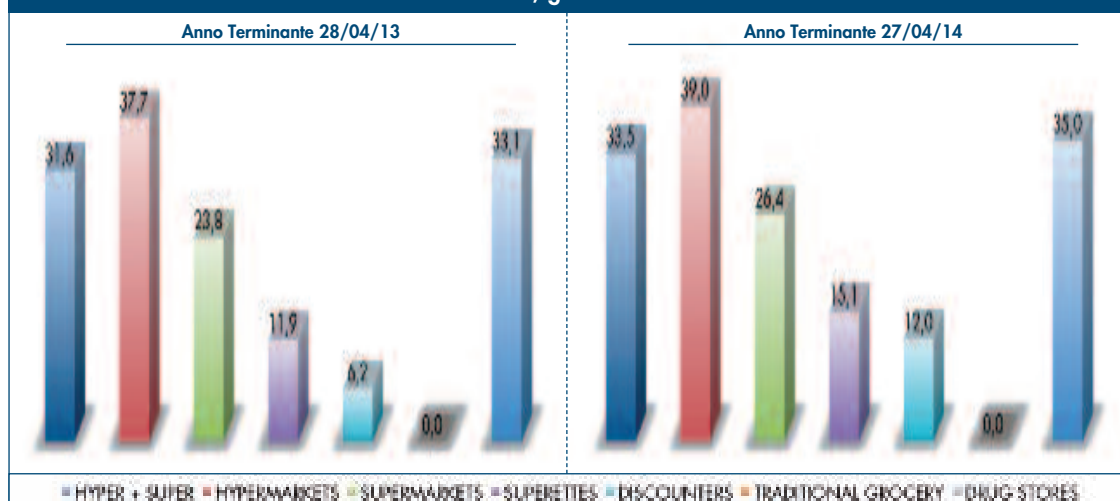
SPECIALE ORAL CARE - COLLUTTORI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONFEZIONE



SPECIALE ORAL CARE - COLLUTTORI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



SPECIALE ORAL CARE - COLLUTTORI, grafico 9-10: INT. IDX. ANYPROMO VOL.



## SPECIALE ORAL CARE

### DENTIFRICI

PRESSOCHÈ STABILE LA PERFORMANCE PER LA CATEGORIA DEI DENTIFRICI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE. SI OSSERVA, INFATTI, UN LIEVE AUMENTO A VOLUME (+0,6%) MA UN LEGGERO CALO A VALORE (-1%), CON PREZZO MEDIO AL LITRO IN DIMINUIZIONE.

L'ABBASSAMENTO DI QUEST'ULTIMO HA INFLUENZATO POSITIVAMENTE LA SOLA AREA 4, L'UNICA A FAR REGISTRARE TREND POSITIVI SIA A VALORE (1,9%) CHE A VOLUME (4,7%), ANCHE SE IL DECREMENTO DEL PREZZO È STATO SOPRA MEDIA (-2,9 VS -1,6).

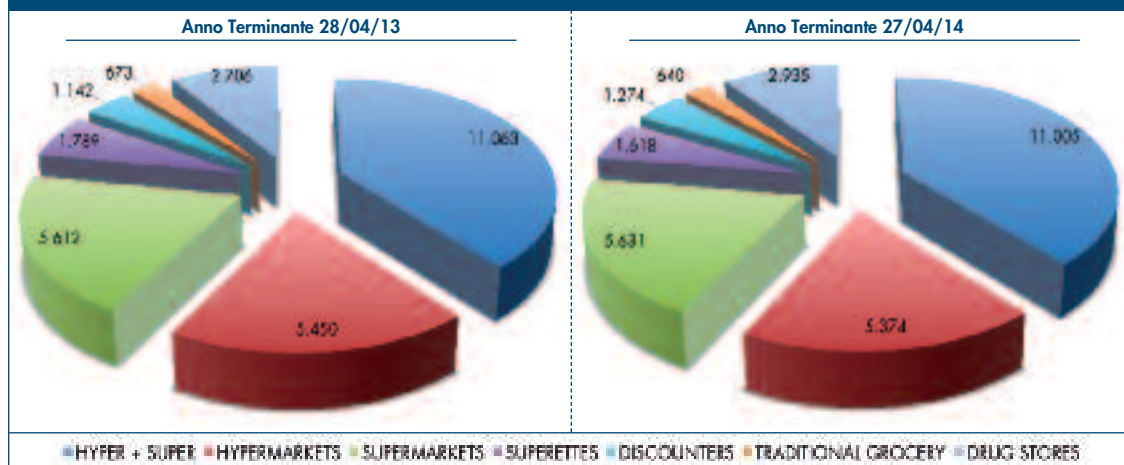
L'AREA 3 RISULTA ESSERE LA PIÙ NEGATIVA, MENTRE LE RESTANTI DUE MOSTRANO PERFORMANCE PUR SEMPRE NEGATIVE, MA IN MODO PIÙ CONTENUTO.

I DRUG STORES E I DISCOUNT SONO GLI UNICI CANALI A SOSTENERE LA CATEGORIA DEI DENTIFRICI, SFRUTTANDO L'AUMENTO DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE E DEL NUMERO MEDIO DI REFERENZE VENDUTE. NEI DISCOUNT QUESTI FENOMENI NON COINVOLGONO LE SOLE MARCHE PRIVATE MA ANCHE E SOPRATTUTTO I LEADER DI MERCATO, CHE CONSOLIDANO LA PRESENZA NEL CANALE.

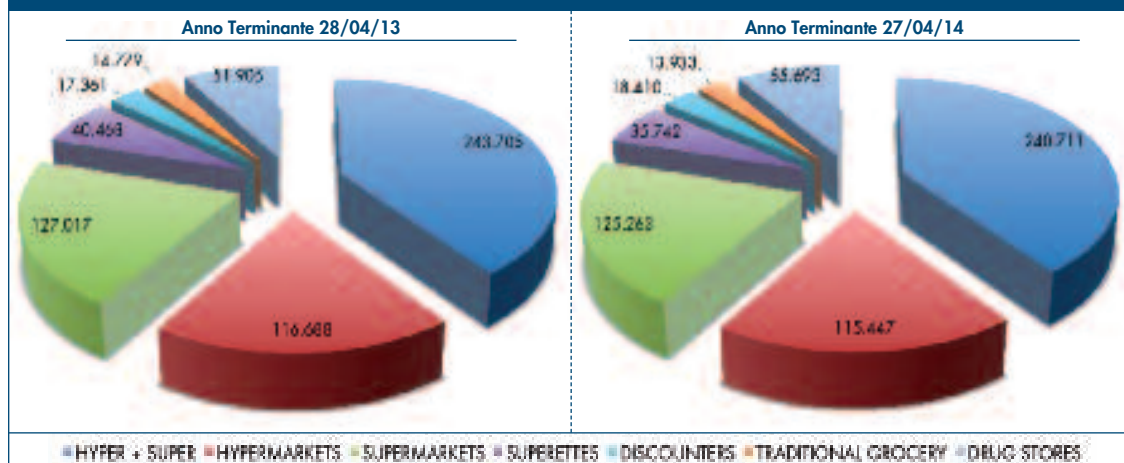
CIÒ RIVEDENDO IL LORO POSIZIONAMENTO DI PREZZO VERSO IL BASSO. TALE DINAMICA È COMUNE ANCHE AI DRUG STORE, TENENDO CONTO, PERÒ, DELLA MAGGIORE GENERALIZZAZIONE IN TERMINI DI PLAYER.

A cura di Sara Zucchi

SPECIALE ORAL CARE - DENTIFRICI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



SPECIALE ORAL CARE - DENTIFRICI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

