

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

La rivoluzione potente naturalmente

YOU
Potente Naturalmente

100% EFFICACE E PIÙ SANO PER TE



La rivoluzionaria formula di YOU, super efficace, è realizzata con ingredienti attivi 100% di origine vegetale che rendono la gamma più sicura per la salute di tutta la famiglia, dei bambini, degli amici a quattro zampe e del pianeta, poiché non contiene sostanze chimiche! YOU è 100% più sano per la salute, 100% efficace, 100% a base di ingredienti attivi di origine vegetale, 100% ricaricabile. Il pratico sistema delle ricariche è conveniente, contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la spesa!



Il nostro è di Campomorone.

100% NATURA, 100% RISPETTO
#ZEROIMPATTOALIMENTARE



NEL NOSTRO STABILIMENTO
ALIMENTATO DA ENERGIA
RINNOVABILE È CONTROLLATO
E CONFEZIONATO



OLIO PURO AL 100%
OTTIMO PER IDRATARE E MASSAGGIARE
IL CORPO IN MODO NATURALE



I PROVENZALI: COSMETICI NATURALI A Ø SPRECO ALIMENTARE PROTAGONISTI ANCHE A EXPO 2015

#zeroimpattoalimentare: la nuova sfida di Saponificio Gianasso per produrre cosmetici 100% naturali utilizzando gli esuberi delle produzioni alimentari senza intaccare preziose risorse per il Pianeta. Da risposta concreta alle grandi domande di EXPO 2015 a nuovo impegno aziendale



Non solo in convegno, ma anche sponsor tecnico per tutta la durata di EXPO presso Cascina Triulza, Padiglione della Società Civile ad Expo 2015 e sede di tutte le Organizzazioni Internazionali impegnate nell'affrontare i grandi problemi sociali e alimentari dell'umanità.

Per tutti i sei mesi di Expo Milano 2015 Saponificio Gianasso ha messo a disposizione per tutti i visitatori di questo padiglione più di 2 tonnellate tra Sapone Liquido Marsiglia e Crema Mani all'Olio di Argan. Una grande occasione per far provare ai visitatori la delicatezza e la ricercatezza dei cosmetici I Provenzali.

Il 2015 per Saponificio Gianasso è stato un anno davvero importante, segnato da celebrazioni e nuovi impegni presi. Raggiungere 50 anni di attività potrebbe essere un traguardo già di per sé encomiabile, ma Saponificio Gianasso ha reso questo evento ancora più speciale festeggiando a EXPO con "da Rifiuto a Risorsa", il 16 settembre presso il Padiglione della Società Civile Cascina Triulza.



I PROVENZALI

Via alla Caffarella, 1-R
16014 Campomorone (GE)
T. 010.6512981

Referente Italia:

piercarlo.godino@saponigianasso.it

Referente Estero e Private label:

stefano.costa@iprovenzali.it

Ufficio Stampa:

serena.repetto@saponigianasso.it

www.iprovenzali.it



L'evento, coordinato da Rossella Sobrero - Consigliere della Fondazione Pubblicità Progresso - è stato aperto dagli interventi di Luca Barbato e Paolo Bassetti, soci titolari dell'azienda Saponificio Gianasso, e animato da interventi illustri: Mario Tozzi - primo ricercatore CNR, conduttore televisivo e divulgatore scientifico - lasciati da parte per una mattina i toni "apocalittici" ai quali ha abituato il pubblico che da anni lo segue, ha offerto una panoramica oggettiva della situazione ambientale in corrispondenza alle esigenze alimentari, ponendo l'accento sullo sfruttamento eccessivo delle risorse che ci offre il pianeta.

Si sono poi susseguiti gli interventi di Giuseppe Leu - delle saline sarde Ing. Luigi Conti Vecchi S.p.a. (gruppo ENI) - in collaborazione con il quale *I Provenzali* ha realizzato i primi sali da bagno 100% Made in Italy utilizzando le eccedenze prodotte dalla salina, Salvatore Imbesi, Distretto Agrumi Sicilia e Marilù Monte - presidio Slow Food susine bianche di Monreale. In questa nuova sfida che vede *I Provenzali* impegnarsi a realizzare cosmetici 100% naturali senza intaccare le già scarse risorse alimentari della Terra, un posto d'onore spetta quindi alla Sicilia: dalla collaborazione con il Distretto Agrumi di Sicilia nasceranno le saponette ottenute dal "pastazzo", il residuo umido della produzione industriale di succo d'agrumi, che rappresenta circa il 50% del peso della frutta lavorata. Sono 700.000 le tonnellate di residui prodotti ogni anno dall'industria agrumicola in Italia: una quantità consistente, che comporta all'intera filiera grandi costi di smaltimento.

Utilizzare il pastazzo da quindi un contributo importante all'ambiente e trasforma un fattore di rischio, compreso quello dello smaltimento illegale, in un'opportunità economica per la filiera. Da Monreale arrivano invece le dolcissime susine bianche, le cui eccedenze vengono utilizzate per ottenere saponette naturali, ovviamente firmate *I Provenzali*.

Oggi 1/3 delle risorse impiegabili in alimentazione è utilizzato per altri scopi, come biocarburanti e bioplastiche, e 1,3 mld di tonnellate di cibo all'anno vengono sprecate. *I Provenzali* ha coinvolto le eccellenze italiane del settore alimentare e gli ha chiesto il loro "scarto", ovvero materie prime "avanzate" dal processo di lavorazione oppure il surplus produttivo che non viene impiegato nel settore alimentare.

Saponificio Gianasso ha voluto inoltre coronare, nella grande vetrina di Expo 2015, l'anno che ha segnato le celebrazioni per i suoi primi 50 anni realizzando un mosaico di saponette da ricordo: nella corte di Cascina Triulza, grazie all'aiuto dei volontari di Emergency e di tutti gli invitati all'evento, è stato realizzato un enorme mosaico di 16 x 7 metri composto con 21.800 profumatissime saponette vegetali de *I Provenzali* e raffigurante la scritta "Expo". Terminata la sfida, le saponette sono state donate ad Emergency: il ricavato dalla loro vendita presso i negozi di Natale dell'associazione sarà destinato al programma Italia di Emergency.



“Cosa serve ad un'azienda per progredire, migliorare il proprio business, produrre risultati positivi? Serve una capacità di visione in grado di accogliere i bisogni, considerarli per il proprio business, tradurli in fatti concreti. I progetti che stiamo per lanciare vanno in questa direzione e si aggiungono alle azioni che abbiamo intrapreso da anni: dall'uso di ingredienti biologici alla cura massima della filiera, dalla scelta di packaging ecologico, riciclato e riciclabile all'abbattimento delle emissioni di CO2 grazie all'uso di impianti fotovoltaici ed alla razionalizzazione della logistica, solo per fare degli esempi”
hanno dichiarato Paolo Bassetti e Luca Barbato, soci titolari di Saponificio Gianasso.





ottobre - novembre 2015
Anno XX - n. 3

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 40,00
Esteri 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

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Marani

Redazione Roberta Leone

Collaboratori
Francesco Schianchi,
Guido Dinardo

Con la partecipazione di
Nielsen Market Track Italia

Pubblicità & PR
Edyta Maria Wiszniewska

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Nuovagrafica Carpi (MO)



2/3

12



- 2-3 I Provenzali:
Cosmetici Naturali a Ø Spreco
alimentare protagonisti
anche a EXPO 2015

- 8-9 SPECIALE NIELSEN
IL MERCATO ORAL CARE:
Dentifrici
Dati NIELSEN Market Track

- 10-11 SPECIALE NIELSEN
IL MERCATO ORAL CARE:
Colluttori
Dati NIELSEN Market Track

- 12 Forhans presenta due nuovi
colluttori per la cura del cavo orale

- 14-15 Silver Care One, la forza dell'argento
per la bellezza del sorriso

- 16-18 EcoBio Visage, la nuova linea
cosmetica per la cura del viso di OMIA

- 20-21 Equilibra scende in campo
contro la violenza sulle donne



14/15

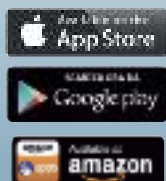


16/18



20/21

iPhone iPad
SmartPhone
Tablet



www.igiene-bellezza.com



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 38 ANNI DI ATTIVITÀ



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

CIP4

È ecocompatibile

editoriale

Canali che si evolvono

I dati relativi alle vendite della grande distribuzione ci rimandano, ancora una volta, a una lettura molto più rassicurante rispetto ad altri canali.

Le abitudini dei consumatori nei confronti della cosmetica si vanno sempre più personalizzando.

L'attenzione al prodotto di qualità e che rispetta l'ambiente con un uso moderato di componenti sintetiche non è mai stata alta come in questo momento, il che ha spinto un numero sempre maggiore di aziende a percorrere questa direzione, confermando il ruolo principe del consumatore.

Le vendite dirette si "svecchiano" e intraprendono un restyling di linguaggio che le porta a mantenere buoni indici di crescita e a consolidare il proprio mercato.

In questo numero grande spazio sarà dedicato ai prodotti per l'oral care, il tutto supportato - come di consueto - dai preziosi dati Nielsen.

PUBLIREDAZIONALI

2-3	I PROVENZALI
12	URAGME - FORHANS
14-15	SILVER CARE ONE
16-18	OMIA
20-21	EQUILIBRA
32	FORMNEXT
34	CLENDY
36	MAPA SPONTEX - YOU
40	VIVANESS

ELENCO INSERZIONISTI

COVER I	MAPA SPONTEX - YOU
COVER II-1	I PROVENZALI
COVER III	VIVANESS
COVER IV	SILVER CARE ONE

5	CIP4
7	COSMOPROF BOLOGNA
13	URAGME - FORHANS
19	OMIA
30-31	MARCA
33	FORMNEXT
35	CLENDY
37	MAPA SPONTEX - YOU

22-23 VETRINE PERSONA

24-26 Vendite Dirette,
un canale in crescita

27-29 NEWS & CURIOSITÀ

32 Formnext powered by tct:
tecnologie additive
in fiera a Francoforte

34 Cloe, il panno innovativo
in tessuto elastico di casa Clendy

36 YOU, i detergenti rivoluzionari
per la cura della casa
e il benessere della persona

38-39 VETRINE CASA

40 VIVANESS 2016:
la bellezza naturale invita
al suo 10° anniversario

22/23



24/26



36



27/29



32

38/39



40



34



Leo Burnett

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

MARZO 2016

17-20 COSMOPACK

**18-21 COSMOPROF
BOLOGNA (ITALY)**

QUARTIERE FIERISTICO
www.cosmoprof.com

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Organizzato da - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milano
ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it - company of



in collaborazione con



COSMETICA ITALIA
the personal care association

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ORAL CARE: DENTIFRICI

di Guido Dinardo

Il mercato dei dentifrici appare in buona salute, registrando una crescita sia a valore (+1,1%) che a volume (+0,9%) rispetto ai dodici mesi precedenti. Inoltre osserviamo un prezzo medio stabile che si attesta a 20,9 €/Lt, ed un numero medio di referenze pari a 14,5 sku's, in aumento (+0,4 sku's).

Entrando nel dettaglio territoriale, Area 1 (+2,3% a valore; +1,5% a volume) e Area 3 (+1,7% a valore; +3,1% a volume) guidano la crescita della categoria. Performance positiva anche per l'Area 2 (+1,0% a valore; +0,7% a volume), mentre l'Area 4 risulta essere l'unica in difficoltà (-1,0% a valore; -1,7% a volume).

nielsen

NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN)

è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito.

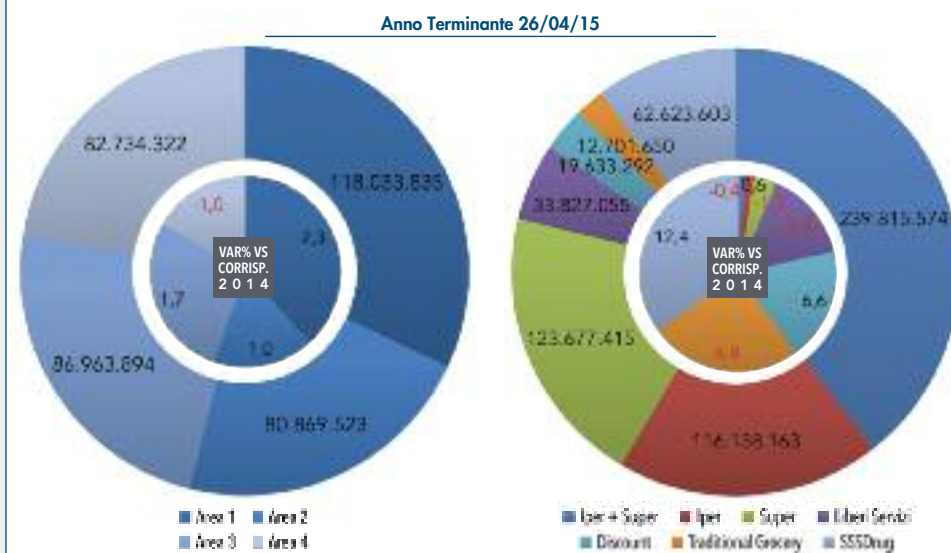
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance.

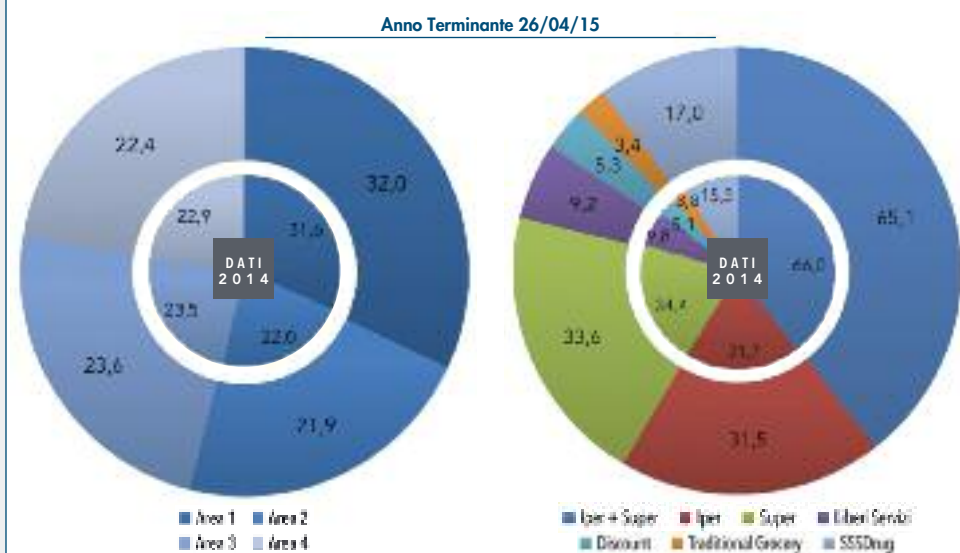
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

DENTIFRICI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



DENTIFRICI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



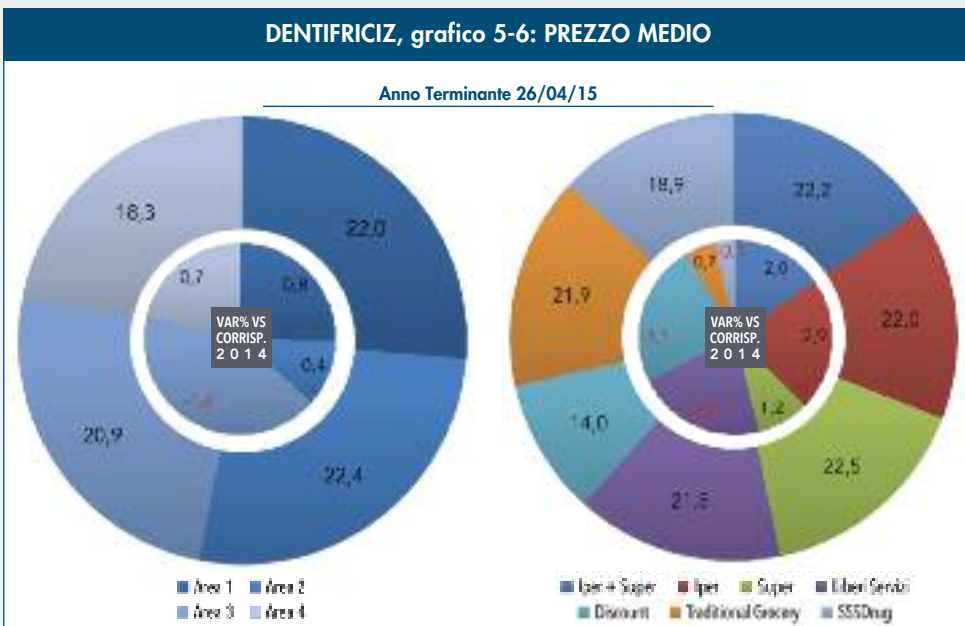
Per ciò che riguarda le dinamiche di canale, Iper+Super, che pesa per il 65,1% a valore e 61,1% a volume, mostra segnali deboli (-0,4% a valore; -2,3% a volume).

Interessante notare come il numero medio di referenze aumenti di +0,8, attestandosi a 41,9 sku's. Ciononostante, appare che la variabile maggiormente impattante le performance del canale sia l'intensità promozionale pari a 45,6%, in diminuzione di 1,9 pti rispetto al periodo corrispettivo.

Molto bene i Drugstores, che continuano a crescere (+12,4% a valore; +12,9% a volume) trainando letteralmente la categoria, e aumentando il proprio peso in termini di sales location (17,0% valore; 18,8% volume): in questo canale osserviamo un prezzo medio di 18,9€/Lt stabile, così come l'intensità promozionale pari al 38,4%.

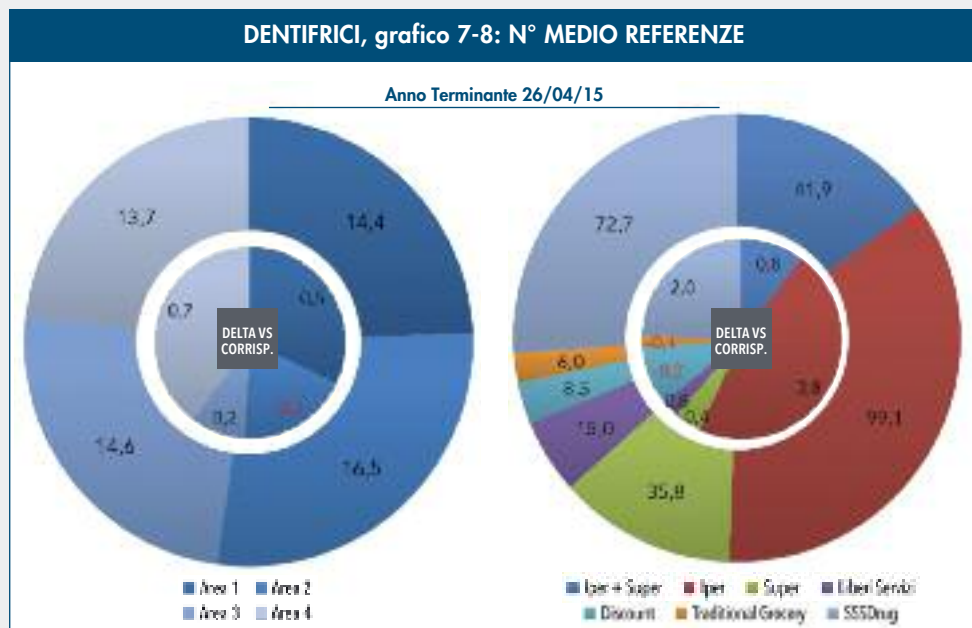
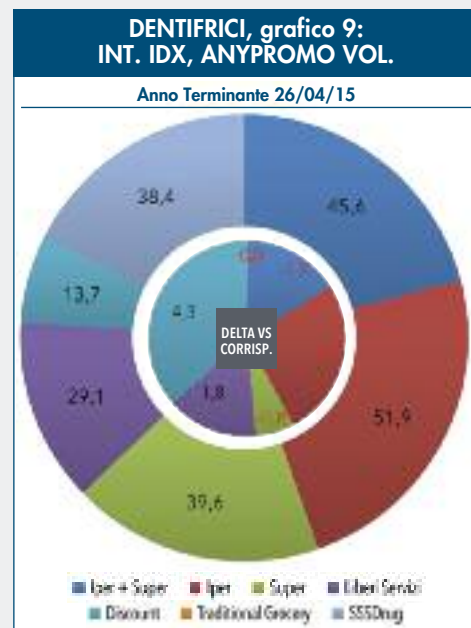
Entrambi i valori risultano sotto media rispetto a quelli di Iper+Super. Inoltre si nota un importante allargamento dell'offerta con 72,7 sku's (+2,0 sku's).

Anche il Discount cresce sia a valore (+6,6%) che a volume (+10,1%), grazie ad un prezzo medio di 14,0€/Lt



in leggera diminuzione (-3,1%) e ad un'intensità promozionale (13,7%) che si mantiene decisamente inferiore a Iper+Super e Drugstores, anche se in aumento (+4,3 pti).

Superettes in sofferenza (-5,4% a valore; -2,6% a volume), nonostante un prezzo medio in diminuzione (-2,8%) e un aumento della leva promozionale che raggiunge il 29,1% (+1,8 pti).



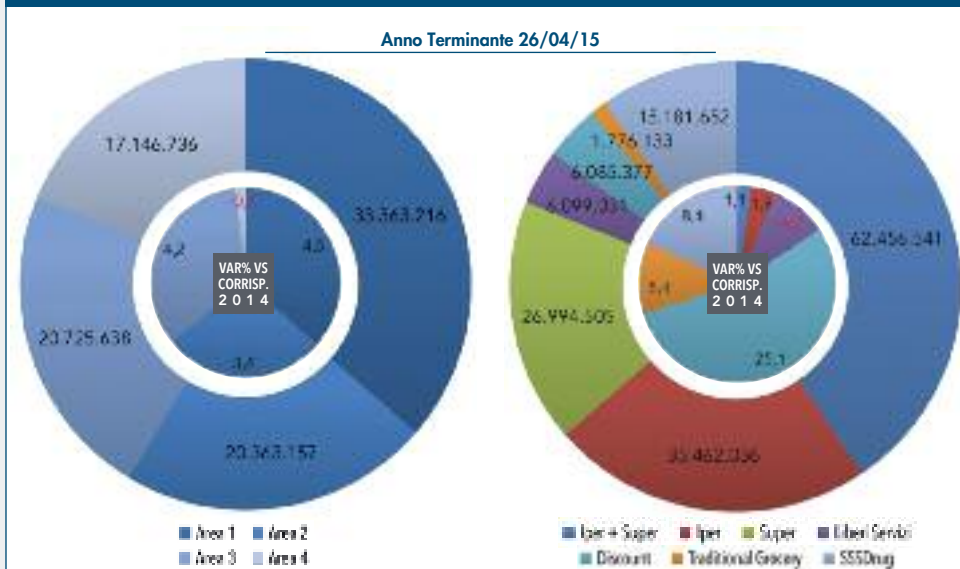
SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ORAL CARE: COLLUTTORI

di Guido Dinardo

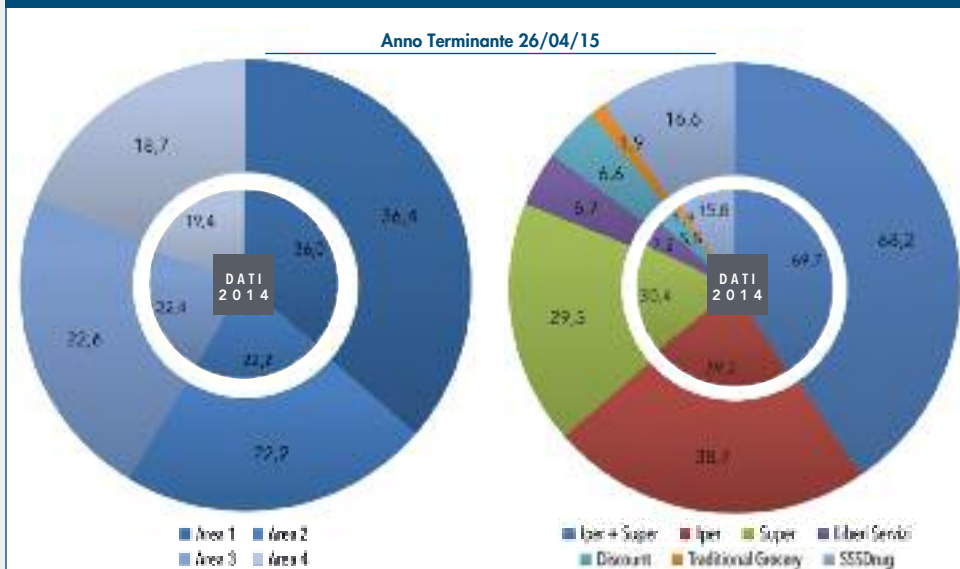
I colluttori continuano a performare bene nel mass market sulla scia dell'anno precedente, crescendo più a volume (+8,2%) che a valore (+3,3%): questa dinamica può essere spiegata in prima analisi da un aumento dell'offerta (+0,4sku's) caratterizzata da prodotti con posizionamento di prezzo sotto media mercato. Infatti il prezzo medio si attesta a 6,7 €/Lt, flettendo del 4,5% rispetto ai dodici mesi precedenti.

Guardando il mercato dal punto di vista geografico, si notano dei comportamenti simili ed allineati con il totale mass market: tutte le Aree crescono più a volume che a

COLLUTTORI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



COLLUTTORI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



nielsen

NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

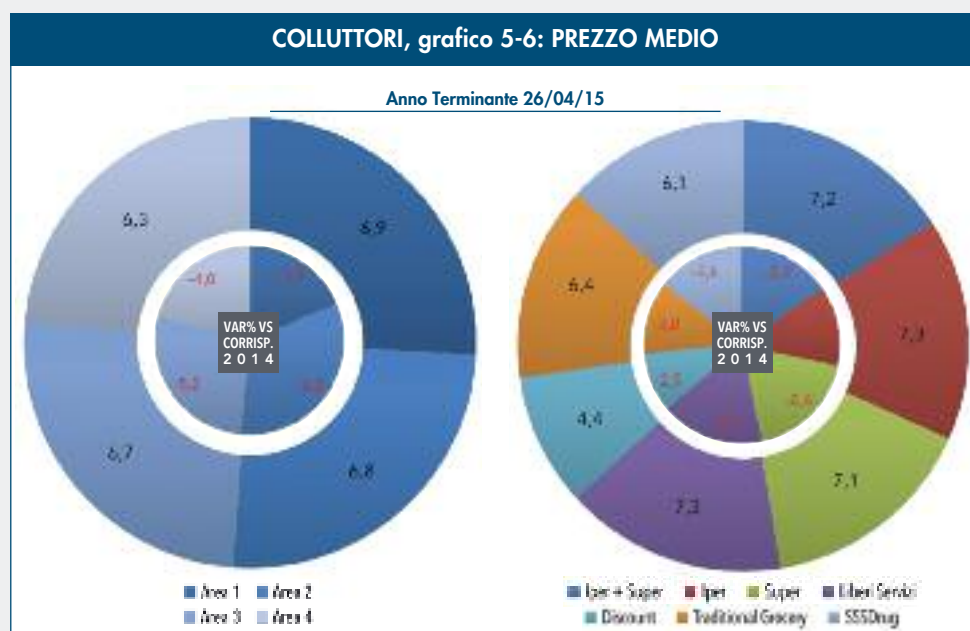
valore, con l'unica eccezione dell'Area 4 che cresce, ma non con lo stesso passo del mercato, registrando +3,9% a volume e -0,2% a valore. Si conferma il trend del prezzo medio in calo che interessa tutte e 4 le Aree.

Spostando la lente di ingrandimento sui canali, emergono numeri interessanti che ci aiutano a spiegare con maggiore dettaglio le dinamiche della categoria.

Iper+Super, in considerazione del loro peso specifico in termini di sales location (68,2% a valore; 63,2% a volume), guidano la crescita a volume della categoria.