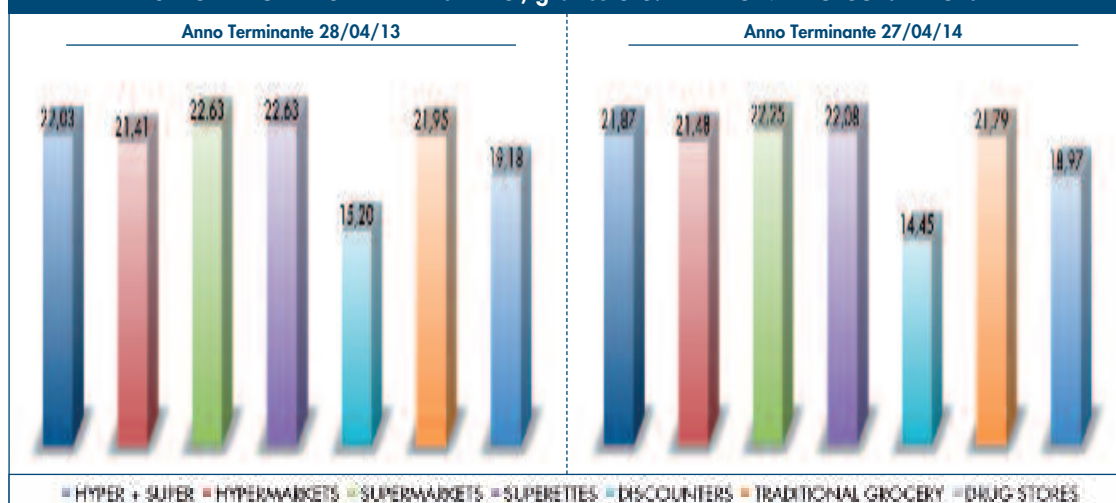




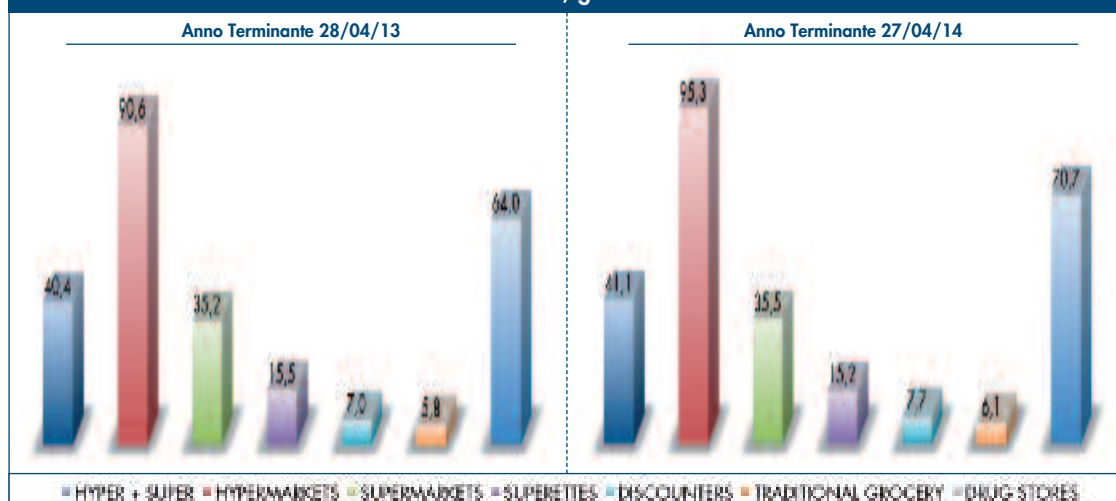
# SPECIALE ORAL CARE

## DENTIFRICI

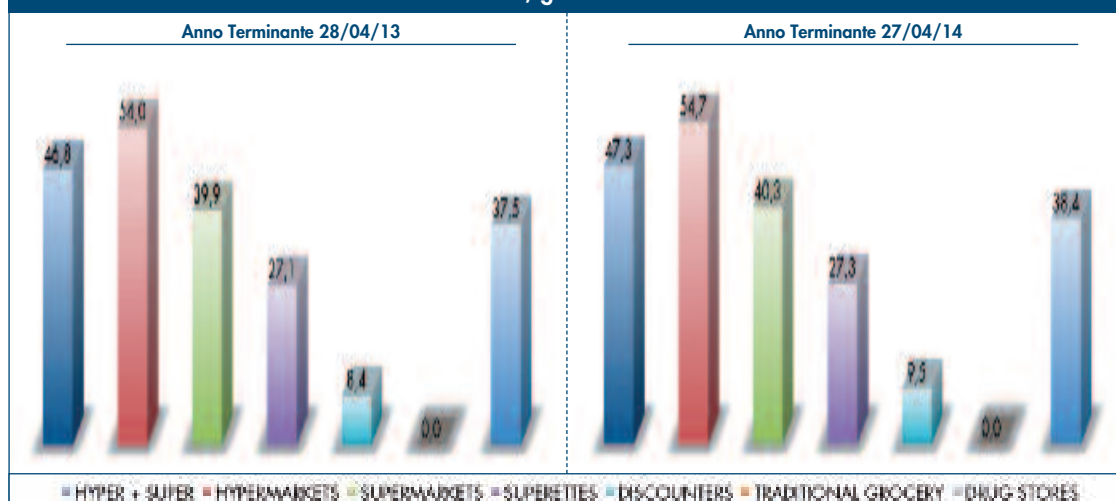
SPECIALE ORAL CARE - DENTIFRICI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONFEZIONE



SPECIALE ORAL CARE - DENTIFRICI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



SPECIALE ORAL CARE - DENTIFRICI, grafico 9-10: INT. IDX. ANYPROMO VOL.



# COLGATE® MAXIMUM PROTECTION CARIES: OBIETTIVO ZERO CALCARE PER TUTTA LA FAMIGLIA

Il nuovo nato in casa Colgate che aiuta a ridurre la carie del 50%



La carie è una delle malattie croniche più diffuse al mondo e colpisce più dell'80% della popolazione. Colgate-Palmolive presenta un nuovo, rivoluzionario prodotto in grado di contrastare la formazione della carie. Grazie all'innovativa tecnologia brevettata Neutralizzatore degli Acidi dello Zucchero™, che combina arginina e carbonato di calcio, il nuovo dentifricio Colgate® Maximum Protection Caries neutralizza gli attacchi degli acidi provenienti dalla degradazione dello zucchero ad opera dei batteri nella placca e fornisce una protezione efficace e clinicamente provata contro la carie. Studi scientifici dimostrano che Colgate® Maximum Protection Caries aiuta a ridurre del 50% le lesioni cariose iniziali e il suo utilizzo per due settimane aumenta la remineralizzazione dello smalto 4 volte di più rispetto a un normale dentifricio al fluoro.

Ogni volta che mangiamo, il pH del cavo orale diminuisce, per effetto degli acidi prodotti dai batteri che metabolizzano gli zuccheri contenuti negli alimenti. Questi acidi aggrediscono lo smalto, innescando il processo di demineralizzazione, con caratteristiche macchie bianche opache, tipiche della carie allo stadio iniziale. In questa fase è ancora possibile intervenire con una corretta igiene orale domiciliare: Colgate® Maximum Protection Caries innalzando il pH del cavo orale, consente il ripristino di un ambiente più sano per lo smalto. Oltre a offrire una protezione efficace contro la carie, Colgate® Maximum Protection Caries contrasta la demineralizzazione dello smalto e ne favorisce il processo di remineralizzazione; questo si traduce in una aumentata resistenza dei denti agli attacchi acidi e in una conseguente riduzione nella formazione di nuove carie.

# PERLAX: LA NATURA IN UN SORRISO

Solo ingredienti naturali compongono al 99% il nuovo dentifricio Perlax, perché per avere un bel sorriso la bocca e i denti vanno rispettati



Dobbiamo analizzare con cura come Perlax è composto, partendo proprio dagli ingredienti che NON ci sono. Vediamoli tutti, uno ad uno. Ad iniziare dal lauryl sulfonato, che va ancora per la maggiore in molti attuali dentifrici, ma Perlax non l'impiega perché è troppo aggressivo per la pelle e le mucose del cavo orale, rendendo il pH troppo alcalino. Perlax non impiega emulsionanti che spesso possono favorire

l'assorbimento di sostanze nocive, come gli allergizzanti degli aromi (per lo stesso motivo non contiene limonene). Non sono ammessi in Perlax neanche i parabeni, perché il dentifricio è più a rischio di altri cosmetici di essere ingerito, con qualche rischio per il sistema endocrino (si può associare agli ormoni). Perlax non impiega il diossido di titanio, dal momento che i coloranti svolgono solo un'azione illusoria per l'estetica superficiale. Perlax ha escluso anche il triclosan perché oggetto di recenti indagini sui possibili effetti collaterali. Veniamo ora al fluoro, che andava per la maggiore finché si sono ventilati possibili effetti collaterali sulle ossa, per questo Perlax non lo impiega. Con tutto questo, l'azione sbiancante del dentifricio Perlax 75 ml è paragonabile a quella dei più recenti dentifrici whitening, per la sua specifica azione sullo smalto che riveste i denti.

## VEDIAMO ORA COM'È COMPOSTA LA LINEA PERLAX

### Dentifricio Sbiancante Fresh

Questo dentifricio è caratterizzato da una spiccata azione sbiancante, arricchito da principi attivi antibatterici, dall'inconfondibile gusto intenso per garantire un alito invidiabilmente fresco. La formula è stata sviluppata senza fluoro ed è adatta a tutta la famiglia. È stato formulato con il 99% di materie prime naturali. Tra l'altro, gli spigoli arrotondati sono testimonianza della grande attenzione che è stata assegnata alla sicurezza.

### Dentifricio Omeo Senza Menta

L'azione sbiancante è affiancata da antibatterico. Specificatamente concepito per poter essere impiegato anche durante il trattamento omeopatico. Anche qui la formula è stata sviluppata senza l'impiego di fluoro e con il 99% di materie prime naturali. Omeo senza menta ha il tubetto con gli spigoli arrotondati per garantire una maggiore sicurezza.

### Dentifricio Fresh Ice Gel

L'azione delicata del dentifricio Fresh Ice dà sollievo immediato e nel tempo stesso duraturo. Essendo senza fluoro, la sua formula è adatta per tutta la famiglia. Per un maggiore comfort e una maggiore sicurezza, gli spigoli sono arrotondati.

### Collutorio Sbiancante

No Alcool – Alito Fresco. Concepito per la prevenzione e la protezione quotidiana completa della bocca. La formula di Collutorio Sbiancante è del tutto priva di fluoro, saccarina e SLS. Gli ingredienti sono al 97% naturali.

**MIL MIL 76 SPA**  
T. 0321.827661  
F. 0321.827256  
[www.milmil.it](http://www.milmil.it)  
[www.perlax.it](http://www.perlax.it)  
[www.milmilbio.it](http://www.milmilbio.it)  
[www.gomgel.it](http://www.gomgel.it)





# FORHANS: GENGIVE SANGUINANTI ADDIO!

L'igiene Orale è il punto di partenza per la salute di tutto il corpo e Forhans ci aiuta a proteggere denti e gengive dall'insidia della placca dentale

Se non rimossa rapidamente, la placca dentale è il più temibile nemico di denti e gengive. Si forma dopo aver consumato del cibo e aderisce tenacemente infiammando le gengive e demolendo progressivamente le difese del dente. Il dentifricio FORHANS SPECIAL aiuta a proteggere denti e gengive e a prevenire la carie e la placca. L'utilizzo quotidiano della Pasta Dentifricia Forhans Special consente un ripristino della condizione di salute delle gengive ed una riduzione progressiva del sanguinamento. Si consiglia il suo utilizzo 3 volte al dì, dopo i pasti principali. In questo modo si consente allo Zinco Cloruro, ingrediente chiave della formula, di svolgere la sua azione astringente e antisettica contribuendo a prevenire e ridurre l'infiammazione gengivale, rendendo più sane e solide le gengive. Gli altri prodotti a base di Zinco Cloruro della linea FORHANS sono: Collutorio Forhans Medico – concentrato o già pronto all'uso,



per un'igiene orale completa... da usare anche tutti i giorni: non macchia i denti! Il dentifricio FORHANS Special è disponibile nel formato: Famiglia 75 ml, Economy 100ml. Distribuito da URAGME srl - Roma.

**URAGME srl**  
Via della Bufalotta 374-376  
00139 Roma  
[www.uragme.it](http://www.uragme.it)

PICCOLO  
PREZZO

GRANDE  
QUALITÀ

# Denthoral

**L'Igiene Orale non è mai stata così conveniente.**



I prodotti della Linea Denthoral sono il risultato dell'impegno più che trentennale della Uragme in ricerca ed innovazione, grazie alla sua storica esperienza nel mercato dell'Igiene Orale.

I prodotti della Linea Denthoral non solo esprimono un rapporto qualità/prezzo senza paragoni ma garantiscono un'ottima riconoscibilità a scaffale.

**Scegli Denthoral per i tuoi clienti.  
Scegli la tradizione, la qualità e la convenienza.**

# UNA CORRETTA IGIENE ORALE COMINCIA DALLO SPAZZOLINO GIUSTO... E SICURO



L'ultimo nato della famiglia Silver Care riprende i concetti e le caratteristiche fondamentali del Silver Care Plus sul mercato ormai da 15 anni e introduce alcuni miglioramenti a livello estetico. Il manico ha ora una forma più decisa e una impugnatura più ergonomica così da consentire un utilizzo più facilitato in tutti i punti dell'arcata dentale.

Nulla cambia a livello di testina che mantiene la forma e la tipologia di setole apprezzate dai consumatori:

- testina di forma classica

## I PRIMI MESI DI VITA SONO IMPORTANTI PER LA SALUTE DELLA BOCCA

La comparsa del primo dente intorno ai 6 mesi rappresenta l'occasione per cominciare a usare lo spazzolino. La soluzione migliore è permettere al bambino di usarlo in autonomia, aiutandolo di tanto in tanto a compiere le manovre corrette. Nasce così Silver Care Happy Brush, più adatto all'infanzia grazie alle setole morbide e all'impugnatura su misura per la mano di un adulto che spazzola i dentini di un bebè, mentre la struttura ad anello permette al piccolo una presa più agevole.

La capacità antibatterica, ancora più importante in questa fascia di età, è garantita dalle speciali setole con argento.