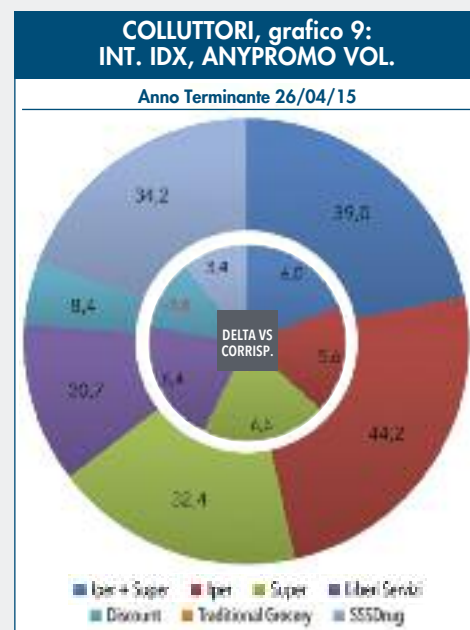
Questa informazione va letta tenendo conto di due variabili: l'allargamento dell'offerta degli Iper (+2,7 sku's) e l'aumento dell'intensità promozionale che raggiunge, a totale Iper+Super, quota 39% (+6pti): ciò spiega come il canale cresca più a volume (+5,1%), che a valore (1,1%).

In tale contesto, straordinarie le performance dei Discount: +25,1% a valore e +28,3% a volume, frutto dell'apertura alle marche leader ed al consolidamento della marca privata. Inoltre, in questo canale osserviamo una diminuzione, in controtendenza con il mercato, della leva promozionale pari all'8,4% (-3,6 pti).

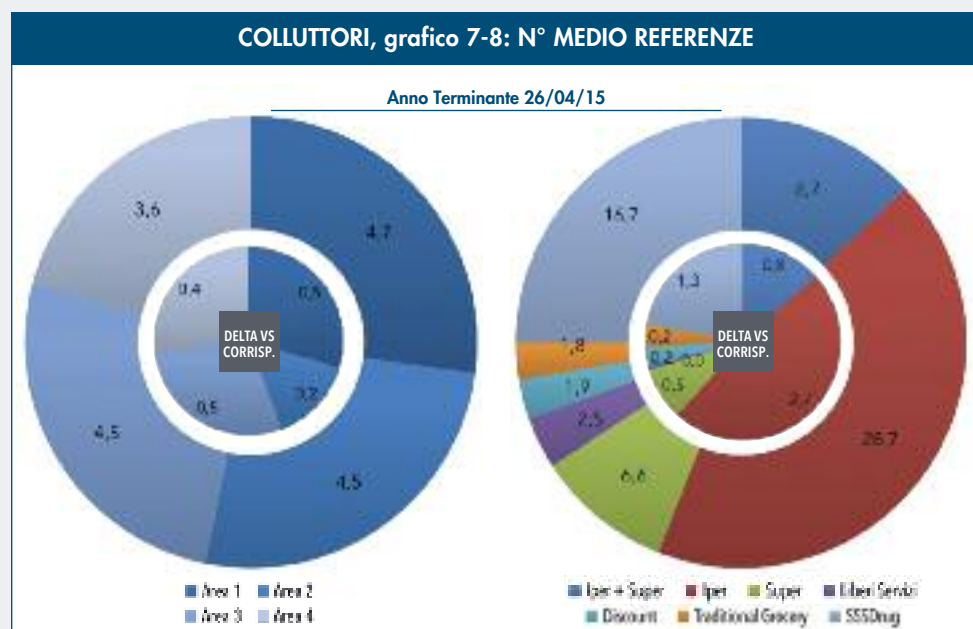


I Drugstores proseguono l'onda lunga (+12,5% a volume; +8,4% a valore), rafforzando il proprio ruolo nella sales location, sia a valore (16,6%) che a volume (18,4%), ed aumentando il numero medio di referenze a 16,7 (+1,3 sku's).

La crescita dei Discount e Drugstores, il cui prezzo medio si attesta rispettivamente a 4,4€/Lt e 6,1€/Lt, decisamente sotto media mercato,



impatta in maniera importante sulla categoria e ci permette di comprendere le dinamiche che la riguardano. Abbastanza bene anche i Tradizionali, seppur ricoprendo un ruolo marginale; mentre le Superettes rimangono stabili a volume, ma flettono a valore.



FORHANS PRESENTA DUE NUOVI COLLUTORI PER LA CURA DEL CAVO ORALE

Dalla ricerca e dall'esperienza Forhans nascono Collutorio Alitosi Stop e Collutorio Gengi-Aloe, due nuove referenze che si avvalgono di componenti naturali per contrastare i problemi del cavo orale

Il brand Forhans, da oltre 60 anni sul mercato degli articoli per l'Igiene Orale, arricchisce la sua vasta gamma di prodotti grazie al lancio di due nuovi collutori che nascono sotto il segno della ricerca scientifica abbinata ad una sempre crescente sensibilità per tutto ciò che è naturale, perfettamente in linea con i nuovi orientamenti del mercato.



Collutorio Alitosi Stop 200 ml

Grazie all'esclusivo Ali-Herbe Complex, una combinazione di estratti idrofili di Caprifoglio, Camomilla, Salvia, Mirra, Cannella, Echinacea e Liquirizia, questo collutorio svolge una forte azione antibatterica ed aiuta a combattere l'alitosi favorendo un alito fresco e puro per tutto il giorno. L'esperienza e la ricerca Forhans, al servizio di un target di consumatori sempre più attenti ed esigenti soprattutto nei confronti delle composizioni dei prodotti per l'igiene della persona, traggono la forza di questo esclusivo prodotto da componenti vegetali di origine naturale.

Collutorio Gengi-Aloe 200 ml

La linea Forhans ha ideato un collutorio ad hoc per chi sente la necessità di una vera e propria "coccola" per il cavo orale. Si tratta infatti di un collutorio lenitivo, studiato appositamente per favorire un'azione decongestionante delle mucose orali ed a base di Aloe Vera, il più potente lenitivo naturale. Le grandi proprietà dell'Aloe Vera Barbadensis sono ormai note anche al grande pubblico, l'Allantoina e la Betaina contenute nella formula apportano la corretta idratazione, donando una sensazione di sollievo a tutto il cavo orale. Il collutorio Forhans Gengi-Aloe, attivo contro la placca grazie all'azione antibatterica del Cetilpiridinio Cloruro, è particolarmente indicato anche per i portatori di protesi ed apparecchi ortodontici.



Forhans
da 60 anni in Farmacia

URAGME SRL
Via della Bufalotta, 374-376
Roma - T. 06-87201580
www.uragme.it



Gengive sanguinanti addio!

- 💧 **Antisettico
e astringente**
- 💧 **Con soluzione
Zincocloruro**
- 💧 **Senza
Clorexidina**
- 💧 **Per uso
quotidiano**



GENGIVE ROSA, GENGIVE SANE

Problemi di gengive infiammate e sanguinanti? Previeni e cura il problema con l'azione combinata del **Collutorio Concentrato** o **Pronto all'uso Forhans Medico** e del **Dentifricio Gengivario Forhans Special**. Forhans, una valida risposta ai problemi di sanguinamento gengivale e infiammazioni del cavo orale.

Forhans

da 60 anni in Farmacia

Uragme Srl - Roma
Tel. 06 87201580
www.uragme.it



SILVER CARE ONE, LA FORZA DELL'ARGENTO PER LA BELLEZZA DEL SORRISO

Un cuore d'argento e testine intercambiabile sono da sempre segni distintivi dell'iconico spazzolino che da oggi propone una testina adatta a tutti i problemi dentali per una corretta igiene orale



La testina di uno spazzolino è il luogo ideale per la proliferazione di batteri; tra le setole, l'acqua che vi rimane imprigionata, crea un ambiente caldo e umido, ideale per la nascita e la proliferazione degli stessi.

Lo spazzolino Silver Care One, invece, garantisce igiene superiore grazie alla sua testina intercambiabile d'argento che, a contatto con l'acqua, sprigiona ioni attivi in grado di ridurre drasticamente la carica batterica che naturalmente si accumula tra le setole.

Le proprietà antibatteriche dell'argento sono note fin dagli albori della storia: già i Fenici usavano delle sfere di questo metallo per mantenere l'acqua potabile o per conservare sia vino sia aceto. Mentre i romani sono stati i primi a documentare la sua efficacia nel rimarginare le ferite.

Fino a tempi recentissimi, piatti e posate delle classi più agiate della popolazione erano in argento per contrastare la possibilità di contaminazione batterica. In medicina l'argento è utilizzato come antimicrobico per il trattamento delle ustioni o delle infezioni agli occhi dei neonati. Persino la Nasa lo utilizza per preservare la purezza dell'acqua all'interno dello Space Shuttle.

Da qui l'idea di impiegarlo anche nelle testine degli spazzolini Silver Care One che si propongono di intercettare le diverse esigenze dei consumatori grazie a tre modelli differenti presenti nella confezione, tre tipi di testine per consentire al consumatore di valutare e trovare il tipo ideale per le sue esigenze. Successivamente è possibile acquistare solo i ricambi del modello che si preferisce e diminuire drasticamente l'impatto ambientale.

Spazzolificio Piave SpA

Via A. Palladio, 5
35019 Onara di Tombolo - PD
T. +39-049.5993122
F. +39-049.5993528
info@piave.com
www.piave.com



Testine Silver Care One Medium:

le setole con microrilievi rimuovono più placca grazie all'azione esercitata da tutta la superficie della setola, ma garantiscono protezione per smalto e gengive.

Il taglio piano delle setole consente un'arrotondatura perfetta delle punte in modo da aumentare ulteriormente il grado di protezione.

Testine Silver Care One Whitening:

la particolare struttura delle setole con Carbonato di Calcio facilita la rimozione delle macchie e consente, con l'utilizzo continuo, di preservare la brillantezza dello smalto.

Le setole medie con ridotta flessibilità consentono inoltre di contrastare la formazione di tartaro. L'azione combinata non risulta mai aggressiva grazie al taglio piano delle setole che consente un'arrotondatura perfetta delle punte.

Testine Silver Care One Sensitive:

le punte delle setole coniche microfini entrano più in profondità lungo il solco gengivale e tra gli spazi interdentali più stretti con il risultato di una azione di pulizia completa nelle zone più critiche. L'estrema morbidezza delle punte coniche facilita una delicata rimozione della placca, ideale nei casi di sensibilità dentale.



Il **Pacific Trash Vortex** è una enorme isola di plastica galleggiante situata nell'Oceano Pacifico, nella zona subtropicale nord e la cui estensione non è nota.

L'accumulo si è formato a partire dagli anni cinquanta, a causa dell'azione delle correnti oceaniche. Una formazione simile di detriti galleggianti è presente anche nel Nord Oceano Atlantico e due altre



possibili zone di accumulo di rifiuti oceanici nell'emisfero meridionale sono localizzate nel Pacifico e nell'Atlantico. La plastica, come è noto, non è biodegradabile ma fotodegradabile: si disintegra per effetto della luce in pezzi sempre più piccoli fino a raggiungere le stesse dimensioni delle particelle di plancton sospese nell'acqua e in questo modo viene facilmente ingerita dagli animali che si nutrono di plancton ed entra nella catena alimentare. Il sistema inoltre costituisce una nuova nicchia ecologica, colonizzata da circa mille tipi diversi di organismi tra cui diatomee e batteri, alcuni dei quali apparentemente in grado di degradare la materia plastica ma anche agenti potenzialmente patogeni. La plastica, a causa della sua superficie impermeabile all'acqua, presenta una maggior resistenza alla degradazione e si presta a essere ricoperta da strati di colonie microbiche. È uno degli effetti più devastanti dell'inquinamento da plastica, ma è anche uno dei più nascosti agli occhi dell'opinione pubblica. Piccole e semplici abitudini quotidiane, quando vengono adottate da tutta la popolazione, possono contribuire a ridurre in modo significativo questo ed altri problemi di degrado ambientale. L'utilizzo generalizzato di spazzolini con testina intercambiabile, per esempio, consentirebbe di risparmiare in Italia circa 2000 tonnellate di plastica.

Spazzolificio Piave è un'azienda italiana di produzione di articoli per l'igiene orale di alta qualità, da oltre 150 anni. Tutto il disegno, lo sviluppo e la produzione si svolge presso la sede di Spazzolificio Piave a Onara (PD), Italia.

La continua collaborazione con professionisti dentali ha reso Silver Care, Piave e Dentonet Pharma marchi unici nel mercato dell'igiene dentale e sono utilizzati da professionisti del settore e consumatori di tutto il mondo.

ECOBIO VISAGE, LA NUOVA LINEA COSMETICA PER LA CURA DEL VISO DI **OMIA**



OMIA
LABORATOIRES
EcoBioVisage
Dermocosmesi eco-biologica

OMIA
LABORATOIRES

OMIA-LABORATOIRES
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

*Dal Know How e dall'esperienza OMIA nasce
la nuova linea di cosmetici per la cura del viso EcoBioVisage.
Tre linee per curare le patologie dermatologiche più comuni,
tutte Eco Bio, dermatologicamente testate, cruelty free e vegan ok*



Omia entra nel mercato della cura del viso con EcoBioVisage, la linea completa di cosmetici eco biologici per la detersione ed il trattamento del viso, formulata per favorire il ripristino della fisiologica funzione barriera della pelle.

A seconda del tipo di pelle, la cute del viso assume caratteristiche ed alterazioni specifiche che necessitano di una diversificata strategia di intervento. La linea OMIA EcoBioVisage è approvata a livello dermato-cosmetologico da AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia) ed è certificata eco bio cosmesi da ICEA (Istituto di Certificazione Etica ed Ambientale).

La sicurezza, la dermo-compatibilità e l'efficacia dei prodotti sono state valutate con test clinici strumentali e con test sensoriali specifici eseguiti su gruppi di donne di età variabile. OMIA EcoBioVisage aiuta la pelle del viso a ritrovare la sua vitalità lavorando su tre diversi processi fondamentali per la corretta cura della cute:

- **Rinforzare il cemento intercellulare dello strato corneo dell'epidermide**
Il cemento intercellulare è costituito soprattutto da lipidi, tra i quali acidi grassi

essenziali come l'acido linoleico e l'acido gamma linoleico. Con una selezione di olii biologici di argan, mandorla e borragine, i trattamenti della linea OMIA EcoBioVisage trasferiscono alla pelle i lipidi necessari al rinforzo dello strato corneo dell'epidermide, reintegrando così la componente lipidica del cemento intercellulare.