- setole bianche con microrilievi per una efficace azione antiplacca
- setole azzurre rialzate per raggiungere più agevolmente i molari

Lo spazzolino conserva gli elementi fondamentali di Silver Care, che caratterizzano il prodotto come unico nel panorama dell'igiene orale:

- testina antibatterica in argento che consente di ridurre dell'80% la proliferazione dei batteri tra le setole
- testina intercambiabile per un risparmio di spesa con il riacquisto dei soli ricambi
- testina intercambiabile per un minore impatto ambientale.

## SILVER CARE KID'S BRUSH

Dai 3 anni in poi lo spazzolino Silver Care Kid's Brush rappresenta uno strumento ideale per una corretta igiene orale. La particolare impugnatura è studiata per favorire il bimbo nella prima esperienza autonoma e per adattarsi all'anatomia della mano durante la crescita. La sicurezza del prodotto è garantita dalle setole antibatteriche e dalla ventosa che stimola il bambino a riporre lo spazzolino in modo corretto.



**SPAZZOLIFICIO PIAVE Spa**  
Via A. Palladio 5  
35019 Onara di Tombolo (PD)  
T. +39-049.59.93.122  
F. +39-049.59.93.528  
www.piave.com



Leo Burnett

# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA



**MARZO 2015**

**19-22** COSMOPACK

**20-23** COSMOPROF

**BOLOGNA**

QUARTIERE FIERISTICO

[www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)

### UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Organizzato da SoGeCos s.p.a. - Milano - tel +39.02.796.420  
fax +39.02.795.036 - [sogecos@cosmoprof.it](mailto:sogecos@cosmoprof.it) - company of



In collaborazione con





# COSMOPROF BOLOGNA 2015: FOCUS SULLA GRANDE DISTRIBUZIONE

**COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA IN COLLABORAZIONE CON IGIENE & BELLEZZA  
PER UN NUOVO IMPORTANTE PROGETTO DI APERTURA ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE  
PER VINCERE LA CONTRAZIONE DEI CONSUMI.**

Il **Cosmoprof Bologna**, che si terrà **dal 20 al 23 marzo**, è da sempre all'avanguardia e attento alle trasformazioni incessanti del mercato e dei consumi.

Quest'anno la Fiera del beauty più importante al mondo focalizzerà l'attenzione sul canale della grande distribuzione, coinvolgendo le principali realtà distributive con un programma di iniziative rivolte ai compratori delle principali catene gdo italiane ed europee.

Una selezione di buyer di questa categoria dall'Italia e dall'Europa parteciperà a **Cosmoprof e Cosmopack** (che si svolgerà **dal 19 al 22 marzo**), incontrando gli espositori e usufruendo di un'area riservata in manifestazioni per appuntamenti ed incontri, dove le aziende potranno intervenire con installazioni ed allestimenti per presentare i loro prodotti e le loro novità.

Una buyer lounge sarà a disposizione degli operatori ed un interessante programma di conferenze farà da cornice alla nuova iniziativa.

Per portare avanti questo ambizioso progetto **Cosmoprof** si avvarrà anche della ventennale esperienza di **Igiene & Bellezza**, la rivista specializzata nella grande distribuzione e rivolta ai buyer.

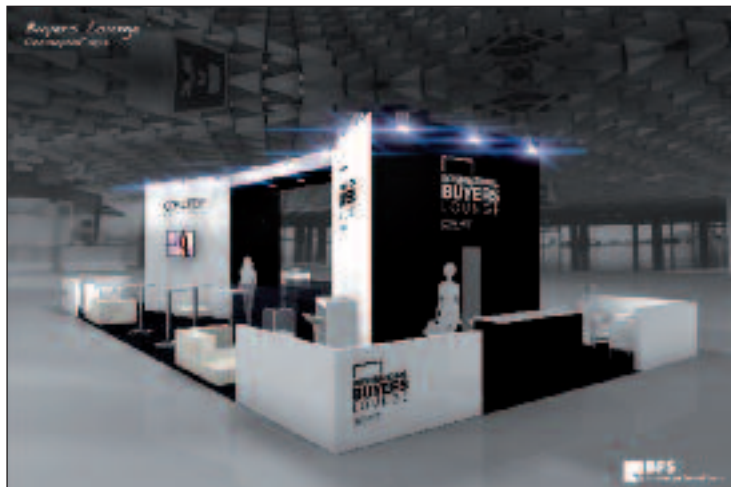
Il progetto consentirà nuove opportunità di business per tutta la filiera della gdo. La grande distribuzione, in questo particolare periodo storico, riesce a soddisfare ampie fasce

di consumatori grazie al buon rapporto qualità/prezzo dei prodotti trattati rafforzando il proprio ruolo da protagonista all'interno del comparto cosmetico.

L'apertura di Cosmoprof alle imprese della grande distribuzione rappresenta non solo un'ottima opportunità di business, ma anche grande attenzione all'evoluzione del mercato.

**Dati congiunturale Cosmetica Italia sui consumi divisi per canali di distribuzione**

	CHIUSURA 2013/12	PRECONSUTIVI I SEMESTRE 2014	PREVISIONI II SEMESTRE 2014
Acconciatori	-8,4	-4,0	-4,0
Erboristerie	2,8	1,8	2,0
Estetiste	-5,5	-3,8	-3,0
Farmacia	0,3	2,0	1,5
Grande distribuzione	0,1	-1,8	-0,6
Profumeria	-3,8	-3,0	-2,5
Vendite dirette	4,4	2,0	3,0
Terzisti	4,0	2,5	3,5



LA BUYERS LOUNGE CHE OSPITERÀ GLI INCONTRI B-TO-B CON GLI OPERATORI DELLA GDO

Non dimentichiamo inoltre che la realtà industriale italiana ha caratteri peculiari che distinguono il nostro modello nazionale nel mondo.

La presenza in numero molto elevato di piccole e medie imprese, molte appartenenti proprio al settore della grande distribuzione, permette un dinamismo, forte capacità di adattamento e la tendenza a sviluppare relazioni interaziendali di tipo reticolare che possono essere agevolate dalla partecipazione a questa nuova edizione del Cosmoprof.

### TUTTI I NUMERI DI COSMOPROF

Il ruolo di osservatorio privilegiato dell'andamento dell'industria cosmetica mondiale della manifestazione, organizzata da Bologna Fiere e giunta ormai alla sua 48° edizione, è confermato anche dai risultati ottenuti dall'edizione 2014: 207,238 visitatori, tra i quali 59,319 provenienti dall'estero (in crescita del 21% rispetto all'edizione 2013), 2,450 espositori provenienti da 69 paesi nel mondo, la presenza di 24 collettive nazionali, quasi 2000 incontri organizzati come parte dell'International Buyer Programme tra le aziende espositrici e i 400 top buyer internazionali provenienti dall'Europa, Sud Est Asiatico, Sudamerica, Usa, Canada; Iraq, Russia e Sud Africa.

### Dati Beauty Report Cosmetica Italia

	1976		2006		2013		Variazioni %		
	Valore	quota %	Valore	quota %	Valore	quota %	'11/'10	'12/'12	'13/'12
Ipermercati + supermercati	2.361	63,3	2.283	61,8	2.181	60,8	-1,0	-3,4	-4,7
Liberi servizi	344	9,1	319	8,6	24	7,9	-3,9	-8,0	-12,1
Discount	135	3,6	138	3,8	146	4,1	-2,3	2,4	5,4
Traditional grocery	179	4,7	175	4,7	150	4,5	-6,1	-2,4	-9,1
Self Service Specialist Drug	769	20,3	776	21,0	815	22,7	8,3	1,0	4,7
<b>TOTALE</b>	<b>3.788</b>	<b>100,0</b>	<b>3.692</b>	<b>100,0</b>	<b>3.586</b>	<b>100,0</b>	<b>0,3</b>	<b>-2,5</b>	<b>-2,9</b>

	1976		2006		2013	
	Valore	quota %	Valore	quota %	Valore	quota %
GDO (+altri canali)	224	44,3	3.590	40,6	3.886	40,8
Profumeria	157	30,9	2.283	25,9	2.113	22,2
Farmacia	62	12,2	1.233	13,9	1.757	18,4
Acconciatura	-	-	753	8,5	589	6,2
Vendite porta a porta	39	7,6	333	3,8	456	4,8
Erboristeria	-	-	302	3,4	409	4,4
Saloni di bellezza	25	5,0	273	3,1	242	2,5
Vendite per corrispondenza	-	-	74	0,8	68	0,7
<b>TOTALE</b>	<b>507</b>	<b>100,0</b>	<b>8.841</b>	<b>100,0</b>	<b>9.522</b>	<b>100,0</b>

### TUTTI I NUMERI DI COSMOPROF 2014

**207,238**

I VISITATORI

**59,319**

VISITATORI ESTERI

**+21%**

DI VISITATORI ESTERI RISPETTO AL 2013

**2,450**

 ESPOSITORI PROVENIENTI  
 DA 69 PAESI NEL MONDO

**24**

COLLETTIVE NAZIONALI

**2000**

 INCONTRI ORGANIZZATI COME PARTE  
 DELL'INTERNATIONAL BUYER PROGRAMME

**400**

 I TOP BUYER INTERNAZIONALI PROVENIENTI  
 DA: EUROPA, SUD EST ASIATICO,  
 SUDAMERICA, U.S.A., CANADA,  
 IRAQ, RUSSIA, SUD AFRICA



# DEBORAH MILANO PRESENTA RED ICONS COLLECTION

A distanza di più di 20 anni dalla loro nascita Deborah Milano celebra due suoi prodotti storici diventati icone insostituibili del make up di ogni donna



Intramontabili, sempre attuali, le icone non passano mai di moda. Le icone entrano a far parte della cultura popolare, divenendo nel tempo qualcosa di insostituibile, di irrinunciabile, dei veri e propri must-have. A 20 anni dal loro lancio, Deborah Milano ha deciso di celebrare due best seller: Il Rossetto e lo Smalto 7Days Long. È a questi due prodotti che Deborah Milano dedica Red Icons Collection, una collezione pensata per offrire a tutte le consumatrici la possibilità di coordinare nail look e make-up labbra in perfetto abbinamento cromatico.

## IL ROSSETTO

Il Rossetto è diventato un cult immancabile nei beauty case delle sue affezionate. La sua texture morbida e cremosa rilascia un film omogeneo e brillante estremamente confortevole in applicazione, grazie alla presenza di ingredienti altamente selezionati. La di Vitamine A, C ed E nutre le labbra, l'olio di Rosa Mosqueta, ricco in acidi grassi, e filtri solari UVA/UVB le proteggono dal precoce invecchiamento cutaneo per un'azione antiage. È disponibile in 6 nuove nuance in Edizione Limitata: 810 Nude; 811 Mauve; 812 Strawberry Red; 813 Orange Red; 814 Deep Fuxia; 815 Wine Red.