- **Favorire il metabolismo cellulare**
Gli agenti antiossidanti creano un ambiente ideale allo svolgimento delle funzioni fisiologiche delle cellule e, combattendo la formazione di radicali liberi, preservano l'integrità delle strutture cellulari.

I trattamenti della linea OMIA EcoBioVisage contengono un complesso antiossidante a base di vitamina E, coenzima Q10 ed olii essenziali di Rosmarino e Cipresso.

- **Idratare intensamente i tessuti**
I prodotti OMIA EcoBioVisage idratano la pelle attraverso due modalità sinergiche tra loro. La prima, ampiamente utilizzata in cosmetologia, è un tipo di "idratazione passiva": la crema o altri trattamenti cosmetici, una volta applicati sulla pelle, rimangono sulla sua superficie regolando,

per occlusione, la perdita di acqua dovuta ad una traspirazione fisiologica conosciuta dai cosmetologi come TEWL (Trans Epidermal Water Loss). La seconda modalità di idratazione è quella attiva ed è peculiare dei trattamenti OMIA. I prodotti EcoBioVisage contengono succo di aloe, acido ialuronico, idratanti naturali derivati dallo zucchero ed altri componenti fisiologici del NMF (Natural Moisturizing Factor).

Questo complesso idratante esercita il suo potere captando le molecole di acqua presenti nell'ambiente circostante, creando una barriera invisibile di acqua che apporta idratazione nel lungo periodo.

Questi tre livelli di azione servono a calmare le pelli normali secche e sensibili, regolare le pelli normali e miste con zone grasse ed idratare le pelli normali e miste.

Ogni prodotto della linea viso OMIA è dermatologicamente testato, eco-bio cosmetico certificato e approvato da AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia).

Tutti i prodotti contengono 0% di parabeni (paraben free, senza parabeni), 0% glicole propilenico, 0% PEG, 0% coloranti sintetici, 0% siliconi. Cruelty Free, non contengono ingredienti di derivazione animale e sono adatti ai vegetariani e ai vegani.

Di seguito le linee che OMIA ha studiato per la cura delle tre tipologie di pelle più comuni:

MANDORLA E MALVA, PER PELLI SECCHIE E SENSIBILI

La linea viso a base di Mandorla e Malva è ideale per pelli normali secche e sensibili che appaiono spesso ruvide, sottili e arrossate. La pelle in genere tira, si irrita facilmente.

Molto sensibile agli agenti esterni e si arrossa facilmente. Questo tipo di pelle ha bisogno di idratazione, nutrimento, protezione e soprattutto di essere lenita.

La linea si compone di:

OMIA Latte Detergente ecobiologico - Struccante fisiologico viso e occhi, idratante fisiologico con mandorla e malva BIO 200 ml

OMIA Tónico Viso ecobiologico - Emolliente delicato e rinfrescante con mandorla e malva BIO 200ml

OMIA Crema Viso ecobiologica - Nutriente protettiva con mandorla e malva BIO 75ml

OMIA Olio Viso ecobiologico - Nutriente, anti-età illuminante con mandorla e malva BIO 30ml.

La routine di bellezza per una pelle più morbida

Prima di applicare il tonico, effettuare una detersione delicata con il Latte Detergente Mandorla e Malva. Idratare poi la pelle con la Crema Viso Mandorla e Malva ad effetto lenitivo. Per le pelli più secche e sensibili, si consiglia l'uso dell'Olio Viso Mandorla e Malva sia mattina che sera.



ARGAN, PER PELLI NORMALI E MISTE

La linea viso a base di Argan è ideale per pelli normali e miste, che presentano un colorito tendenzialmente uniforme e sono levigate al tatto.

Ancora non presentano evidenti squilibri nella componente idrolipidica, che possono tuttavia comparire con il passare degli anni.

Non sono presenti particolari alterazioni, in genere si alternano zone con pelle più o meno grassa ad altre più o meno secche.

Questa pelle ha bisogno di prodotti di mantenimento della salute cutanea e di prevenzione dell'invecchiamento della pelle (elasticizzanti, idratanti e antiossidanti).

La linea si compone di:

OMIA Scrub Viso ecobiologico - Esfoliante leggero, illuminante con olio di Argan BIO 75ml

OMIA Latte Detergente ecobiologico - Nutriente, struccante fisiologico viso e occhi con olio di Argan BIO 200ml

OMIA Salviette Struccanti - Detergenti viso, contorno occhi, labbra con olio di Argan BIO - 25pz XL - extra large

OMIA Crema Viso ecobiologica - Idratante ed elasticizzante effetto lifting con olio di Argan BIO 75 ml

OMIA Siero Viso ecobiologico - Idratante ed elasticizzante per viso e contorno occhi, effetto lifting immediato con olio di Argan 30 ml

La routine di bellezza per una pelle più elastica

Detergere il viso mattina e sera con il Latte Detergente Argan OMIA per rinfrescare e rimuovere le impurità ed i residui di make-up.

Per un'idratazione quotidiana applicare la Crema Viso Argan.

Il Siero Viso Argan, intensifica l'effetto idratante e lifting cosmetico.



ALOE VERA, PER PELLI MISTE CON ZONE GRASSE

La linea viso a base di Aloe Vera è ideale per pelli normali e miste con zone grasse che appaiono lucide. Queste si presentano con ostii follicolari dilatati (comedoni aperti) soprattutto sulla zona T (fronte, naso, mento) e presenza di punti neri.

La pelle lucida assorbe male le creme tradizionali e necessita di detersione specifica, purificazione, idratazione e sebo-normalizzante.

La linea si compone di:

OMIA Scrub Viso ecobiologico - Esfoliante purificante e levigante con Aloe Vera BIO 75ml

OMIA Detergente Viso ecobiologico - Struccante idratante ed equilibrante con Aloe Vera BIO 200ml

OMIA Crema Viso ecobiologica - Idratante equilibrante con Aloe Vera BIO 75ml

OMIA Siero Viso ecobiologico - Idratante equilibrante, base trucco, con Aloe Vera BIO 30ml

La routine di bellezza per una pelle più equilibrata

Detergere il viso mattina e sera con il Gel Detergente Viso Aloe Vera per rimuovere le impurità e gli eventuali residui di make-up. Per un'idratazione quotidiana applicare la Crema Viso Aloe Vera OMIA.

Applicare il Siero Viso Aloe Vera per una pelle ancor più morbida e idratata.



Un cosmetico naturale e biologico che funziona davvero?

OMIA
LABORATOIRES
bioVisage

Dermocosmesi eco-biologica

Provata e Approvata!

La sicurezza, la dermo-compatibilità e l'efficacia dei prodotti sono state valutate con test clinici strumentali e con test sensoriali specifici eseguiti su gruppi di donne di età variabile.

La linea bioVisage si è sviluppata dallo studio delle tre tipologie di pelle più comuni ed ha formulato prodotti specifici per la detersione ed il trattamento di ciascun tipo di cute.

approvato da dermatologi
e cosmetologi



contiene

0%

parabeni
SLES e PEG
oli minerali e siliconi
glicole propilenico
coloranti sintetici



**Trattamento per pelli normali e miste
con olio di argan biologico
estratto a freddo.**



Rimuove ogni traccia di make up
delicate e emollienti

Pelle più liscia
e morbida

Deterge delicatamente
senza seccare la pelle

Pelle più liscia
morbida ed elastica

Lifting
idratante

continua su:



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

Scopri gli altri trattamenti su: www.omialab.it

servizio consumatori

NUMERO VERDE
800.900.360

EQUILIBRA SCENDE IN CAMPO CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

Il brand torinese continua a mietere successi professionali ed etici e con il Patrocinio del Senato della Repubblica indice "Donne, stop alla violenza" un premio letterario per combattere la sub cultura della violenza sulle donne

Da sinistra: Elvia Grazi, Maria Zuccarelli, Patrizia Mirigliani, Enrica Bonaccorti, Clarissa Marchese, Rosaria Aprea e Mirka Viola



Quello del femminicidio e della violenza sulle donne è una catastrofe sociale emersa prepotentemente negli ultimi anni: secondo i dati Istat almeno una donna su tre, tra i 16 e i 70 anni, ha subito violenza. In pratica, solo in Italia, 6 milioni 788 mila donne avrebbero, nel corso della propria vita, subito qualche forma di violenza fisica o sessuale.

Secondo i dati Istat quello della violenza sulle donne è un fenomeno ampio e diffuso. Quasi 7 milioni di donne di età compresa fra i 16 e i 70 anni hanno subito violenza

Equilibra con il grande sostegno di Miss Italia – di cui è sponsor – indice il premio letterario "Donne, stop alla violenza" bandito dal progetto EssereDonna e patrocinato dal Senato della Repubblica, ideato per contrapporre la Cultura alla sub cultura della violenza.

Ogni racconto aderente deve essere originale, libero da copyright e inedito, quindi non deve essere stato pubblicato su qualsivoglia strumento.

Scrittori affermati, eminenti personaggi e nomi importanti del mondo dell'arte, del cinema, della televisione, del teatro e dello sport sosterranno l'iniziativa promossa da Equilibra, dimostrando la loro vicinanza intellettuale al tema affrontato presentando un elaborato fuori concorso.



Tra i tanti sostenitori del progetto Alessandro del Piero, Maurizio Costanzo, Francesco Alberoni, Federico Moccia, Maria Rita Parsi, Mirka Viola, Patch Adam, Tara Gandhi, Johan Galtung, Arianna Fontana, Biancamaria Tosco Tedeschini Valli, Denny Mendez, Rosaria Aprea e molti altri. Gli altri partecipanti saranno invece parte attiva del concorso in quanto il Premio Letterario "Donne, stop alla violenza" è aperto a chiunque abbia storie inedite da raccontare. Per ulteriori dettagli sulla partecipazione e l'invio degli elaborati è possibile visitare il sito www.equilibra/esseredonna.it.



Alessandro del Piero, Tara Gandhi, Maurizio Costanzo, Francesco Alberoni, Federico Moccia, Patch Adam, Biancamaria Tosco Tedeschini Valli, Denny Mendez, Rosaria Aprea sono solo alcuni dei sostenitori del progetto

Saranno giornalisti e scrittori rinomati a valutare gli elaborati degli esordienti con una giuria presieduta da Elvia Grazi, l'autrice di "lasciami contare le stelle". Tra i nomi che compongono la giuria troviamo Rosanna Lambertucci, la regista Manuela Tempesta, la giornalista Patrizia Finucci Gallo, scrittrice e docente di scrittura creativa all'università di Bologna e autrice di "I love Islam" sulla condizione femminile nei paesi arabi, Patrizia Mirigliani patron di Miss Italia, Maria Zuccarelli l'ideatrice del concorso e responsabile della comunicazione di Equilibra, Roberto di Caro, giornalista, scrittore e inviato de l'Espresso ed Enrica Bonaccorti.

La giuria che sceglierà quale elaborato pubblicare è presieduta dalla scrittrice Elvia Grazi e annovera, tra le altre, Rosanna Lambertucci, Manuela Tempesta, Patrizia Finucci Gallo, Patrizia Mirigliani e Maria Zuccarelli

Il libro che vincerà il concorso verrà pubblicato dalla casa editrice Albatros e sarà in vendita nelle librerie da marzo 2016. Il libro darà voce a chi desidera sensibilizzare l'opinione pubblica e contrapporre un coro deciso al silenzio/assenso che rende complici. Il ricavato dalla vendita dei libri, insieme ai 20.000 euro stanziati da Equilibra, verranno devoluti alle 5 associazioni scelte per l'edizione 2015 in base all'efficacia dei progetti e dei programmi presentati destinati alla tutela delle donne vittime di violenza. Le associazioni scelte sono: "Svolta donna Onlus" di Torino, "il Lumicino" di Firenze, "casa Rifugio Zefiro" di Ancona, "gruppo R - Gruppo Polis" di Padova e "Nondasola Onlus" di Reggio Emilia.

Il fenomeno della violenza sulle donne non si combatte solo con la denuncia, ma cercando di cambiare l'intera mentalità ed è questo che cerca di fare Equilibra

"Io sono mia", una frase forte, incisiva, in contrapposizione con quel disgustoso "o mia o di nessuno" frase macabra, un vero e proprio verdetto di morte, che troppe donne hanno sentito pronunciare dall'uomo che amavano e che stava invece togliendo loro la vita. Il messaggio che deve essere trasmesso prepotentemente è che il fenomeno della violenza sulle donne si combatte, non solo esclusivamente denunciando, ma cambiando la mentalità intrinseca in questa società. Le donne danno la vita, un crimine contro le donne è quindi un crimine contro la vita, un crimine inaccettabile.



Da qualche giorno su La7 è in onda anche una nuova pubblicità progresso caratterizzata da un grido liberatorio come headline: "Io sono Mia" grida Anna Maria Spina, attrice che è scampata per miracolo alla morte, la segue l'imprenditrice Maria Zuccarelli, la giornalista e scrittrice Elvia Grazi e Patrizia Mirigliani, patron di Miss Italia.

CREMA MANI A BASE DI ALOE VERA BY OMIA

OMIA, con il 2,2% di quota a valore e il 5,7% di quota nei punti vendita trattanti è la sesta marca del mercato creme mani (fonte IRI giugno 2015).

La Crema Mani OMIA a base di Aloe Vera, nutriente e protettiva, è ideale per pelli secche e delicate.

Dona una piacevole sensazione di idratazione e sollievo lasciando la pelle morbida e vellutata.

OMIA Crema Mani è un trattamento eco-bio rigenerante e protettivo per le mani a base di gel di aloe barbadensis miller da agricoltura biologica certificata.

La sua formulazione dalle spiccate proprietà idratanti e arricchita di amido di mais, burro di Karité e olio di mandorle di origine biologica, che conferiscono al prodotto notevoli capacità protettive.

L'aloe vera utilizzata in questa Crema Mani conferisce al preparato spiccate proprietà idratanti e restitutive.