## SMALTO 7DAYS LONG

Brillantezza, intensità, ma non solo: una tenuta perfetta. Intramontabile must-have, lo smalto 7Days Long assicura una tenuta perfetta per 7 giorni senza necessità di ritocco. La sua texture regala, infatti, sin dalla prima applicazione un finish brillante per un risultato ad alto impatto colore. Il maxi-pennello, inoltre, garantisce una stesura semplice e precisa: facile da utilizzare assicura, infatti, una perfetta scorrevolezza e avvolge tutta la superficie dell'unghia in una sola passata. Lo smalto 7Days Long è proposto in 6 nuove tonalità, di cui 3 in Edizione Limitata, da abbinare al colore de Il Rossetto per un nail look classico e raffinato, che non passa mai di moda: 858 Nude; 859 Mauve; 860 Strawberry Red; 861 Organge Red – Edizione Limitata; 862 Deep Fuxia – Edizione Limitata; 863 Wine Red – Edizione Limitata.

# LA RICERCA ED I CONTINUI INVESTIMENTI IN NUOVI IMPIANTI TECNOLOGICAMENTE AVANZATI PERMETTONO A **CIM CARDIFICIO ITALIANO** DI DISTINGUERSI PER QUALITÀ E PRODOTTI INNOVATIVI

## NUOVI PANNOLINI NELLE LINEE PACIUCHINO E QUIK

- 1 Morbido cuscino anatomico di fluff di cellulosa, speciali materiali superassorbenti, nuovi filtranti ultra dry garantiscono un'alta capacità d'assorbenza e permettono al bambino di sentirsi perfettamente asciutto e libero per tutto il giorno.
- 2 Soffici bande elasticizzate rendono il prodotto comodo da indossare in quanto non stringono mai il pancino.
- 3 Il suo morbido rivestimento esterno darà la piacevole sensazione di indossare una normale mutandina di cotone. Inoltre il particolare sistema con cui viene realizzato lo rende perfettamente "traspirante" dando al bambino uno straordinario comfort.



**CIM, Cardificio Italiano Spa**

Via Giovanni Paolo II, 49 • 26010 Vaiano Cremasco (CR)

T. 0373-791453 • F. 0373-791457

cim@cardificioitaliano.it • [www.cardificioitaliano.it](http://www.cardificioitaliano.it)



# TUTTE LE NOVITÀ PER IL NATALE 2014 BY OMIA

Idratazione, luminosità ed elasticità nelle nuove confezioni regalo per il corpo e per i capelli



*Per regalare momenti di sicuro benessere, da OMIA arrivano nuove idee regalo per il Natale.. e non solo! Con le nuove confezioni OMIA, ogni giorno è buono per donare naturale bellezza. Benessere per la persona e benessere per l'ambiente: tutti i prodotti contenuti nelle confezioni regalo OMIA sono testati al nichel cromo e cobalto e cruelty Free (NO test animali su prodotto finito ed ingredienti e NO ingredienti di origine animale) verificato con certificato 040 da ICEA per LAV.*

**OMIA**  
LABORATOIRES

**OMIA-LABORATOIRES**

**Linea Erboristica**

**M.G.A. Cosmetici**

Via Cerciabella, 3

04012 Cisterna di Latina (LT)

T. +39-06.96.81.038

Numero verde 800.900.360

info@mgacosmetici.com

www.mgacosmetici.it

## **SCATOLA REGALO OLI BIO OMIA ON LA FASCIA ESFOLIANTE IN SISAL**

La scatola oli bio contiene bagno seta 400ml e crema corpo 200ml. Disponibile nelle varianti Olio di Argan, Olio di Mandorla e Olio di Jojoba, la scatola è impreziosita dalla fascia esfoliante per il corpo in sisal.

Il bagno seta con formulazione senza Sodium Laureth Solfato, SLES free assicura estrema dermo-compatibilità ed idratazione quotidiana, ridonando alla pelle nuova elasticità, protezione e luminosità.

La crema corpo contiene materie prime derivanti dalle alghe, in grado di conferire altissima assorbibilità e amplificare l'efficacia dell'olio di Argan in essa contenuto.







### CONFEZIONE REGALO A FORMA DI OVETTO OMIA: L'INNOVAZIONE CONTINUA

Realizzata in una scatola dalla forma originale e innovativa, questa confezione regalo di OMIA trasmette tutta la naturalezza dei prodotti erboristici che contiene, un bagno seta da 400ml ed una crema corpo da 200ml.

Disponibile con Olio di Argan, Olio di Mandorla e Olio di Jojoba, è un'idea regalo innovativa e attenta all'ambiente. La scatola è realizzata con carta certificata FSC Misto, ovvero proveniente da fonti gestite in maniera responsabile. Con la scelta dei prodotti certificati FSC OMIA contribuisce alla promozione della gestione forestale responsabile.

Da regalare agli appassionati di prodotti erboristici e a tutti coloro cercano una naturale bellezza. Novità del Natale 2014 è l'Aloe Eco-Bio Gift Pack contenete Dermo Bagno 400ml e Crema Corpo 200ml a base di gel di aloe barbadensis miller da agricoltura biologica certificata, per assicurare idratazione ed elasticità alla pelle. Omia Dermo Bagno Eco biologico è un detergente specifico per il corpo, particolarmente indicato per persone con pelle secca e delicata.

Omia Crema Corpo Eco biologica è un trattamento idratante per il corpo con una formula emolliente a rapido assorbimento. I prodotti contengono 0% di parabeni (paraben free), glicole propilenico, PEG, coloranti sintetici, siliconi (senza siliconi).

### POCHETTE 100% COTONE PER LA CURA DEL CORPO E PER I CAPELLI

Per non rinunciare alla naturale bellezza anche in viaggio, OMIA ha realizzato le nuovissime pochette 100% Cotone per la cura del corpo e per i capelli! Utile ed elegante, la pochette per il corpo è realizzata in cotone 100% e contiene Bagno Seta da 100ml, e Crema Corpo da 75ml per avere idratazione e freschezza sempre a portata di mano. Disponibile a base di olio di argan, jojoba e mandorla, la confezione è arricchita dalla spugna in fibra naturale bamboo.

### NUOVO BOUQUET DI FIORI DA REGALARE DELLA LINEA ERBORISTICA PER IL CORPO OMIA

Con un packaging totalmente nuovo, le confezioni Flower Bag dalla forma originale ed innovativa che ricorda una borsa da donna, trasferiscono tutta la freschezza e la qualità dei prodotti OMIA, formulati con principio attivo da agricoltura biologica certificata. Le Flower Bag di OMIA con estratti BIO di Lavanda officinale, Iris Florentina e Rosa Damascena, contengono un Bagno Fiori da 400ml ed una crema fluida corpo da 250ml e sono un'idea regalo divertente e attenta all'ambiente.

La scatola di questa confezione regalo è realizzata con carta certificata FSC Misto, ovvero proveniente da fonti gestite in maniera responsabile. Con la scelta dei prodotti certificati FSC, OMIA contribuisce alla promozione della gestione forestale responsabile. Realizzata in una scatola colorata e riutilizzabile dalla forma elegante, la Scatola Fiori Bio trasferisce

in maniera impattante tutta la freschezza e la qualità dei nuovi prodotti OMIA. Le confezioni regalo Fiori Bio di OMIA con estratti BIO di Lavanda officinale, Iris Florentina e Rosa Damascena, contengono un Bagno Fiori da 400ml ed una Crema Fluida corpo da 250ml.



La pochette per l'eco-bio hair care, realizzata in cotone 100%, contiene un flacone di Fisio Shampoo da 100ml e la Maschera Capelli da 75ml nel pratico formato a tubo. Disponibile nelle varianti a base di olio di Argan, olio di Macadamia e olio di Semi di Lino, è un regalo ideale per donare ai capelli, morbidezza, luminosità e forza. Immaneabile in palestra e durante le trasferte, la pochette capelli comprende anche l'asciugamano formato week end per una cura completa.



Il regalo è impreziosito dalla presenza di un'accattivante ed utile guanto esfoliante. Da regalare agli appassionati di prodotti erboristici e a coloro che si rivolgono all'aromaterapia per la cura del corpo e dello spirito nel dedicarsi ai momenti di cura di sé, i prodotti contenuti in questa confezione regalo sono tutti testati al nichel cromo e cobalto, formulati ad alto contenuto erboristico e cruelty Free (NO test animali su prodotto finito ed ingredienti e NO ingredienti di origine animale) verificato con certificato 040 da ICEA per LAV.



### PER UN DELIZIOSO NATALE I CESTINI GOURMENT MILLE VOGLIE

La confezione, realizzata in una spiritosa scatola che ricorda quella di un cestino da merenda, delizia il corpo e colora la mente.

Riesce ad esaltare il contenuto e trasmette tutta la gioia dei prodotti che contiene: un bagno crema 400ml una crema corpo 250 ml e una colorata e morbida spugna coordinata.

Disponibili nelle fragranze Fragolina di Bosco, Cioccolato Bianco e Zucchero a Velo, i cestini Gourment di Mille Voglie, sono un'idea innovativa e attenta all'ambiente: la scatola di questa confezione regalo è realizzata con carta certificata FSC Misto, ovvero proveniente da fonti gestite in maniera responsabile. Con la scelta dei prodotti certificati FSC OMIA contribuisce alla promozione della gestione forestale responsabile. Da regalare a tutti gli entusiasti della vita che sanno quando è il momento di lasciarsi coccolare!





NATURA AMICA TUTELA IL CONSUMATORE UTILIZZANDO SOLO PRINCIPI ATTIVI NATURALI, EFFICIENTI E SICURI

# NATURA AMICA, HOUSE CARE REVOLUTION!

Componenti naturali sostituiscono i tradizionali prodotti chimici per la cura della casa.

Multiuso Economici Ecologici: nuove vecchie soluzioni.



BUSTA DA 25 GR - 2 UTILIZZI  
**CONVENIENTE**  
100% NATURALE E BIODEGRADABILE  
CONFEZIONE - 28 UTILIZZI  
4 BUSTE DA 100 GR RICHIUDIBILI



DISINCROSTANTE  
BRILLATANTE  
AMMORBIDENTE

SBIANCANTE IGIENIZZANTE  
ANTIMACCHIA

ALLONTANA LE TARME  
DA ARMADI E CASSETTI  
PROTEGGE LANA  
E INDUMENTI

CON ACIDO CITRICO  
E SAPONE SGRASSANTE  
DETERGENTE IGIENIZZANTE



ASSORBE GLI ODORI  
E MANTIENE LA FRESCHEZZA  
CON ALLUME DI ROCCA  
E BICARBONATO DI SODIO



**ZECA** srl - Piacenza - Italy  
Tel. 0523/956763  
Fax 0523/953190  
zecasl@tin.it

NATURA AMICA™ è un marchio Zeca s.r.l., azienda piacentina che dal 2011 ha iniziato a sviluppare proposte innovative, ecosostenibili e rigorosamente Made in Italy. La divisione cosmetica, composta da un team giovane ed eclettico, si è distinta per l'ideazione di prodotti per la cura del corpo tutti a base di componenti naturali. La novità di quest'anno è una linea di prodotti per la casa: l'idea alla base di questa innovativa proposta, è quella di sostituire i numerosissimi prodotti chimici che tutti usano quotidianamente, con pochi prodotti economici, multiuso ed ecologici.

Ripensando a ciò che utilizzavano una volta le massaie per la pulizia della casa, recuperando la tradizione della praticità e del risparmio, sono nati tre nuovi prodotti NATURA AMICA per la cura della casa: l'acido citrico, il percarbonato di sodio e la lisciva,

tutte sostanze naturali che in passato venivano quotidianamente impiegate nelle faccende domestiche. La particolarità di questi prodotti è che possono svolgere molteplici funzioni, garantendo risultati superiori rispetto ai detergenti chimici nocivi, il tutto ad un prezzo minore e nel rispetto dell'ambiente. L'ACIDO CITRICO, ad esempio, usato nell'industria alimentare come acidificante e conservante, è un ottimo ammorbidente per il bucato, che agisce contemporaneamente come disincrostante e anticalcare per la lavatrice ma anche per tutte le superfici della casa o per i sanitari. Il PERCARBONATO DI SODIO, utilizzato sempre in lavatrice, funge da straordinario antimacchia e allo stesso tempo da sbiancante, rilasciando ossigeno attivo che giova all'ecosistema.

La LISCIVA agisce come detergente per piatti e stoviglie, oppure, sciolta in acqua tiepida, come ottimo igienizzante per il bucato. Anche i PROFUMATORI PER ARMADI E CASSETTI, disponibili in 6 diverse fragranze, sono composti esclusivamente da essenze naturali. Ogni confezione contiene 3 cartoncini profumati e 2 buste con 2 comodi ganci per appenderle negli armadi. Anche in questo caso profumerete la vostra casa con un prodotto, italiano, naturale e soprattutto economico.

- NARCISO
- VANIGLIA & CANNELLA
- MUSCHIO BIANCO
- PINO
- LAVANDA
- TALCO



**0%** IN OGNI CONFEZIONE  
2 BUSTINE PROFUMATRICI  
3 CARTONCINI PROFUMATI  
2 GANCI PER APPENDERE  
LE BUSTINE PROFUMATRICI

Le ultimissime release da poco immesse sul mercato sono un ASSORBIDORE PER FRIGORIFERO e un TARMIFUGO PROFUMATO, anch'essi contenenti due buste a lunga durata. Presto in arrivo altre proposte decise a rivoluzionare la cura della casa, all'insegna del naturale e dell'economico. In quest'epoca di crisi, di sovrapproduzione, di consumo sregolato, le proposte di Zeca s.r.l., con la linea di prodotti NATURA AMICA, offrono al consumatore soluzioni alternative, economiche e sostenibili, rispetto alle proposte mainstream delle multinazionali del pulito. Tutto garantendo risultati di altissima qualità, frutto anche di una produzione 100% Made in Italy in costante crescita.



*We love  
the future*

# house care revolution

**multiuso ecologici ed  
economici per  
la cura della casa**

TUTTI I PRODOTTI NATURA AMICA SONO PENSATI E  
REALIZZATI IN ITALIA NEL TOTALE RISPETTO DELL'AMBIENTE,  
DEGLI ANIMALI E DELLE PERSONE.  
TUTTE LE SOSTANZE CHIMICHE VENGONO SOSTITuite DA  
COMPONENTI, ESSENZE E PRINCIPI ATTIVI NATURALI, PERCHÉ  
SIAMO CONVINTI CHE, USANDO LA TESTA, SI PUÒ CAMBIARE.



ZECCA srl - Piacenza - Italy  
tel 0523/056765 - fax 0523/153130  
zeccasrl@tin.it



# CEROX® ACTIVE, UNA LINEA INNOVATIVA PER IL BENESSERE MUSCOLARE ED ARTICOLARE

Una linea alleata degli sportivi e non solo. Grazie all'effetto freddo-caldo, i prodotti della linea CEROX® Active sono indicati per alleviare i fastidi muscolari e articolari derivanti da attività sportiva e da piccole contusioni.

*Piccoli traumi, contusioni e dolori muscolari sono all'ordine del giorno per chi è sempre "in movimento" e per chi pratica sport regolarmente. Spesso si tratta di piccoli incidenti di percorso, facilmente risolvibili. CEROX® Active, una nuova linea di prodotti IBSA Bouty, offre un ausilio pratico e veloce per alleviare i fastidi muscolari ed articolari. La linea CEROX® Active è composta da cerotti, creme e gel con indicazioni specifiche a seconda del tipo di esigenza.*



Bouty, an IBSA Company



**CEROX® Active Cerotto Doppia Azione\*:** protegge da dolori reumatici e muscolari, oltre ad alleviare i sintomi dolorosi causati da traumi sportivi e contusioni. Grazie alla tecnologia Hydrogel Active, il cerotto dona già dall'applicazione un fresco effetto di sollievo a cui segue un confortevole effetto di calore.

**CEROX® Active Gel Doppia Azione:** gel da massaggio per gli sportivi ed in caso di affaticamento muscolare e articolare. Il prodotto va massaggiato sulla zona interessata. Grazie all'Hydrogel Action, inizialmente dona una sensazione di fresco e in seguito di calore.

**CEROX® Active Arnica Gel:** gel indicato per gli sportivi e per alleviare i fastidi causati da piccole contusioni o in caso di pesantezza muscolare ed articolare. Non unge, viene assorbito rapidamente e lascia una gradevole sensazione di freschezza.



**CEROX® Active Gel Croccante\*\*:** gel croccante, rinfrescante ad effetto ghiaccio, per un aiuto rapido in caso di gonfiori e contusioni, slogature ed ematomi. L'effetto "crackling" agisce come un massaggio sulla pelle e prolunga l'effetto raffreddante.

**CEROX® Active Crema Plus:** indicato per il massaggio degli sportivi e in caso di affaticamento muscolare ed articolare. Contiene Burro di Karité, grazie al quale ha anche un effetto emolliente ed idratante sulla pelle.



\* CEROX® Active Cerotto Doppia Azione è un dispositivo medico CE. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso. Autorizzazione del 20.12.2013.

\*\* CEROX® Active Gel Croccante è un dispositivo medico CE0546. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso. Autorizzazione del 20.12.2013.



# VIVANESS 2015: RIFLETTORI PUNTATI SUL MONDO DELLA COSMESI NATURALE

Dall'11 al 14 febbraio 2015 Norimberga diventerà ancora una volta la capitale della bellezza eco-sostenibile ospitando la 26° edizione di VIVANESS e BIOFACH il più grande appuntamento mondiale sul Bio e la Cosmesi Naturale

L'atmosfera che si respira a VIVANESS ha qualcosa di speciale. Immersi tra i colori e i profumi provenienti dal mondo (tutto rigorosamente Bio certificato e controllato) si ha la possibilità di partecipare ad un evento dal duplice significato: un momento emozionante di aggregazione e un'opportunità di posizionamento nel particolare settore dei prodotti naturali. Non per niente VIVANESS è la Fiera leader mondiale della cosmesi naturale, la più grande piattaforma del settore dedicata all'informazione e alla formazione dei buyer, dei commercianti, dei fornitori di servizi e dei media su tutti gli ultimi ritrovati e sui trend inerenti ai prodotti Bio. Scoprire nuovi prodotti e nuove fonti d'ispirazione è quindi il motivo principale di visita alla fiera. Complice del successo di VIVANESS è la richiesta in costante crescita da parte del mercato di prodotti "Eco-friendly", che porta un numero sempre maggiore di buyer del settore cosmetico internazionale ad interessarsi al settore naturale. I decision maker appartenenti al commercio al dettaglio (32%), al ramo della produzione (19%), al settore dei servizi (19%) e al commercio all'ingrosso/import & export (16%) sono stati, anche nella scorsa edizione, i gruppi di visitatori principali del VIVANESS. Oltre il 95% di essi si è dichiarato soddisfatto

dell'offerta, dell'organizzazione e dei servizi della fiera. Nel 2014 il Forum VIVANESS, quale parte costitutiva del congresso BIOFACH e VIVANESS, ha goduto di nuovo di forte interesse e, ai suoi sette appuntamenti, ha contato quasi 500 partecipanti. La rilevanza internazionale assunta da VIVANESS è tale da ottenere il 99% delle prenotazioni già tre mesi prima che si svolga l'evento che - dal 11 al 14 febbraio - si svilupperà all'interno del padiglione 7A del centro fieristico di Norimberga.

La grande novità di quest'anno è l'istituzione del Best New Product Award; per la prima volta i visitatori professionali (VIVANESS non è aperta al pubblico) potranno scegliere il loro prodotto preferito tra quelli presentati allo stand novità. Durante la scorsa edizione delle due fiere 2.263 espositori, di cui il 70% internazionali, hanno accolto oltre 42 mila visitatori provenienti da tutto il mondo.

È possibile acquistare le tessere visitatori in prevendita a prezzo scontato per visitare BIOFACH e VIVANESS scrivendo a: [info@nm-italia.it](mailto:info@nm-italia.it). Sul sito della fiera [www.vivaness.de](http://www.vivaness.de) alla sezione "Exhibitors & Products" è possibile visionare la lista in continuo aggiornamento degli espositori iscritti, fissare appuntamenti e scoprire le novità che verranno presentate.





Norimberga, Germania

11 - 14.2.2015

Accesso  
riservato solo a  
visitatori professionali

# VIVANESS2015

into natural beauty

**Salone Internazionale della Cosmesi Naturale**

## QUALITÀ CONTROLLATA. BELLEZZA SOSTENIBILE.

Gli ultimi prodotti, le idee più insolite e i trend internazionali di maggior richiamo: alla Novelties, il primo indirizzo per la cosmesi naturale del domani, anche nella categoria trend del 2015... il vegan. Freschi e diversi: giovani label e nuovi marchi alla Breeze. Dove? Naturalmente al VIVANESS.

**VIVANESS.COM**

INSERITE L'APPUNTAMENTO  
DIRETTAMENTE NELLA  
VOSTRA AGENDA.



**PER INFORMAZIONI**  
NürnbergMesse Italia S.r.l.  
Tel +39.02.28 51 01 06  
info@nm-italia.it

**ENTE ORGANIZZATORE**  
NürnbergMesse GmbH  
visitorservice@  
nuernbergmesse.de

## BAGNO SETA 400ml OLIO MANDORLA by Omia



**OMIA Bagno Seta** a base di mandorla è un bagnoschiuma particolarmente indicato per persone con pelle secca, stressata o che tende a perdere la propria elasticità. Ideale per ridonare alla pelle idratazione, luminosità ed elasticità.

La formulazione senza Sodium Laureth Solfato, SLES free, caratteristica che rende il prodotto delicato sulla cute, permettendo un utilizzo frequente assicurando estrema dermo-compatibilità ed idratazione quotidiana.

I tensioattivi utilizzati sono delicati, così come tutti gli ingredienti impiegati.

Il prodotto contiene 0% di parabeni (paraben free), glicole propilenico, coloranti sintetici ed è testato al nichel cobalto e cromo.

L'olio di mandorla utilizzato in questo prodotto proviene esclusivamente da agricoltura biologica certificata e viene estratto attraverso procedimenti a freddo che non utilizzano solventi chimici, esso conferisce al preparato spiccate proprietà emollienti ed idratanti. Disponibile anche a base di Argan, Jojoba e Aloe eco-bio.