**BIOREPAIR® GENGIVE DELICATE PROTEGGE E IDRATA LE GENGIVE IRRITATE BY COSWELL**

Biorepair® Gengive Delicate è il dentifricio indicato per l'igiene orale quotidiana. Contiene Acido ialuronico che, sin da primo utilizzo grazie alla sua innovativa formula brevettata, protegge ed idrata le gengive delicate donando sollievo ai tessuti gengivali. Biorepair® Gengive Delicate non contiene solo microRepair®, must di tutti i dentifrici Biorepair, ma anche Acido ialuronico e Zn(PCA)2. I microRepair® svolgono un'azione ripara-smalto, mentre l'Acido ialuronico aiuta a proteggere le gengive durante lo spazzolamento. Inoltre, la sua formula esclusiva contiene Zn (PCA) 2 dalle proprietà antibatteriche che aiuta a contrastare la formazione della placca.

Biorepair® Gengive Delicate nasce dalla Ricerca dei laboratori Coswell in collaborazione con il LEBSC, Laboratorio di Strutturistica Chimica Ambientale dell'Università di Bologna.

SLIM SOFT WHITE, LO SPAZZOLINO CON SETOLE LUCIDANTI PER DENTI PIÙ BIANCHI E SANI BY COLGATE

Un sorriso smagliante è il biglietto da visita vincente da sfoggiare al primo incontro.

Fastidiose e antiestetiche macchi possono intaccare il bianco naturale dei vostri denti, causando imbarazzo al momento di relazionarsi con altri.

Colgate ha la soluzione, il nuovo spazzolino Slim Soft White, per ritrovare un sorriso sano e splendente. Slim Soft White è una novità importante che permette di avere denti curati e bianchi, garantendo una pulizia completa e delicata. Le setole a spirale, 17 volte più sottili delle normali setole in Nylon, sono state progettate per raggiungere le zone più impervie del cavo orale, l'azione pulente infatti è assicurata dai filamenti micro sottili, con un diametro minore di 0,01 mm sulle punte, che consentono di lavare più in profondità gli spazi interdentali e il bordo gengivale.

Inoltre, l'assoluta morbidezza delle setole rimuove delicatamente i fastidiosi frammenti di cibo, imprigionati tra dente e dente.

Lo spazzolino Slim Soft White è dotato anche delle innovative Setole Lucidanti che assicurano un effetto sbiancante.

Svariati fattori possono minare la lucentezza della dentatura, come l'assunzione frequente di bevande come tè e caffè, sigarette e l'uso di alcuni farmaci che possono comportare l'ingiallimento dei denti.

L'innovativa tecnologia Colgate ridona brillantezza al vostro sorriso in modo naturale, aiutandovi a cancellare efficacemente le macchie.

**SALVIETTE STRUCCANTI FACE CLEAN BY CLENDY**

Le salviette struccanti Clendy sono ideali per struccarsi grazie allo spessore, morbidezza e resistenza del tnt spunlace con cui sono realizzate. Rimuovono ogni traccia di make up e grazie alla loro formula extra delicata, non irritano la pelle e gli occhi, svolgendo al contempo un'efficace azione emolliente ed idratante.

La formula è stata migliorata ed arricchita con Aloe, principio attivo riconosciuto per le sue proprietà decongestionanti che dona all'epidermide un effetto lenitivo, duraturo nel tempo, in modo naturale. Ideali per tutti i tipi di pelle, anche quelle più sensibili.

Rappresentano la soluzione più rapida ed efficace per eliminare il trucco e detergere viso, occhi e labbra in modo veloce e delicato.

Dermatologicamente testate. Profumazione neutra. "Face Clean Clendy": un metodo veloce ed efficace per rimuovere ogni traccia di make up.



CREMA NUTRIENTE TALLONI SCREPOLATI PLUS BY **PODOVIS**

Podovis amplia la sua vasta gamma di prodotti con la Crema Nutriente Talloni Screpolati Plus, l'ultima novità nata dalla riformulazione della tradizionale Crema per Talloni. Studiata appositamente per ammorbidire e nutrire la pelle screpolata e indurita del piede, in particolare del tallone. La presenza di urea al 10% assicura un'efficace azione riparatrice, con risultati visibili già dopo due giorni di applicazione. La speciale formulazione, arricchita con agenti emollienti e avocado, nutre la pelle in profondità mantenendola elastica. La Crema Nutriente Talloni Screpolati Plus, utilizzata in modo continuativo, garantisce il giusto livello di idratazione e previene le screpolature, anche le più profonde. Ideale per chiunque necessiti di un trattamento intensivo per la pelle dei talloni, in grado di migliorare velocemente ed efficacemente l'aspetto è adatta anche ai soggetti con piede diabetico.



LE NUOVE SALVIETTE UMIDIFICATE BABY CLEAN ARGAN BY **CLENDY**

Cleddy arricchisce la linea di prodotti specifici per l'igiene dei più piccini, con il lancio delle nuove salviette umidificate con formula all'olio di Argan, per detergere e prendersi cura della loro pelle.

Tanti sono i benefici di questa nuova formulazione, che rende le

salviette umidificate baby clean multifunzione. Ideali, infatti, per un utilizzo su sederino, viso e mani dei bambini, idratano accuratamente e svolgono un'azione elasticizzante e nutriente sulla pelle che rimane morbida e setosa con una profumazione avvolgente.

Test clinici hanno dimostrato che dopo un'ora dall'utilizzo, la pelle risulta più idratata del 59% e mantiene l'idratazione per oltre 24 ore. Inoltre il pH naturale della pelle rimane inalterato grazie anche alle formulazioni "alcohol free" e senza parabeni.



ARRIVA IN ITALIA GRAZIE A FIOR DI LOTO IL DENTIFRICIO A BASE DI MIELE DI MANUKA BY **COMPTOIRS ET COMPAGNIES**

Un dentifricio che combina le proprietà antibatteriche del miele di Manuka IAA15+ con quelle igienizzanti e lenitive della propoli e dell'olio essenziale di Manuka ed è arricchito con particelle di silice naturalmente esfolianti e con bicarbonato di sodio per una delicata azione abrasiva.

È un alleato ideale nella lotta contro il tartaro.

L'azienda francese Comptoirs et Compagnies, nata nel 2004 con lo scopo di far conoscere ai consumatori prodotti di alta qualità, dal 2009 importa in esclusiva il Miele di Manuka attivo dalla Nuova Zelanda, su cui vengono effettuate analisi di laboratorio per misurarne l'attività. Fior di loto, da metà 2014, importa in esclusiva in Italia il miele di Manuka con Indice di Attività Antibatterica, soluzioni ideali per una perfetta igiene orale.

OLIO CORPO ALL'OLIO DI MANDORLA BY **OMIA**

OMIA, con il 3,9% di quota a valore e il 10,8% di quota nei punti vendita trattanti è la quarta marca del mercato olii per il corpo (fonte IRI giugno 2015).

L'Olio Corpo all'olio di Mandorla della linea Eco-Biologica di OMIA è la quattordicesima referenza in sell out del mercato Italia, l'alleato perfetto nel prevenire la formazione di smagliature, tipiche della gravidanza o successive a diete dimagranti. Grazie alle sue proprietà idratanti ed emollienti è ideale per i massaggi e per nutrire la pelle dopo bagno e doccia, conferendo maggiore elasticità e morbidezza alla pelle, per un effetto quasi vellutato.

Nella sua comoda confezione da 100 ml, pratica e maneggevole da portare anche nel bagaglio a mano durante un viaggio aereo, l'olio corpo di OMIA è di facile assorbimento e non lascia tracce d'unto.

Utilizzato per la pulizia della cute sensibile e per il trattamento delle pelli secche e arrossate, è il prodotto ideale per la cura della mamma e del bambino, assicurando protezione dalle aggressioni esterne e neutralizzando i radicali liberi.



VENDITE DIRETTE, UN CANALE IN CRESCITA

Seppur con andamenti disomogenei, nel primo semestre del 2015, anche il canale del mass market registra previsioni positive. Ma il vero canale Star si è dimostrato quello delle Vendite Dirette che coprendo oltre il 5% del mercato segnano un valore che supererà i 550 milioni di euro

Il settore delle vendite dirette a domicilio in Italia è da sempre caratterizzato dalla professionalità delle aziende, degli operatori/venditori e dal valore forte trasmesso al mercato: la fiducia.

Le vendite dirette hanno saputo, infatti, intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a un'efficace politica di lanci e nuove collezioni.

Il termine "valore", inoltre, è indicativo nella rappresentazione della tendenza positiva e anticiclica dei consumi delle vendite dirette a domicilio di cosmetici, con dinamiche positive anche durante gli anni di attraversamento della crisi economica mondiale iniziata nel 2008.

Le vendite a domicilio e per corrispondenza, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici in Italia (9.392 milioni di euro nel 2014), continuano anche nel 2015 a segnare trend superiori agli altri canali:

la crescita è di 2,3 punti percentuali nel primo semestre, mentre per il secondo si attende un'ulteriore crescita del 2,7%, con un volume di vendita che supererà i 550 milioni di euro.

Se si considerano i dati storici degli ultimi anni, la quota sul totale del mercato cosmetico vede le vendite dirette collocarsi al 7,6% nel 1976, al 3,8% nel 2006, e quindi al 5% nel 2014.

“Cosmetica Italia - ha chiarito Luca Nava, Direttore generale -

ha avviato da anni una serie di attività per incrementare la reputazione del settore: tra queste rientra la pubblicazione del Beauty Report, un volume curato da Ermeneia che da sei anni analizza con un approccio socio-economico il settore italiano della cosmetica sia dal punto di vista dell'industria che da quello del mercato e dei consumatori. Ogni edizione approfondisce uno dei canali che caratterizzano le vendite di cosmetici. Dopo i saloni di acconciatura, le profumerie, le farmacie e il mass market, il 2015 ha segnato la volta delle vendite dirette o vendite a domicilio, il canale che negli ultimi anni ha registrato le dinamiche di crescita più alte dell'intero comparto”



Uno sguardo retrospettivo fa capire come si sia manifestata un'evoluzione chiara e stabile delle vendite a domicilio: se nel 1976 non esistevano canali di rivendita come l'acconciatura e parte dell'estetica, e nemmeno l'erboristeria (che quindi hanno recuperato nuove quote di vendita negli anni successivi), ecco che si comprende non solo la tenuta nel tempo ma anche la trasformazione in positivo e il consolidamento di questo anello della filiera cosmetica: esso soprattutto negli ultimi anni, mette a segno incrementi ben superiori a quelli medi dei canali distributivi. È inoltre evidente la trasformazione delle opzioni d'acquisto, maggiormente dirette a razionalizzare l'impiego delle risorse economiche disponibili. I consumatori fedeli al canale delle vendite dirette esprimono:

- la più alta fedeltà di spesa, sia relativamente ai prezzi che ai valori: solo le vendite online hanno un indice di preferenza superiore, ma questo vale solo negli ultimi esercizi e non per il valore;
- la percentuale più alta nelle motivazioni d'acquisto, legate alla novità del prodotto, elemento questo che spiega l'evoluzione di un canale considerato maturo e in realtà capace di intercettare il pubblico dei fedelissimi, allargandolo con l'aggiornamento costante del catalogo;
- uno degli indici di penetrazione più alti, secondo solamente a farmacia e grande distribuzione: con un'età media evidentemente concentrata nel cluster sopra i 55 anni e oltre ma anche con una quota interessante, soprattutto maschile, nella fascia sotto i 25 anni;
- una clientela più trasversale dal punto di vista socio-economico come avviene anche per le catene mono-marca e per quelle della grande distribuzione;
- una frequenza più alta, assieme alle profumerie, nel Mezzogiorno rispetto al resto del Paese a conferma della capacità di sostituzione che presentano le vendite dirette rispetto agli altri canali.

All'interno del vasto panorama delle vendite a domicilio, che conta oltre 50 aziende - totale delle aziende di vendita diretta registrate nelle due principali associazioni di rappresentanza in Italia, Avedisco e Univendita - operanti in Italia, si rileva, in primo luogo, una polarizzazione legata alla dimensione del giro d'affari. La distribuzione per classi di fatturato vede due grandi cluster contendersi il primato, a livello numerico, sul panorama delle vendite dirette a domicilio di cosmetici in Italia: le aziende fino a 10 milioni di euro (52,6%) e quelle oltre il 31% sul totale del campione. Si tratta di aziende dal carattere eterogeneo (alcune di esse sono nate meno di dieci anni fa), mentre altre, specializzate su linee di prodotto di nicchia sono in lenta - ma costante - crescita da oltre vent'anni. Differenti considerazioni valgono per le grandi aziende, spesso multinazionali e con grandi volumi distributivi, che si collocano (con l'incidenza del 16%) nella classe compresa tra i 100 e i 150 milioni di euro di fatturato: queste aziende ben esprimono la continuità storica e l'ampia gamma di caratteristiche positive del canale, con realtà presenti sul mercato, mediamente, da oltre cinquant'anni.

“Siamo davanti - ha commentato Nadio Delai, presidente Ermenia - ad un anello virtuoso della filiera cosmetica, che porta a casa il segno “più” su un mercato interno che in realtà presenta nel 2014 molti segni “meno”. È grazie alla sua forza anticiclica che il canale ha attraversato, crescendo con costanza, gli anni della crisi. Alla base di tutto questo c'è una professionalità, consolidata ma che sa anche evolvere, propria delle aziende intervistate: esse sanno investire più di altri canali della cosmetica su un valore che il mercato ha saputo riconoscere, quello della fiducia. È quanto viene confermato dai dati analizzati dal Centro Studi di Cosmetica Italia che, per i consumatori fedeli al canale delle vendite dirette, evidenzia: la più alta fedeltà di spesa, sia relativamente ai valori che ai prezzi; la percentuale più alta nelle motivazioni di acquisto, legate alle novità di prodotto; uno degli indici di penetrazione più alti con un'età media concentrata nei cluster maturi e una domanda maschile inaspettatamente diffusa”

In secondo luogo si vede come l'impatto della cosmetica sul fatturato aziendale sia consistente rispetto a prodotti per la casa, per il wellness, per l'abbigliamento, per l'alimentazione, per i giocattoli e per molto altro. I prodotti cosmetici e per la cura della persona rappresentano mediamente il 39% in Italia, con un picco del 61% per le aziende aventi un fatturato maggiore. Interessante è anche, scorrendo le risposte, l'ammontare delle aziende (per lo più di grandi dimensioni) dedicate interamente alla distribuzione dei prodotti cosmetici, che raggiunge il 25%. Così come interessante è la diversificazione di questo campione di aziende (evidenziato dall'elevata deviazione standard) sul tema specifico.

La situazione italiana si conforma abbastanza bene rispetto ad altre realtà, come mostrano i dati provenienti dall'Associazione europea delle vendite dirette (SELDIA - The European Direct Selling Association) e dall'Associazione mondiale (WFDSA - World Federation of Direct Selling Association), che proiettano le vendite dirette di prodotti cosmetici in Italia sino ad un 32% del totale.

Un dato, questo, che considerando le informazioni raccolte dalle due associazioni menzionate, appare essere rappresentativo anche se probabilmente sottostimato qualora si consideri la mancanza di importanti attori del panorama italiano, che invece sono presenti nel campione considerato dall'indagine. Va anche notato come, a livello mondiale, i valori più elevati riguardanti le vendite a domicilio di prodotti cosmetici siano propri di aree come l'America del Sud (66%, con una punta dell'84% in Brasile) e come l'Europa Centrale e dell'Est (61% in media, con punte del 67% in Polonia e Ucraina), storicamente caratterizzate da differenti modalità distributive e con una tradizione di empatia per quanto riguarda il rapporto venditore a domicilio/cliente.



“Siamo molto soddisfatti di prendere parte, per la prima volta, ad un incontro in cui le Vendite Dirette e i prodotti cosmetici sono messi a confronto per approfondire le dinamiche di un canale vincente. Il settore della cosmesi - ha dichiarato Giovanni Paolino, Presidente AVEDISCO - rappresenta nel nostro modello di business un comparto significativo che pone in evidenza i valori fondamentali della nostra attività: l'importanza delle relazioni, la professionalità degli incaricati e il valore aggiunto di una costante formazione risultano le chiavi per il successo. Il supporto di Cosmetica Italia è indispensabile per una panoramica completa della cosmesi e permette, in questa occasione di incontro fra associazioni, di condividere conoscenze e competenze creando un network utile a tutti i partecipanti. Sono onorato di aprire le porte di AVEDISCO per un confronto primo nel suo genere, che mi auguro possa solo essere l'inizio di una preziosa sinergia”

Durante la conferenza del 29 ottobre sono stati presentati i due casi imprenditoriali di Just Italia e LR Health&Beauty

JUST ITALIA

Daniela Pernigo, Direttore Marketing di Just Italia
"Il Valore della Relazione nel Party come generatore di business"

Dal 1984 i cosmetici naturali svizzeri Just raggiungono le case italiane a partire da Verona, dove ha sede Just Italia. Da sempre la nostra Azienda sceglie il Party a domicilio come unica modalità distributiva: quest'esperienza di successo ci porta oggi a riflettere su un aspetto fondamentale della Vendita Diretta. Parliamo della Relazione: vedremo come questo elemento è parte integrante e distintiva del nostro sistema di vendita e come può essere utile – anzi fondamentale – per generare un business di successo. Rifletteremo sul passaggio dal "Valore della Relazione" alla "Relazione di Valore": scendere nel dettaglio delle modalità con cui la Relazione si mette in gioco nel business è irrinunciabile per le aziende di vendita diretta che, protagoniste di una crescita che negli ultimi anni si è rivelata notevole, possono farne consapevolmente una leva strategica.

LR HEALTH&BEAUTY

Antonello Badanesi, Amministratore Delegato LR Health&Beauty Italia
"Dal word of mouth alla shopping experience: le nuove frontiere della bellezza"

"More quality for your life", questa la filosofia di LR nella cui sede di Ahlen in Germania vengono prodotti oltre 600 referenze commercializzate in più di 30 Paesi. Prodotti che spaziano dalla cosmesi alla cura della persona, dai profumi agli integratori alimentari. Troppo spesso l'attenzione delle aziende è rivolta quasi esclusivamente al prodotto. LR mette al centro i suoi interlocutori principali, ossia le persone, le forze di vendita, i collaboratori, i clienti veri e propri. La relazione diventa così immediata e coinvolgente. La leva più importante è fare in modo che quello che si dichiara venga mantenuto. Nella vendita diretta la Shopping Experience è differente. Le persone cercano un coinvolgimento emotivo che in profumeria non trovano. Per di più, si acquista un prodotto con la reale testimonianza di chi l'ha provato.

“Le caratteristiche della vendita a domicilio si sposano perfettamente con le esigenze della clientela dei prodotti cosmetici” ha affermato il presidente di Univendita **Ciro Sinatra, che prosegue “A fare la differenza, rispetto ad altri canali di vendita, è la possibilità di avere una dimostrazione personalizzata e di testare i prodotti. Non dimentichiamo che un grande elemento di forza della vendita a domicilio è proprio il contatto diretto con i clienti attraverso gli incaricati alla vendita: è grazie a questo rapporto privilegiato che le aziende associate hanno il polso dell'evoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori”**



In terzo luogo si registra che il canale delle vendite dirette risulta in piena tenuta, impegnato ad investire e a creare lavoro. I dati segnalati dal campione sono pienamente allineati con l'andamento dell'industria, già descritto sopra. Anche le indicazioni internazionali vanno nella stessa direzione: i primi 5 mercati europei (in ordine: Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Polonia) sono in costante crescita, per oltre 15 miliardi di euro di fatturato complessivi, dei quali circa 2,3 miliardi di vendite a domicilio solo in Italia (IVA esclusa). Come termine di paragone è da segnalare il dato globale delle vendite a domicilio nel mondo, di poco superiore ai 160 miliardi di euro di fatturato. Guardando alle graduatorie internazionali, l'Italia viene a posizionarsi al 14° posto nel mondo per volume d'affari, ben al di sotto dei primi 5 mercati in assoluto (Stati Uniti, Cina, Giappone, Corea e Brasile). Dati importanti, ancor più amplificati dagli andamenti segnalati attraverso gli indicatori macroeconomici di rilievo per le aziende italiane: occupazione, investimenti in ricerca e sviluppo e investimenti in comunicazione sono costanti o in aumento per la quasi totalità del campione. In quarto luogo si ricorda come il profilo degli operatori del settore privilegi la componente femminile. Lo scenario delle vendite a domicilio, ricostruito grazie alla triangolazione delle informazioni delle Associazioni italiane, di quelle internazionali e del sondaggio online, presenta interessanti spunti di riflessione, partendo dagli scenari internazionali per arrivare alle declinazioni nazionali. Degli oltre 96 milioni di venditori a domicilio/agenti attivi nel mondo (erano 79 milioni nel 2010), si contano circa 522.000 operatori italiani (dati 2013 WFDSA). Di questi, secondo la stima di Cosmetica Italia, 240.000 operatori sono dedicati al 100% al comparto cosmetico, pari a oltre

il 45% sul totale nazionale dei venditori. Gli operatori italiani incontrano i propri clienti attraverso una modalità face-to-face e/o party-plan (il 63% dei rispondenti, contro un 16% solo face-to-face, ben distante dal 65% stimato in Europa dalla SELDIA). Tali operatori si riferiscono per lo più a 5-15 clienti (nel 58% dei casi), i quali vengono contattati inizialmente dietro segnalazione di amici/parenti/conoscenti (per il 70%); mentre compiono, in media, 10 visite l'anno. Queste importanti figure professionali (che a livello europeo contano oltre 12,7 milioni di operatori), sono rappresentati per il 78% da donne e per il 76% da occupati con modalità part-time. Secondo una stima basata su dati Avedisco e Univendita l'occupazione femminile si aggirerebbe attorno all'85%. Si sottolinea infine la specializzazione skin-care nella distribuzione dei prodotti cosmetici. In linea con il percepito comune per i brand e per i prodotti più conosciuti delle grandi aziende multinazionali del settore, il questionario online ha evidenziato un panorama italiano fortemente votato allo skin-care, con l'84% delle aziende rispondenti dedicate alla distribuzione di prodotti cosmetici dedicati al viso, con una stima mercato del 29% a valore per l'intero segmento delle vendite dirette a domicilio in Italia. Segue l'insieme di gamma per i prodotti di make-up: già in forte crescita negli ultimi esercizi grazie alle superfici specializzate e alla distribuzione monomarca, anche per quanto riguarda le vendite dirette si segnala una presenza media distributiva superiore al 30%, con un peso complessivo del 16%. Il segmento dedicato alla cura e all'igiene del corpo risulta fondamentale, così come i prodotti dedicati ai capelli (stima del 9% di mercato) e la profumeria alcolica, presente a catalogo in quasi il 40% delle aziende del settore, con un peso vicino all'11% sul totale.

1975-2015: LA RASATURA FESTEGGIA CON BIC® I SUOI PRIMI 40 ANNI

Sicuro, pratico e accessibile, con la sua comparsa ha rivoluzionato le abitudini di rasatura di donne e uomini. Dall'Homo habilis al moderno hipster, storia di un prodotto diventato icona

BIC®, brand leader mondiale nei prodotti di scrittura, accendini, rasoi e prodotti promozionali, che da più di 60 anni rispetta la tradizione di offrire ai consumatori prodotti di alta qualità, accessibili a tutti, ovunque. Grazie a questa risoluta dedizione, BIC® è diventato uno dei brand più riconosciuti al mondo e i suoi prodotti vengono venduti in oltre 160 paesi. Celebre come i suoi "fratelli", la Penna a sfera e l'Accendino, il rasoio BIC® festeggia l'importante traguardo dei primi 40 anni. Con 60 miliardi di pezzi venduti nella sua storia ha rivoluzionato il tradizionale modo di concepire la rasatura rendendola sicura, pratica e accessibile. Nel 1975 il Barone piemontese Marcel Bich, forte del trionfo mondiale ottenuto con il lancio della Penna a sfera e dell'Accendino, lanciò il primo rasoio BIC® composto da un solo pezzo con lama integrata, sicuro e venduto ad un prezzo contenuto. Fu subito un grande successo che portò BIC® nel 1979 a introdurre negli USA il primo rasoio femminile che in poco tempo ha fatto scoprire alle donne di tutto il mondo le grandi potenzialità di questo strumento e che oggi continua a premiare BIC® mettendolo al 1° posto in Italia - secondo dati Nielsen - nel segmento dei rasoi femminili non ricaricabili. Attento interprete delle esigenze femminili, da anni BIC® invita le donne, che spesso approfittano dell'assenza o della distrazione del proprio uomo per appropriarsi del suo rasoio, a "rubargli il cuore, non il rasoio", proponendo tante soluzioni pensate per la delicata pelle delle donne, tra queste, BIC® Pure 3 Lady, tra i rasoi più amati di sempre. Per la gamma maschile l'ultima novità lanciata sul mercato italiano è BIC® Flex 4, il rasoio con 4 lame mobili indipendenti che garantisce ad ogni uomo un'esperienza di rasatura accurata e morbida. Ogni anno, in tutto il mondo, BIC® vende 2,6 miliardi di pezzi che lo confermano quale grande protagonista della rasatura che da 40 anni dedica a donne e uomini prodotti pensati per rispondere al meglio alle loro esigenze senza rinunciare a sicurezza e qualità.



PAGLIERI: L'ESSENZA AUTENTICA DEL NATALE

In occasione del periodo natalizio, Paglieri torna alle origini, proponendo una fragranza dalle connotazioni moderne e contemporanee, perfetta come regalo di Natale

Paglieri in occasione del Natale ritorna alle origini della sua vocazione profumieristica, con un prodotto appena nato e di altissimo livello.

Una fragranza decisa, fresca ed intensa, che svela, con sofisticata eleganza, il carisma di chi la indossa: Paglieri Essenza Autentica. Tocchi sferzanti di bergamotto, uniti alle rigorose note verdi delle foglie di violetta, incontrano, in testa, la freschezza trasparente delle note acquatiche, per un'immediata sensazione di vitalità.

L'anima di questa fragranza svela un cuore deciso e raffinato. L'eleganza intramontabile della lavanda, unita alle note mediterranee del geranio, fanno da contrappunto alle delicate classicità della violetta. Nel fondo, il perfetto equilibrio delle note umide del muschio di quercia, unite ai tocchi tattili, morbidi e luminosi di cashmeran e sandalo, dona all'essenza un tocco armonico dal carattere unico e memorabile.

Ma i dettagli preziosi che rendono il profumo Paglieri Essenza Autentica il regalo di Natale perfetto, risiedono anche nel packaging estremamente curato.



PER IL NATALE 2015 LE AZIENDE DEL GRUPPO AUCHAN LANCIANO LE NUOVE SHOPPER TELETHON BY CRUCCIANI C

Dal 26 ottobre negli ipermercati Auchan, nei supermercati Simply, IperSimply e PuntoSimply e nei drugstore Lillapoix si può donare alla ricerca scientifica di Telethon acquistando le nuove shopper limited edition by Cruciani C. Un regalo solidale originale ed esclusivo per il Natale 2015

L'accessorio urban di tendenza di casa Cruciani torna a vestire le shopper dei supermercati, con un obiettivo solidale. Quest'anno sarà la Milano City in Tessuto Tecnico Ricamato, con effetto trapuntato e l'iconico simbolo a quadrifoglio della maison, a disegnare le shopper limited edition Telethon dei punti vendita Auchan, Simply e Lillapoix. Dopo l'edizione estiva dello scorso anno, si rinnova così la collaborazione con la casa di moda e accessoriistica italiana. Nei toni del verde bosco, fango scuro, rosso corallo, le shopper in edizione autunno-inverno saranno in vendita a 2,50 euro dal 26 ottobre presso gli ipermercati Auchan, i supermercati Simply, PuntoSimply e IperSimply, diretti e in franchising, e i drugstore Lillapoix. Il ricavato contribuirà alla grande raccolta fondi autunnale alle casse a favore della ricerca scientifica sulle malattie genetiche di Telethon, che da tredici anni accompagna la ricorrenza natalizia dei punti vendita del gruppo Auchan in Italia. Grazie alla generosità della clientela e all'impegno dei propri collaboratori, dal 2002 le tre catene hanno raccolto e donato alla Fondazione Telethon circa 26 milioni di euro.