Una formula cremosa e soffice, arricchita con Argilla Bianca per assorbire il sebo in eccesso e purificare delicatamente i pori: ecco **Purifying Mask – Step 1**, la nuova maschera purificante **debby**.

Dopo l'applicazione la pelle appare subito più liscia, levigata e setosa. **Hydrating Mask – Step 2**, è la nuova Maschera Idratante di **debby**, che restituisce alla pelle il suo corretto equilibrio idrico, donando un'immediata e piacevole sensazione di freschezza.

Lascia la pelle liscia e morbida. Entrambe le novità **debby**, sono adatte per tutti i tipi di pelle.

## ZERO IMPERFEZIONI by Deborah

## OLIO DI MANDORLE by I Provenzali

L'orgoglio di una produzione tutta italiana e la genuinità dei prodotti 100% Made in Italy, fanno dell'**Olio di Mandorle I Provenzali** un prodotto di alta qualità per la cura del corpo. L'**Olio di Mandorle I Provenzali** viene prodotto interamente nello stabilimento di Campomorone (Genova) con mandorle selezionate provenienti dal Piemonte, Campania e Sicilia e assicura un effetto elasticizzante per la pelle del corpo. Produrre interamente in Italia significa soprattutto mantenere e creare posti di lavoro contribuendo a garantire reddito e ricchezza per il benessere italiano.



Non più solo doccia shampoo e sapone liquido, ma da adesso SapoNello si prende cura della pelle dei bambini anche con creme corpo fluide in pratico dispenser nelle due versioni **Frutti Rossi** e **Zucchero Filato**. Formule delicate senza parabeni, coloranti e siliconi con profumazioni che non contengono allergeni.

Ma le novità di SapoNello riguardano anche l'igiene orale:

i nuovi spazzolini per i bambini nelle versioni **dai tre anni in su**, e **dai 6 anni in su**.

Per accompagnare l'uso dello spazzolino, SapoNello ha prodotto due dentifrici ai gusti **Frutti Rossi (3+)** e **Arancia e Menta Dolce (6+)**.



## BODY CARE e ORAL CARE: SapoNello by Paglieri



## NATURA AMICA by Zeca

**NATURA AMICA** propone una linea di deodoranti a base di allume di Rocca senza alcun additivo o conservante chimico. Abbiamo evitato le sostanze chimiche sostituendole con principi attivi naturali, altrettanto efficienti ma, incapaci di provocare allergie, disturbi epiteliali e qualsiasi forma dannosa di interazione con le normali abitudini fisiologiche.

Grazie al sale che contengono eliminano il problema dei cattivi odore ed eliminano i batteri che ne sono la principale causa.

I **DEO VAPO**, senza gas, sono disponibili in cinque diverse fragranze: neutro, talco, brezza marina, mirra&sandalò e muschio bianco.

I **DEO ROLL-ON** completamente naturali, non macchiano e non lasciano aloni sui vestiti.

Disponibili nelle fragranze neutro, talco e brezza marina.

Tutti i prodotti della linea non contengono alluminio cloridrato, parabeni, alcool, allergeni e coloranti.



Ancora oggi, dopo 75 anni dalla sua prima edizione, l'attuale concorso di Miss Italia continua a premiare la miss dal sorriso più bello.

E ancora una volta **BLANX**, storico dentifricio sbiancante dell'azienda Coswell, è salito sul palco di Miss Italia 2014.

**Blanx White Shock** ha firmato la storica fascia di Miss Sorriso, perché un sorriso naturale e luminoso è il segreto per una bellezza splendente e con **Blanx White Shock** è ancora più semplice.

## BLANX WHITE SHOCK: UN DENTIFRICIO DA MISS SORRISO by Coswell



## CREMA MANI ALOE VERA 75ml by Omia

La **Crema Mani OMIA** eco-bio a base di gel di aloe barbadensis miller da agricoltura biologica certificata, offre un trattamento rigenerante e protettivo per le mani. La sua formulazione dalle spiccate proprietà idratanti è arricchita di Amido di Mais, burro di Karité e olio di mandorle di origine biologica, che conferiscono al prodotto notevoli capacità protettive. È nutriente per le mani secche e delicate e dona una piacevole sensazione di protezione e sollievo lasciando la pelle morbida e vellutata. Durante l'applicazione si assorbe velocemente, senza ungere. Prodotto Cruelty Free, non testato su animali, controllato da ICEA per LAV n° 040. La crema mani è disponibile anche a base di Mandorla, Argan e Jojoba.



Jacklon ha recentemente lanciato sul mercato una nuova linea cosmetica a marchio **Natura Profumata** dalle caratteristiche tutte vincenti: profumi intensi e persistenti, colori accesi nei packaging, formati pratici e convenienti.

La linea comprende tre Bagno Doccia dalle fragranze fiorite, un unico prodotto da utilizzare sia nel bagno che nella doccia nell'esclusivo formato da 500 ml:

Bagno Doccia Elegante ai Fiori di Orchidea

Bagno Doccia Esotico ai Fiori di Tiaré

Bagno Doccia Fresco ai Fiori d'Arancio.

Tutti i prodotti sono dermatologicamente testati e detergono delicatamente la pelle per una coinvolgente esperienza di benessere e relax.



## BAGNO DOCCIA NATURA PROFUMATA by Jacklon

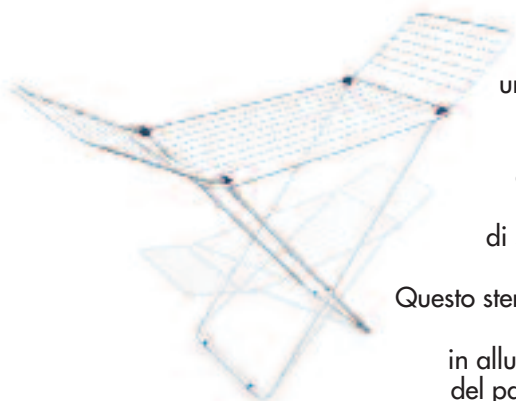


## PANNI PULIZIA MULTIUSO by Arix

Con una gamma di panni multiuso e panni pavimento fra le più ampie disponibili, **Arix** è presente sul mercato delle pulizie e cura della casa dal 1969.

**Arix** presenta oggi un rinnovato visual packaging dalla veste grafica impattante per dinamiche a scaffale di sicuro successo. Panni tessili con fibre di cotone, panni in tessuto-non tessuto di fibre top quality, pannispugna in cellulosa vegetale e panni in pregiate microfibre ultra-pulenti, sono i prodotti che consentono una pulizia accurata, senza aloni e senza lasciare tracce sui pavimenti e le superfici di casa.

Ogni articolo è studiato per una resa di massima efficacia e un ridotto impiego di detergenti, riducendo l'impatto ambientale delle pulizie domestiche quotidiane.



**Crono** è il nuovo stendibiancheria con fili tubolari di 20 metri lineari per stendere un'intera lavatrice senza segnare la biancheria.

Al posto di quelli normali, **Crono** è dotato di fili di spessore inferiore a 3 mm e reca dei tubolari in alluminio di 6 mm di diametro che non lasciano segni sui capi, consentendo di stirare velocemente o addirittura di non stirare la biancheria che è stata stesa.

Questo stendibiancheria è robusto in quanto ha un telaio in acciaio, ma anche leggero per i fili tubolari in alluminio, è dotato alla base di gommini protettivi del pavimento e di blocco anti-chiusura accidentale.

## UN NUOVO STENDIBIANCHERIA by Gimi

## CONTRO I CATTIVI ODORI - Emulsio by Sutter



Emulsio presenta una linea di prodotti efficace contro i cattivi odori il **Cattura Odori**, una novità rispettosa delle persone che soffrono di allergie ai deodoranti domestici e anche attenta alla salvaguardia dell'ambiente. La linea è composta da 7 prodotti:

- Due spray ad azione istantanea disponibili in due fragranze, Brezza Marina e Freschezza Naturale.
- Due gel ad azione continua con le stesse fragranze degli spray
- Una candela elegante e moderna, con una doppia azione che elimina gli odori e profuma delicatamente.
- Un diffusore per piccoli ambienti come scarpieri e pattumiere.
- Un gel per il frigo che distrugge e cattura gli odori.



Salter, marchio numero uno in Inghilterra ed uno dei leader mondiali presente in più di 80 Paesi, è specializzata per la rilevazione del peso.

Salter arricchisce la gamma con nuovi e originali modelli e presenta **Pattern Glass**, la bilancia dallo stile inconfondibile che richiama gli oggetti più utilizzati in cucina. **Pattern Glass** è dotata di funzione Aquatronic e display LCD per una lettura facilitata, la si può trovare in diversi colori e garantisce un'ampia capacità fino a 5 Kg. Il funzionamento di **Pattern Glass** è a batterie

## BILANCE DA CUCINA, PRECISIONE E GUSTO by Salter

## DETERGENTE MULTISUPERFICIE by Paglieri

**Felce Azzurra Casa**, la nuova linea Paglieri di prodotti per la pulizia della casa presenta un nuovo detergente profumato per pavimenti.

Il **Detergente Profumato Pavimenti**, con la sua formula efficace, delicata sui pavimenti grazie agli ingredienti di origine naturale, è delicato anche sulle mani,

in quanto dermatologicamente testato.

Il **Detergente Profumato Pavimenti** è multisuperficie, ha una profumazione long lasting, in flacone in PET trasparente riciclabile con un pack più leggero.

Pulizia e igiene della casa sono impeccabili e gradevolmente profumate.



È arrivato **Petalo**, l'ultima innovazione del profumatore per ambienti che sapientemente coniuga l'antica arte delle essenze con la nuova frontiera tecnologica del profumo.

**Petalo** si apre e si chiude con la pressione di un dito e ospita un apposito vano in cui va inserita una capsula della fragranza preferita.

Al suo interno è predisposta una ventola che azionata fa passare il flusso d'aria attraverso la cialda profumata in modo da emanare tutto il giorno il profumo preferito nell'ambiente domestico.

**Petalo** funziona anche a corrente, a pile stilo (non incluse) ed è anche dotato di presa USB per portare il profumo ovunque si voglia.

Si può scegliere tra le fragranze di vaniglia, lavanda, passion flower, blue mediterraneo, himalayan flower e oriental tea in un componente d'arredo nei colori, fucsia, tortora, bianco, tiffany oppure orange.

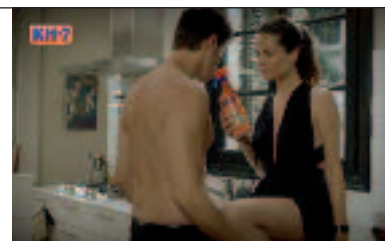


## PROFUMARE GLI AMBIENTI by Euroequipe

## KH-7 SGRASSATORE e ANTICALCARE by Orlandi

Con una formula chimica professionale e rivoluzionaria, **KH-7 sgrassatore** consente di eliminare completamente le incrostazioni di grasso più ostinate con il minimo sforzo. **KH-7 sgrassatore** è ideale per la pulizia della cucina e di tutte quelle aree dove si accumula grasso e sporco estremo come ad esempio fornelli, piano cottura, cappa aspirante, forno, piastrelle. In altre parti della casa, **KH-7 sgrassatore** può essere impiegato per la pulizia di persiane, condizionatori d'aria, termosifoni, mobili da giardino, barbecue e persino ruote di automobili.