PER NATALE 2015 TESORI D'ORIENTE APRE IL SUO TEMPORARY STORE ALLA STAZIONE TERMINI

*Tesori d'Oriente trasferisce il suo esclusivo
Temporary Store nella capitale italiana*

Tesori d'Oriente cambia destinazione in occasione delle festività invernali 2015 e sposta il suo Temporary Store presso la Stazione Roma Termini, a Roma. Dopo il successo delle scorse edizioni a Milano Tesori d'Oriente torna con un negozio più grande che vanta 40 mq di superficie.

Un grande luogo di incontro e di shopping esclusivo che accoglierà tutti i viaggiatori di passaggio e i visitatori alla ricerca di un regalo speciale per il Natale 2015! Il Temporary Store Tesori d'Oriente offre una vasta gamma di prodotti per la cura e la bellezza personale in un ambiente dalle atmosfere suggestive; il luogo ideale per regalarsi una coccola prima di prendere il treno verso le vacanze.

Dal 31 Ottobre all'11 Gennaio, dalle ore 8 alle 21 (orario continuato, tutti i giorni) presso il Temporary Store Tesori d'Oriente si potranno trovare le linee più classiche come Muschio Bianco o Mirra, le linee floreali quali Orchidea della Cina o Viola del Nepal, e le preziose Hammam e Royal Oud dello Yemen e la nuova delicata linea Japanese Ritual con olio di Tsubaki. Inoltre, come da tradizione, Tesori d'Oriente ha realizzato diversi preziosi cofanetti regalo: con cornice portafoto, con la lanterna orientale, con bauletto portagioie. Le linee regalo Tesori d'Oriente uniscono i prodotti best seller e maggiormente apprezzati ad un dono speciale che cattura l'essenza di un brand dedicato alla cura e alla bellezza del corpo. Le confezioni regalo sono disponibili nelle diverse e preziose fragranze Tesori d'Oriente, e saranno acquistabili nel Temporary Store. Il concept è stato progettato e realizzato da Retail Group, società attiva nel circuito delle principali stazioni italiane attraverso un innovativo sistema di Temporary Store.



NUVENIA SI AFFIDA AL MARKETING COLLABORATIVO DI TRND PER FAR CONOSCERE LA NUOVA TECNOLOGIA "ROLLA, PRESSA, VIA™"

*Alle donne piace parlare tra loro di temi
tutti al femminile, così Nuvenia si affida
alle tecnologie di marketing collaborativo
di trnd per stimolare il passaparola sulla
nuova tecnologia "Rolla, Pressa, Via™"*



Nuvenia, storico brand di assorbenti femminili, da sempre desidera amplificare la vita delle donne durante il ciclo e per questo ha recentemente sviluppato una nuova tecnologia con un sistema unico di chiusura che permette di sigillare la bustina su tutti i lati, per gettare l'assorbente in modo igienico e in tutta discrezione. Viste le capacità comunicative delle donne, che agevolano il processo di passaparola, Nuvenia si affida a nuove tecniche di marketing collaborativo. Nel progetto saranno coinvolte 4000 donne da tutta Italia nella campagna di word of mouth firmata trnd e, nelle pause pranzo fra colleghe o durante le serate tra amiche, potranno farsi ambasciatrici della nuova tecnologia Nuvenia. "Sappiamo che le donne oggi sono multitasking, dinamiche e sempre in movimento e abbiamo studiato questa nuova tecnologia per aiutarle nella loro vita.

Con questa campagna vogliamo parlare da vicino con loro, sentire come valutano il nostro nuovo prodotto e sapere se e come possiamo migliorare ancora" dichiara Daniele Zecchinon, Brand Manager Nuvenia Italia, che prosegue, "per noi l'ascolto del cliente è essenziale, per questo ci aspettiamo molto da questa campagna di marketing collaborativo con trnd".

La nuova campagna è destinata a far scoprire il prodotto e allo stesso tempo a promuovere l'iniziativa "Donne coi fiocchi", in collaborazione con AIRC, destinata al sostegno della ricerca sui tumori femminili. Per tutto il mese di ottobre e novembre, infatti, Nuvenia devolgerà 10 cent per ogni confezione venduta. "Siamo sicuri che le nostre tender si faranno volentieri portavoce dell'iniziativa e, grazie al materiale informativo e il supporto che forniamo, sensibilizzeranno le amiche su un tema così importante e delicato come quello dei tumori femminili" dichiara ancora Milvia Bonvicino di trnd.





CESARE CASAGRANDE È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO DI VIROSAC

Cambio al vertice dell'azienda trevigiana: a Pasquale Imperiale succede Cesare Casagrande che guarda ai mercati esteri

Cesare Casagrande è il nuovo Amministratore Delegato di Virosac, azienda trevigiana con sede a Pederobba, specializzata nella produzione di sacchi per i rifiuti e la gestione della casa.

Il manager ha maturato una lunga carriera in multinazionali di beni di largo consumo (Procter & Gamble, Beiersdorf) e in aziende leader a livello nazionale (Cadey, Manetti & Roberts) ricoprendo incarichi direttivi in Italia e all'estero.

Casagrande prende il posto di Pasquale Imperiale, AD di Virosac dal 2012, che rimane nel CDA. La continua ricerca di creazione del valore è l'obiettivo strategico sul quale il nuovo AD di Virosac Cesare Casagrande baserà l'espansione del marchio, a livello nazionale e nei principali mercati esteri.

"La superiore qualità del brand - dichiara Casagrande, - combinata alla continua innovazione dei prodotti e dei processi, rafforzeranno la crescita del marchio Virosac nel top ranking del mercato nazionale, in termini di quote di mercato." L'allargamento qualitativo dell'assortimento Virosac nei diversi canali della Grande Distribuzione rimane uno dei driver di sviluppo dell'azienda. Saranno comunque valutati e rafforzati anche in questo ambito la diversificazione e la ricerca di nuove opportunità di crescita del marchio Virosac, per aumentare la conoscenza e la diffusione del Brand nelle famiglie italiane.



IL BEAUTY CASE PER LE VACANZE DI NATALE: VIAGGIA CON UN SORRISO SANO FIRMATO MERIDOL

Il Sistema meridol® è l'alleato perfetto per proteggere le gengive dall'irritazione, anche durante i tuoi viaggi

Meridol aiuta i viaggiatori delle feste nella preparazione di un efficiente beauty "a prova di viaggio", composto da dentifricio, collutorio e spazzolino del sistema meridol, pensato appositamente per proteggere le gengive mantenendole sane ogni giorno.

Soprattutto durante le vacanze, infatti, il cambiamento delle abitudini di vita ed alimentari può portare all'insorgere di fastidi come l'irritazione gengivale.

Con l'obiettivo di sostenere tutti coloro che decidono di partire, meridol® suggerisce questa combinazione di prodotti indispensabili per l'igiene orale quotidiana che, progettati per favorire la naturale rigenerazione del tessuto gengivale irritato, saranno gli alleati perfetti per affrontare qualsiasi viaggio.

Le gengive sanguinanti sono un sintomo dell'irritazione gengivale causata dai batteri.

Se non curata, l'irritazione può portare a problemi più gravi come la parodontite.

meridol® combatte la causa principale dell'irritazione, non semplicemente i suoi sintomi, con un'azione immediata e duratura.





Moltiplica le tue opportunità di business



ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone

BOLOGNA 13-14
2016 GENNAIO

MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by



Official Partner



With the Patronage of



FORMNEXT POWERED BY TCT: TECNOLOGIE ADDITIVE IN FIERA A FRANCOFORTE

Dal 17 al 20 novembre 2015 a Francoforte debutta formnext powered by tct, l'innovativa piattaforma espositiva dedicata alle tecnologie additive.



All'interno del cuore pulsante dell'economia europea, Francoforte, si svolgerà la prima edizione di formnext powered by tct, una nuova manifestazione dedicata alla meccanica del futuro, agli espositori delle tecnologie additive, della produzione di tecnologie e stampi, nonché dei settori di sviluppo prodotti e produzione. Nel contesto di una manifestazione che riunisce molti leader di mercato nell'imponente padiglione 3, sarà possibile presentare i propri prodotti e servizi a professionisti del settore altamente qualificati provenienti da tutto il mondo, tra cui tecnici, sviluppatori di prodotto, gestori di processi, dirigenti, amministratori delegati e proprietari. La disposizione del padiglione, situato all'interno del polo fieristico di Francoforte permette agli espositori di avvalersi della migliore presentazione possibile e di eccezionali opportunità di networking.



“Attualmente il processo produttivo si trova ad affrontare molte difficoltà in termini di efficientamento energetico, risparmio di materiale, riduzione del peso, personalizzazione dei prodotti e roll-out su scala globale. formnext dimostra come queste difficoltà possano essere superate già nella fase di sviluppo del prodotto” dichiara Sasha Wenzler, Responsabile formnext di Mesago.

A partire dal 2015, formnext si rivolgerà, dunque, soprattutto ai responsabili di produzione e dell'approvvigionamento tecnico delle industrie manifatturiere di quasi tutti i settori, offrendo loro spunti preziosi per rendere più competitiva la produzione a livello nazionale ed internazionale. Le tecnologie additive, nello specifico, offrono straordinarie opportunità per l'industria, sia a livello di sviluppo prodotto che di produzione e dell'approvvigionamento tecnico delle industrie manifatturiere di quasi tutti i settori, offrendo loro spunti preziosi per rendere più competitiva la produzione a livello nazionale e internazionale.”



L'importanza di scegliere i materiali di base più adatti per un determinato componente sarà al centro dello speciale evento organizzato da formnext durante l'edizione 2015: “dai materiali di base ai componenti”. L'impiego dei materiali di base sia nella produzione tradizionale (come lo stampaggio ad iniezione) sia nei processi di produzione additiva sarà illustrato in occasione di formnext, la fiera e conferenza internazionale sulle tecnologie additive e sul settore della produzione di utensili e stampi, dal 17 al 20 novembre a Francoforte sul Meno.

“Nella realizzazione di nuovi prodotti, i requisiti dei componenti devono costituire un aspetto fondamentale nella scelta dei materiali di base” afferma il professor Wolfgang Kollenberg di WZR ceramic solutions GmbH di Rheinbach e responsabile del comitato tecnico per la produzione additiva della Società tedesca delle tecniche per i materiali (DGM). Il professor Kollenberg ha sviluppato e organizzato l'evento speciale in collaborazione con formnext.



formnext

powered by:



International exhibition and conference
on additive technologies and tool making

Frankfurt am Main, 17 – 20 November 2015
formnext.com

Soluzioni e prodotti in fiera...

Tecnologie Additive/Stampa 3D
Produzione utensili e stampi
Realizzazione modelli e prototipi
Macchine utensili
Software e Hardware
Materiali/Componenti/Accessori
Metrologia/Quality
R&S, Formazione e Certificazioni

Where ideas take shape

...per le industrie manifatturiere e OEM

Automazione/Movimentazione
Automotive
Edilizia e Architettura
Consumer Health Care
Tecnologia dentaria/medica
Elettronica
Energia
Ricerca e Sviluppo
Elettrodomestici
Industria aerospaziale
Orologi e gioielli
Packaging

Per informazioni
Messe Frankfurt Italia
Tel. +39 02 880778.1 oppure scrivete a
daniele.lopizzo@italy.messefrankfurt.com

mesago
Messe Frankfurt Group

CLOE, IL PANNO INNOVATIVO IN TESSUTO ELASTICO DI CASA **CLENDY**

Cloe è un prodotto unico 100% in microfibra dall'elevata capacità assorbente, adatto a tutte le superfici, elegante e raffinato che lo rende molto più che un panno, un vero complemento d'arredo

Pulire le superfici e i pavimenti non è mai stato così facile e veloce! L'intento di Clendy è stato da sempre quello di migliorare la qualità della vita di tutti coloro che affrontano le piccole e grandi pulizie domestiche, rendendo meno "faticosa" la cura della casa. L'arma vincente di Clendy è rappresentata da un'offerta differenziata percepita dal consumatore finale; tutti i prodotti, infatti, sono espressione di novità e continua ricerca di qualità superiori. Il loro know how ha consentito di fidelizzare una clientela variegata che quotidianamente riconosce l'affidabilità del brand. Clendy è particolarmente sensibile alle esigenze del consumatore moderno. Ha realizzato, infatti, un prodotto unico nel suo genere, un panno dal sapore "vintage" ma che non invecchia nel tempo, affinché le faccende di casa diventino rapide e "piacevoli". Risultato? Rendere la tua casa splendente e brillante allo stesso tempo, senza rinunciare ad un tocco di classe. Il nuovo panno Cloe in 100% microfibra presenta una speciale trama elastica che ne esalta la capacità assorbente, pulendo rapidamente e senza fatica tutte le superfici.

Efficace sia da asciutto per catturare la polvere, sia da bagnato per igienizzare le superfici di tutta la casa. Ispirandosi ai colori terra, Clendy propone al consumatore due diverse tonalità di colore. È disponibile nelle versioni multiuso e pavimenti. L'elevata qualità della microfibra unita all'alto potere elettrostatico, consente di rimuovere l'unto e lo sporco con un semplice gesto senza lasciare aloni o striature nonché mantenere pulite più a lungo tutte le superfici anche quelle più delicate. Il panno, lavabile in lavatrice a 60°, è ultra resistente e mantiene inalterate le sue caratteristiche anche dopo frequenti lavaggi.



HOME & CARE

CLENDY S.P.A.
C.so Europa, 72
80127, Napoli
www.cleddy.it

WWW.CLENDY.IT

IL PANNINO CHE NON CONOSCE ETA'



ph. Luciano D'Amico



CLOE

Pulire le superfici e i pavimenti non è mai stato così facile e veloce!



HOME & CARE



YOU, I DETERGENTI RIVOLUZIONARI PER LA CURA DELLA CASA E IL BENESSERE DELLA PERSONA

Più sani, ultra efficaci, ricaricabili

La sua formula ultra efficace è frutto di più di 15 anni di ricerche nei nostri laboratori, esperti in chimica vegetale. YOU è la risposta giusta al desiderio di una maggiore sicurezza e salute per tutta la famiglia senza dover rinunciare all'efficacia. La formula dei detergenti YOU è più sicura poiché non contiene sostanze petrolchimiche ed è realizzata con ingredienti più rispettosi per la salute delle persone e del pianeta, come estratti vegetali provenienti da piante, frutta, fiori, olii essenziali, minerali rinnovabili e acqua. YOU ha inoltre un approccio allegro e moderno alle pulizie domestiche, offrendo detergenti efficaci, che puliscono velocemente e senza sforzi ma anche intelligenti e dal design moderno e frizzante. YOU porta all'interno del mercato un'altra straordinaria innovazione: il pratico sistema delle ricariche concentrate, conveniente, che contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce spesa! Questa innovazione consente di comprare una sola volta la bottiglia che è realizzata con un PET nobile ma 100% riciclabile, in grado di durare a lungo nel tempo. I successivi acquisti, quindi, saranno le ricariche, che consentono un notevole risparmio di plastica e di emissioni di CO₂, riducendo notevolmente l'impatto ambientale. E il peso della spesa si riduce drasticamente! YOU è l'alleato ideale per le pulizie domestiche: sicuro, efficace ed è rispettoso della salute!