**KH-7 anticalcare** è un prodotto creato per rimuovere le incrostazioni di calcare senza alcuno sforzo e garantire la massima pulizia con risparmio di tempo. **KH-7 anticalcare** applicato nella pulizia del bagno, mantiene pulito a lungo e la sua formula idrorepellente previene le incrostazioni di calcare e grazie alla sua azione deodorante, diffonde un profumo di pulito.



Nata in Italia nel lontano 1935 da un'idea imprenditoriale del suo fondatore, Nunzio Cassata, oggi NUNCAS Italia è una delle società più specializzate nella produzione e vendita di prodotti per il lavaggio e la cura dei tessuti, la pulizia e la cura della casa, la profumazione degli ambienti.

In più di 70 anni di attività, l'azienda ha sempre ricercato l'eccellenza e la completa soddisfazione del cliente. I 200 e più prodotti specifici per ogni esigenza di cura e pulizia della casa sono il risultato di un accurato e intransigente **Controllo Qualità** che seleziona le materie prime e supervisiona ogni fase della lavorazione.

La soddisfazione del cliente è ottenuta con prodotti altamente qualificati e non standardizzati.



## PRODOTTI QUALIFICATI by NUNCAS



# OSSERVATORIO CERA DI CUPRA 2014: “LE DONNE. LE ARTI. I MESTIERI”

Si è chiusa la quinta edizione del progetto promosso da Farmaceutici Dottor Ciccarelli premiando le donne che oltre al sapere amano il “Saper Fare”

Il progetto Osservatorio Cera di Cupra nasce nel 2008 dalla volontà di Cera di Cupra, marchio storico dell'azienda italiana Farmaceutici Dott. Ciccarelli, di fare da cassa di risonanza della voce e della peculiarità femminile. Cera di Cupra, marchio che da oltre 50 anni si trova “dalla parte delle donne”, si propone con questo progetto di ascoltare le donne di oggi, raccontarne il vissuto e osservare l'evoluzione del ruolo femminile. In questi anni lo ha fatto rivolgendosi alle giovani studentesse per raccontare, attraverso la loro creatività, le pari opportunità, l'immagine delle donne nella società, la città delle donne, i gesti delle donne, i mestieri delle donne.

Questa quinta edizione “Le Donne. Le Arti. I Mestieri”, ha lavorato sul tema del confronto tra generazioni e sul tramandarsi del “saper fare” attraverso un gemellaggio tra alcuni Atenei Universitari italiani e altrettante Scuole di Mestiere: ALMED, Università Cattolica del Sacro Cuore Milano associata all'Istituto Secoli sempre di Milano, Università Luiss Guido Carli di Roma associata all'Alta Scuola di Pelletteria Italiana di Firenze; università degli Studi di



MONICA PASETTI, AMMINISTRATORE  
DELEGATO DELLA FARMACEUTICI CICCARELLI  
E MARA MAIONCHI

Bari Aldo Moro associata all'ALMA, La Scuola Internazionale di cucina Italiana di Parma; Alma Mater Studiorum Università di Bologna associata al TADS, Tàri Design School di Caserta. Lontano dall'accezione di “selfie” come esibizione narcisistica, il progetto di questa quinta edizione ha preso ispirazione dall'esperienza della coraggiosa artista spagnola Cristina Nunez che insegna a utilizzare il selfie come strumento di autoanalisi che attraverso una interpretazione artistica, diventa potente viatico di consapevolezza verso se stessi.

Con questo spirito le studentesse delle diverse

università sono state chiamate a realizzare un video-selfie, come forma “d'arte”, per raccontare una propria esperienza di vita legata al tramandarsi del saper fare, concentrandosi così sul tema dei mestieri delle donne di generazione in generazione. I video-selfie realizzati dalle giovani studentesse sono stati caricati sul sito web di Cera di Cupra ([www.osservatorioceradicupra.it](http://www.osservatorioceradicupra.it)) e sulla relativa pagina Facebook dove si è attivato un contest che ha premiato i migliori video.



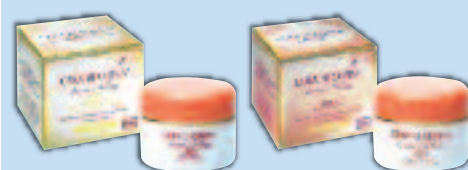
ECCO LE VINCITRICI DI QUESTA EDIZIONE



1. ELEONORA BRUNO - ALMED - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
2. VITTORIA VARDANEGRA - UNIVERSITÀ LUISS GUIDO CARLI, PREMIO ALLA CRITICA
3. ECRAC BOUBAKER - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO
4. ILARIA MADONNA - ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Le quattro studentesse che con il loro video hanno ottenuto più like (una per ogni ateneo) hanno vinto un'occasione unica: uno stage formativo che si è tradotto in una full immersion nella scuola dei mestieri gemellata. Durante queste due giornate, ciascuna delle studentesse vincitrici è stata affiancata da una "Tutor", una professionista artigiana per ciascuna Scuola di Mestieri che coordinava i lavori, e da una giovane studentessa coetanea proveniente dalla relativa Scuola di Mestieri dando vita così ad un confronto generazionale e allo stesso tempo formativo tra donne che hanno intrapreso strade professionali diverse. Ciascuna delle quattro esperienze didattiche è stata oggetto di un video racconto realizzato dalla troupe di Sposa TV, Canale 425 di Sky, che è stato mandato in onda dal 24 Novembre 2014 in una miniserie di quattro puntate dedicata esclusivamente al progetto Osservatorio Cera di Cupra. Nei prossimi mesi questi video reportage verranno inoltre presentati all'interno dei quattro atenei universitari coinvolti, attraverso tavole rotonde che

coinvolgeranno le studentesse in un dibattito tra accademici e professionisti artigiani. L'obiettivo dell'Osservatorio Cera di Cupra è quindi quello di dar voce alle donne di oggi, scoprendone limiti e opportunità, valorizzandone competenze e specificità, raccontandone le esperienze e cogliendone la complessità. "Il percorso che Osservatorio Cera di Cupra ha fatto in questi anni osservando le donne di oggi – commenta Monica Pasetti, Amministratore Delegato di Farmaceutici Dottor Ciccarelli – è stato prezioso per me, perché mi ha permesso di scoprire quanta forza, passione e creatività possono avere le giovani, promesse di un futuro in cui le donne possano diventare sempre più capaci di attuare cambiamenti importanti". La premiazione è avvenuta il 19 novembre nella splendida Terrazza Martini, dalla quale si scorge tutto il meraviglioso panorama di Milano, alla presenza di professori universitari ed esperti nonché dell'istrionica Mara Maionchi, guest star dell'evento che da sempre scopre e promuove i giovani talenti.



DA OLTRE 50 ANNI CERA DI CUPRA CONOSCE LE DONNE

La famiglia Ciccarelli di Cupra Marittima nelle Marche, già famosa in Italia per aver lanciato a inizio secolo il primo dentifricio in pasta con il nome Pasta del Capitano, decide di regalare alle proprie consumatrici un altro prodotto straordinario. Il dott. Nicola Ciccarelli, a capo dell'azienda di famiglia, si dedica nel tempo libero all'apicoltura e rimane colpito dalle qualità eccezionali di alcuni ingredienti presenti negli alveari che lui custodisce con tanta cura. In particolare capisce che la cera prodotta dalle api possiede proprietà protettive e nutrienti tali da poter essere impiegata efficacemente in un prodotto cosmetico ed è perfetta per un trattamento anti-età della pelle. Decide quindi di lanciare sul mercato una crema di bellezza a base di questa sostanza e di chiamarla Cera di Cupra: "Cera" per indicare la presenza della Cera Vergine d'Api e "Cupra", nome della città natale marchigiana del suo fondatore, ma anche e soprattutto nome con cui in Italia era identificata la dea Afrodite per via delle sue origini cipriote. Nella mitologia greca Afrodite era la dea della bellezza e dell'amore e quindi considerata dal Dr. Nico ideale per rappresentare una crema destinata a diventare la crema di bellezza più famosa d'Italia. Da allora Cera di Cupra è, sinonimo di qualità, affidabilità e naturalità. I suoi prodotti specifici per il viso e per il corpo sono cresciuti insieme alle donne italiane, proponendo prodotti dedicati alla protezione, alla cura e al benessere della pelle. Cera di Cupra dalle origini ad oggi.

# AUCHAN ITALIA E SES (STORE ELECTRONIC SYSTEMS) INSIEME PER UN'ESPERIENZA MODERNA DI ACQUISTO

**Auchan Spa** opera in Italia nel settore grande distribuzione dal 1989, è presente in 12 regioni italiane con 58 ipermercati e conta circa 12.500 dipendenti. L'azienda che è parte del Groupe Auchan, è presente in 15 Paesi: Francia, Cina, Taiwan, Russia, Ungheria, Lussemburgo, Polonia, Portogallo, Romania, Spagna, Ucraina, India, Senegal e Tunisia.

**Store Electronic System (SES)** è leader nei sistemi di etichettatura elettronica per scaffale per la grande distribuzione nel settore alimentare e non solo. Il Gruppo progetta, commercializza e installa tutti i componenti del sistema (piattaforma di comunicazione e software, display, supporti). I servizi offerti da SES consentono ai retailer di gestire il pricing in modo dinamico, migliorando la produttività e lo sviluppo di nuove applicazioni per i consumatori.



La collaborazione tra Auchan e SES si inserisce nella missione di Auchan di essere sempre più un'azienda moderna e di migliorare il potere di acquisto nonché la qualità della vita dei propri clienti. Come spiega Marino Vignati, Manager di Auchan Italia, "il ruolo della sezione IT è proprio quello di concentrarsi su servizio e processo, facendosi promotore e attore dell'innovazione". La soluzione di etichettatura elettronica fornita da SES negli ipermercati di Curno e di Cuneo ha concretizzato una serie di proposte innovative atte a dare un valore aggiunto al business, come ad esempio l'adozione di self check out, self scanning, app dedicate e l'uso dello smartphone per fare la spesa, offrendo allo stesso tempo una migliore esperienza di acquisto. L'esigenza quotidiana di adeguare i prezzi di vendita data dal continuo confronto con i competitor e la necessità di rassicurare i clienti che il prezzo sullo scaffale sarà lo stesso che verrà battuto alla cassa, hanno reso indispensabile l'etichettatura elettronica dei prodotti. La tecnologia LCD TN (visualizzazione per segmenti) delle etichette S-Tag adottata da SES e implementata da

Auchan Italia, garantisce l'ottimizzazione dei margini e del posizionamento dei prezzi, elimina errori manuali facendo riscontrare anche grande risparmio di tempo del personale interno che può essere dirottato su altre funzioni di maggior valore aggiunto, prima fra tutte la gestione delle relazioni con il cliente. L'installazione SES nell'ipermercato Auchan di Cuneo si è conclusa nella primavera di quest'anno: considerato che le variazioni di prezzo annue sono circa 520.000, il risparmio di tempo stimato è di circa l'80%. In alcuni reparti si arriva anche a 600 variazioni di prezzo al giorno per cui la soluzione SES consente maggiore tranquillità nella gestione dei cambi e, in una struttura come quella dell'ipermercato di Cuneo di 8.000 metri quadri, significa sia mantenere la fiducia dei consumatori già acquisiti, sia di attrarne di potenziali. Attraverso questionari di gradimento, Auchan ha misurato il grado di soddisfazione dopo l'introduzione di questa innovazione e, anche all'esame di focus group, l'utilizzo delle etichette elettroniche è risultato positivo per la correttezza e la chiarezza visiva che hanno contribuito a un'immagine moderna e pulita dell'ipermercato.

La sicurezza delle etichette elettroniche è garantita con Easylock, un sistema di fissaggio unico al mondo sviluppato da SES, e sono aggiornate a distanza tramite la tecnologia a onde radio a bassissima frequenza. Tutto ciò avviene senza interventi manuali, automaticamente, senza errori garantendo un layout del punto vendita con un perfetto fissaggio delle etichette sul binario che riflette l'immagine tecnologica del negozio. Marino Vignati di Auchan conclude: "Anche i dipendenti, la cui formazione è stata seguita da SES, si sono mostrati estremamente positivi nei confronti del nuovo sistema di etichettatura, in quanto ha migliorato il loro modo di lavorare. SES è un interlocutore di comprovata esperienza, con un team abituato e pronto a lavorare in contesti non semplici, come quello del punto vendita, dove vincoli, tempistiche e migliaia di persone da soddisfare vincolano e interferiscono nelle modalità di lavoro. Il ritorno dell'investimento sul format dell'ipermercato, che è stato di 15-16 mesi, ha confermato inoltre l'efficacia della soluzione SES.





# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA 35 ANNI DI ATTIVITÀ

CIP4 Srl Via Idiomi, 6 | 20090 Assago (MI), Italy | T. +39-02-48869.1 | F. +39-02-48869.330 | [info@cip4.com](mailto:info@cip4.com) | [www.cip4.com](http://www.cip4.com)

**CIP4**

*È ecocompatibile*

# DEBORAH MILANO: PER UN 2015 CHE PARTE DA MALPENSA!

Deborah Milano si prepara all'evento mondiale che trasformerà la propria città in un crocevia di popoli, tendenze e stili, rendendola per un anno il centro del mondo.



colore e le tendenze che caratterizzano il brand, ma anche il know-how tecnologico e innovativo garantito dai Laboratori di Ricerca e Sviluppo, fondati a Milano più di un secolo fa e toccare i raffinati oggetti di design per il make up che da più di dieci anni l'estro di architetti di fama internazionale ha studiato per Deborah Milano. Al centro, una struttura piramidale, un simbolo iconico forte e connotante, permetterà di avvicinarsi alla ricchissima offerta di prodotti, novità e collezioni. Spazi fruibili, codici cromatici di grande impatto, studiati nei minimi dettagli per coinvolgere e attirare un cliente estremamente esigente e selettivo. L'aeroporto di Malpensa, da cui transiteranno nel 2015 quasi 35 milioni di viaggiatori, diventerà per Deborah Milano un flagship store di rilievo internazionale e una vetrina incomparabile. Con questo progetto si sono inaugurate le attività che il brand italiano ha previsto per affrontare al meglio il grande momento di visibilità che Expo 2015 offrirà alle aziende italiane in generale e a quelle milanesi in particolare.

Deborah group, in occasione di Expo 2015, ha deciso di valorizzare la propria presenza internazionale con uno shop monomarca nell'aeroporto di Malpensa, proprio dove si accede alle partenze internazionali. Il concept dello store si sviluppa partendo dal pay off del brand "Italian passion for beauty", in un'ideale esplorazione delle eccellenze che hanno reso il made in Italy noto in tutto il mondo: la passione italiana per la bellezza, per il colore, per l'innovazione ed il design. Quattro angoli dedicati ognuno ad un'esperienza estetica diversa, in cui si potrà sperimentare la speciale sensibilità per il





# MARCA 2015: FOCUS SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE E SUL POSIZIONAMENTO DEI PREZZI DELLE PRIVATE LABEL

L'importante appuntamento per la marca del distributore a Bologna il 14 e 15 gennaio



Lo acclarano i dati certificati da ISF Cert (Istituto di Certificazione Dati Statistici Fieristici): negli ultimi quattro anni, per esempio, gli spazi espositivi sono cresciuti del 33% e gli espositori sono aumentati del 36%, mentre la presenza di buyer internazionali è aumentata del 30 per cento. In particolare, la scorsa

È ormai alle porte il tradizionale rendez-vous che la marca del distributore si dà ogni anno a BolognaFiere: il 14 e 15 gennaio 2015 il quartiere fieristico del capoluogo emiliano ospiterà infatti l'undicesima edizione di MarcabYBolognaFiere-Private Label Conference and Exhibition, l'unica manifestazione italiana interamente dedicata ai prodotti a marchio insegna. La due giorni è diventata un think tank, rafforzando, anno dopo anno, la propria influenza e la capacità di portare innovazione nel settore.

edizione ha registrato la partecipazione di oltre sei mila operatori professionali (6.600) e di ben 454 aziende espositrici. Anche la prossima edizione ha un carnet fitto di eventi che si terranno nei tre padiglioni (16, 21 e 22) di BolognaFiere.





A cominciare dalla convegnoistica, che presenta importanti occasioni di confronto e approfondimento per tutti gli stakeholder del settore. Con il Convegno di presentazione organizzato da ADM, l'associazione, patrocinatrice della manifestazione, che riunisce tutte le principali imprese della distribuzione moderna, l'obiettivo è quello di ribadire il ruolo della Distribuzione Moderna nella valorizzazione delle filiera agroalimentare italiana quale volano di crescita del sistema Paese: verrà dato particolare riferimento ai prodotti del comparto del fresco e dell'ortofrutta, nel cui ambito vi sono anche molti prodotti DOP ed IGP il cui reale valore non sembrerebbe essere ben percepito dal consumatore e che conseguentemente richiede risposte chiare ad alcuni quesiti emergenti. Altro tradizionale appuntamento è il Rapporto Annuale sull'evoluzione della Marca del Distributore, giunto all'XI edizione: realizzato in collaborazione con Adem Lab, spin off dell'Università di Parma, sarà articolato su una prima fase di analisi quantitativa dei dati Iri, seguita da un'analisi delle policy delle insegne e degli espositori a seguito dell'elaborazione dei dati raccolti con questionari specifici. Seguirà poi una focalizzazione tematica che riguarderà il tema della convenienza e dei prezzi relativa della MDD all'interno degli assortimenti del largo consumo. Il programma di Marca 2015 prevede inoltre workshop specialistici come il convegno IBC, previsto per il pomeriggio del 14 gennaio.

Il convegno è finalizzato a sottolineare il ruolo, il peso, il contributo dell'Industria Italiana dei Beni di Consumo nel contesto dell'economia nazionale evidenziandone nel contempo l'apporto all'export italiano e le sfide che l'attendono nell'economia globale. Il Marca Tech focus Packaging, in programma giovedì 15 gennaio, cercherà di fare il punto sullo stato delle soluzioni tecnologiche che oltre al requisito dell'economicità, garantiscano la migliore conservazione e durata del prodotto, salvaguardino la salute del consumatore e offrano le massime garanzie in termini di sostenibilità ambientale (quindi biodegradabili e/o ad alta riciclabilità).

#### UN THINK TANK INTERNAZIONALE

Si rafforza anno dopo anno il ruolo di incubatore di idee di MarcabyBolognaFiere in un'ottica di internazionalizzazione della marca privata italiana, al punto che per la prossima edizione gli organizzatori hanno deciso di raddoppiare gli investimenti per favorire l'incoming di delegazioni straniere di buyer altamente qualificati, puntando soprattutto a Germania, Austria, Svizzera, Russia, USA e Canada. L'obiettivo è quello di favorire il match making: dando la possibilità, per tutti gli espositori, di definire incontri b2b con una selezione di buyer di alto profilo. Gli incontri sono gestiti presso l'International Lounge di Marca.

#### IL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

L'undicesima edizione di Marca ha in serbo un'altra novità: la composizione del Comitato Tecnico Scientifico, costituito dalle maggiori insegne della grande distribuzione, con un orientamento sempre più rappresentativo del variegato panorama dei retailer italiani, e che quest'anno vede l'ingresso di tre nuovi membri: Italy Discount, Risparmio Casa e Unes. Un ampliamento dei soggetti coinvolti che sottolinea la volontà del Comitato di essere sempre più rappresentativo di tutte le realtà della distribuzione moderna e conferma la crescente attenzione della fiera anche al mondo del non-food. Il comitato al completo è costituito da Anna Rita Pinto – Auchan, Giovanni Panzeri – Conad, Alain Mizrahi – Coralis, Roberto Nanni – Coop Italia, Gianluigi Bollati – Crai, Andrea Mezzotero – Despar, Niccolò Arrigoni – Dico/Tuodi, Giovanni Sardone – Risparmio Casa, Marco Pozzali – VêGé, Mirco Pincelli – Italy Discount, Stelio Lani – Marr, Adelio Bellagente – S&C Consorzio Distribuzione, Luca Vaccaro – Selex, Andrea Cevenini – Sigma, Danilo Preto – Sisa, Erica Fiore – Simply, Paolo Paronzini – Unes.





# FOCUSING ON PRIVATE LABEL ALLIANCE

**ma<sup>®</sup>ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
14-15  
GENNAIO  
2015**

*Marca è  
certificata da*  
**ISF**  
CERT  
Ente Certificatore Riconosciuto  
057/2014  
MRCX14E

**LEADER IN THE MEDITERRANEAN AREA**

## SPONSOR MARCA 2015

**Auchan**



**CONAD**



**coralis**  
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

**CRAI**

**DESPAR**



**MARR**



**SELEX**

**Siema**

**SIMPLY**  
MARKET

**SISA**



**GRUPPO  
VéGé**

Con il Patrocinio di



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA  
ENERGIA PER LA VITA

Con il Patrocinio di



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



 **DEBORAH**  
MILANO

**DD**  
DAILY  
DREAM  
FOUNDATION

**INNOVAZIONE**

## IL FONDOTINTA CHE SOGNAVI, LA PERFEZIONE CHE VUOI.

IL PRIMO FONDOTINTA\* ALL IN ONE, ARRICCHITO CON UN INNOVATIVO POOL DI ATTIVI CHE DI GIORNO DONA ESTREMA LEVIGATEZZA E LUMINOSITÀ AL VISO, DI NOTTE AIUTA A RISTRUTTURARE IN PROFONDITÀ LA PELLE. DISPONIBILE IN 5 NUANCE CON SPF 15.