I prodotti della gamma YOU sono dermatologicamente testati, non testati su animali, nichel free e non irritanti, senza profumi sintetici, senza coloranti e profumi sintetici e 100% biodegradabili.

*Fonte Nielsen: It Drug MAT 12/07/2015



La gamma YOU si inserisce all'interno di un contesto di mercato molto favorevole, nonostante la maggior parte dei mercati abbia vissuto negli ultimi anni una grave flessione dei fatturati (Mercato detergenti piccole superfici liquide: vendite valore 293Mio€, +0.1% - vendite confezione 113Mio +1.9%*). Inoltre l'approccio delle aziende della categoria sta cambiando verso una maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente, che per anni ha dovuto sopravvivere agli scarichi di materiale dannoso. Stanno quindi nascendo numerose iniziative di prodotti ecologici ed ecosostenibili, in grado di rispettare e preservare la salute del pianeta. *Ma alla salute delle persone, chi ci pensa?* Ecco che nasce la gamma YOU che si pone la missione di rispettare la salute delle persone attraverso l'uso di prodotti per la detergenza non dannosi e 100% più sani. YOU è la prima rivoluzionaria gamma di detergenti per la pulizia della casa realizzata con ingredienti attivi 100% di origine vegetale, che garantisce 100% efficacia pulente.

you
Purificato Naturalmente

MAPA SPONTEX ITALIA SPA
Via San Giovanni Bosco 24
20010 Pogliano Milanese (MI)
www.spontex.it

La rivoluzione per un pulito più sano

Da ingredienti 100% di origine vegetale nasce la gamma di detergenti

100% POTENTE NATURALMENTE

YOU, il detergente rivoluzionario per la cura della casa
e il benessere della famiglia.

NOVITÀ!



100% PIÙ SANO PER TE

100% INGREDIENTI ATTIVI DI
ORIGINE **VEGETALE**

100% EFFICACE

100% RICARICABILE

YOU
Potente Naturalmente

La formula di YOU è super efficace e più sicura per te, per la tua famiglia, per i tuoi amici a quattro zampe e per l'ambiente, poiché contiene estratti vegetali provenienti da piante, frutta, fiori, olii essenziali, minerali rinnovabili e acqua. Inoltre, il pratico sistema delle ricariche concentrate è conveniente, contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la tua spesa!

Biodegradabile, riciclabile, non testato su animali, senza profumi e coloranti sintetici, efficacia testata (test di laboratorio indipendenti).



DIFFUSORI ELETTRICI LUMINOSI FELCE AZZURRA ARIA DI CASA BY PAGLIERI

Felce Azzurra ha studiato ed introdotto una nuova tipologia di erogazione con il diffusore elettrico che unisce alla nuova modalità di funzionamento, un design innovativo e il plus della spia luminosa.

Il diffusore Elettrico Luminoso Puro Benessere Talco Classico diffonde, oltre all'inconfondibile fragranza classica Felce Azzurra, una soffusa luce e dona un'atmosfera di benessere e di serenità agli ambienti.

Il profumatore d'ambiente è disponibile nella versione set con erogatore e nella singola ricarica. Le ricariche sono disponibili anche nelle seguenti varianti: talco e lavanda, talco e fiori di ciliegio, fiori bianchi e aloe, bergamotto e zenzero e talco e muschio bianco.

MICROFIBRE PLUS ASCIUGAMANI, IL PANNO IN MICROFIBRA CHE NON LASCIA ALONI BY VILEDA

Vileda Microfibre Plus Asciugapiatti è un panno in microfibra di altissima qualità che, sfruttando una tecnologia esclusiva e brevettata del Gruppo Freudenberg (Evolon), da una parte garantisce un pulito splendido e senza aloni e dall'altra massima assorbenza.

Rimuove efficacemente tutti i tipi di sporco e, dopo il suo impiego, il panno asciuga due volte più velocemente di un normale strofinaccio in cotone. Vileda Microfibre Plus Asciugamani è lavabile in lavatrice.



PROTEGGI I TUOI CAPI CON BUSTA SALVABUCATO COLORI BY IDEE INNOVATIVE

Busta Salvabucato Colori ha un inserto di tessuto innovativo di microfibra di poliestere e poliammide che assorbe il colore, permette di lavare capi bianchi e capi colorati contemporaneamente garantendo un gran risparmio di tempo, acqua ed energia diminuendo il numero di lavaggi necessari. protegge i capi dallo shock da centrifuga e dall'infeltrimento, compresi lana e cashmere. Protegge i capi più delicati come reggiseni, calze, collant ecc. ed è garantita per circa 20 lavaggi fino a 60°.

IL CATTURA ODORI SPRAY IGIENIZZANTE DI EMULSIO NATURALE BY SUTTER

Nasce il Cattura Odori Spray Igienizzante di Emulsio Naturale, elimina i cattivi odori da qualsiasi tipo di ambiente, igienizza tessuti e arredi e purifica l'aria.

La sua formula senza allergeni (D.L. 65 del 14.03.2003), senza nichel (<0,1 ppm) e dermatologicamente testata rende il prodotto ideale anche per le persone più sensibili.

Inoltre è fatto con ingredienti di origine naturale e biodegradabili (i tensioattivi presenti nel prodotto sono facilmente e rapidamente biodegradabili in base al regolamento 648/2004/CE).

Scopri subito e prova anche gli altri prodotti della linea ilCatturaOdori di Emulsio naturale.

La sola in grado di unire formule 100% nature-friendly e tutta l'efficacia e l'esperienza di Emulsio. Qualunque sia il tuo desiderio di pulito.





SACCHETTI PROFUMA BIANCHERIA BY PAGLIERI

I Sacchetti Profuma Biancheria fanno parte della Linea Il Bianco di Felce Azzurra e regalano alla biancheria pulita e agli abiti riposti in cassetti e armadi, la piacevole profumazione Felce Azzurra.

Ogni confezione contiene quattro sacchetti profumati e sono disponibili in tre diverse fragranze. Profumo Classico: i sacchetti Profumo Classico rendono il bucato appena lavato profumato e con una freschezza persistente, grazie al rilascio graduale dell'inconfondibile profumo per sei settimane. Profumo Sensuale: i sacchetti Profumo Sensuale regalano al bucato appena lavato una fragranza sensuale e intensa che dura fino a sei settimane. Profumo Fiorito: i sacchetti Profumo Fiorito profumano il bucato pulito con una freschezza duratura. La specifica azione anti-odore li rende particolarmente indicati per l'uso in sacche da sport e borse da palestra.

TRE SPAZZOLE INNOVATIVE PER LA TUA CASA BY IDEE INNOVATIVE

Da Idee Innovative arrivano tre nuove spazzole dalla lunghezza di 10 metri con 60 applicazioni. PelucchiGo, la spazzola che pulisce ed asporta peli, polvere, capelli e grazie all'innovativa rondella in velcro posta nella parte inferiore della spazzola è capace di rimuovere gli infeltrimenti dai tessuti.

AcaroGo è invece una spazzola adesiva profumata che pulisce ed asporta peli, capelli e polvere. rimuove il 100% degli acari e particelle allergizzanti, proteggendo i tessuti per insediamenti futuri.

Infine BatteriGo, la spazzola adesiva profumata che pulisce ed asporta peli, capelli e polvere. rimuove il 90% dei batteri, proteggendo i tessuti per insediamenti futuri.



BRIXAN CANDIMOUSSE SPRAY BY GSG S.P.A.

La nuova Brixan Candimousse Spray, con la sua speciale formula a schiuma candeggina più sgrassatore, igienica e sgrassa le superfici della casa. Adatta per tutte le superfici, Brixan Candimousse Spray può essere utilizzata anche sui tessuti.

SCALA PRESENTA LA NUOVA LINEA DI AMMORBIDENTI CONCENTRATI CAREZZE BY DECO INDUSTRIE

Le profumazioni della nuova linea di ammorbidenti concentrati Carezze nel formato da 750 ml, creata in collaborazione con i maestri essenziali delle migliori case profumistiche, sono state studiate in linea con le ultime tendenze olfattive e garantiscono un effetto lunga durata sul capo. Ogni variante contiene pregiati Olii essenziali. Negli ultimi anni i gusti dei consumatori si sono evoluti e sono ricettivi a fragranze per bucato sempre più sofisticate e seducenti. Dalla classica nota di fresco pulito a profumazioni gustative e orientali.

Nascono quindi le tre varianti:

Scala magnolia e frutti rossi (variante fucsia)

Frizzante creazione olfattiva fruttata impreziosita da tocchi agrumati.

Il tutto poggia su un fondo ricco ed intenso di note fiorite per dare una sensazione di inebriante vitalità.

Scala Vaniglia e Fresia (variante gialla) Radiosa composizione olfattiva alla vaniglia resa leggera e seducente da accordi fioriti.

Evolve in un fondo intenso di note muschiate per donare una sensazione di delicato abbraccio.

Scala Fiordaliso e Gardenia (variante blu)

Freschissima fragranza con una partenza di note marine che evolve in cuore fiorito e un fondo di note ambrate e legnose

per donare una sensazione di fresco benessere.





VIVANESS 2016: LA BELLEZZA NATURALE INVITA AL SUO 10° ANNIVERSARIO

Per il suo decimo anniversario, il Salone Internazionale della Cosmesi Naturale, riserverà al suo pubblico e ai suoi oltre 200 espositori internazionali molte novità all'insegna dell'ispirazione, dell'innovazione e dell'informazione.



Dal 10 al 13 febbraio 2016, quando il settore biologico dell'intero mondo si riunirà al Centro esposizioni Norimberga in occasione di BIOFACH e VIVANESS, il Salone Internazionale della Cosmesi Naturale inviterà al suo 10° anniversario e, come si addice alla brava padrona di casa di una festa di compleanno riuscita, riserverà ai suoi ospiti un gran numero di highlight e di sorprese. Più di 200 espositori da circa 30 paesi riempiranno di vita il padiglione e il foyer del centro congressi, mentre il palco "VIVANESS on stage", nel padiglione 7°, prometterà una molteplicità di eventi professionali, presentazioni e sedute di trucco. Il VIVANESS è un vero e proprio eldorado del beauty per i buyer del commercio cosmetico alla ricerca di scoperte che siano fonte di ispirazione ed esclusive per la propria attività, ad esempio le proposte di numerosi marchi newcomer. Per la prima volta i visitatori potranno incontrare giovani aziende innovative che espongono cosmesi naturale "made in Germany" a uno stand collettivo del VIVANESS sostenuto dal Ministero federale dell'economia e dell'energia (BMWi); Breeze, la mostra speciale per newcomer e marchi di nicchia internazionali, continuerà inoltre a essere una vera isola del tesoro del beauty naturale per il pubblico. Nel 2016 il congresso del VIVANESS si trasferirà direttamente nel padiglione 7°, vale a dire nel bel mezzo dell'attività fieristica.

La manifestazione è un garante di conoscenze e know-how profondi sul settore, in crescita dinamica, della cosmesi naturale. Danila Brunner, responsabile di BIOFACH e VIVANESS dichiara: "Nel 2007 il VIVANESS si è reso indipendente e ha avuto luogo per la prima volta come salone a sé stante parallelo al BIOFACH. Nel 2016 l'incontro chiave del settore beauty internazionale festeggerà il suo 10° anniversario e, come si addice a un tale evento, il VIVANESS attenderà i suoi ospiti con un vivace programma collaterale. Invitiamo cordialmente i nostri clienti, espositori e visitatori a tuffarsi nel mondo della cosmesi naturale: vivete in prima persona il "VIVANESS on stage" e festeggiate debitamente questo compleanno insieme a noi, vi aspettiamo con piacere!". Anche nel 2016 il pubblico professionale potrà eleggere di nuovo i suoi favoriti per il Best New Product Award del VIVANESS fra tutti i prodotti iscritti dagli espositori allo stand novità del salone. Una delle ragioni principali che spingono a visitare la fiera è e resta la scoperta di trend e nuovi prodotti nel comparto cosmetico, un settore che vive in particolar modo di innovazioni e la cui dinamica, negli anni scorsi, è stata nel contempo dettata soprattutto dalla cosmesi naturale. Da ultimo si sono potuti scoprire qui ben 149 prodotti.

Nei mesi, dicembre
10 - 13.2.2016

VIVANESS2016
into natural beauty

International Fachmesse für Naturkosmetik
International Trade Fair for Natural Personal Care

Norimberga, Germania

10 - 13.2.2016

Accesso riservato
solo a visitatori professionali

VIVANESS 2016



10 years into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

VIVANESS. FA DELLA COSMESI NATURALE UN'ESPERIENZA UNICA.

Dovete averli visti: gli ultimi prodotti e i trend internazionali più importanti al **Novelties**. Da non dimenticare: votate i Vostri preferiti per il **Best New Product Award**! Tappe successive: lo **stand collettivo „giovani aziende innovative“** con start up nazionali e **Breeze** con nuovi marchi e label internazionali. Da portarsi assolutamente a casa: puro sapere specialistico al **Congresso VIVANESS**. Da non perdere in nessun caso: **VIVANESS on stage**, il nuovo palco promozionale. Il tutto in dettaglio al sito:

VIVANESS.COM



INSERITE L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA.

PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
Tel +39.02.28 51 01 06
Fax +39.02.28 50 76 23
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 11
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 10
visitorservice@nuernbergmesse.de



SilverCare
ONE

ZERO **Batteri**

L'ARGENTO CHE UCCIDE I BATTERI

 Made in Italy



silvercareone.com