

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



SAPONI & COSMETICI




100% PRODOTTO IN ITALIA CERTIFICATO HALAL

the **beauty shape**



Via Europa, 34
24060, Bolgare (BG) ITALY
Tel. +39 035 8354011
Fax +39 035 8354120


induPlast[®]
plastic packaging

info@induplast.it
www.induplast.it



Novembre - Dicembre 2016
Anno XXI - 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 Luisella Acquati

Collaboratori
Annalisa Aita,
Guido Dinardo,
Francesco Schianchi,

Con la partecipazione di
Nielsen Market Track Italia

Pubblicità & PR
Mte Edizioni

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Formagrafica s.r.l.
Carpi (MO)

- ▶ **4-5** SPECIALE II MERCATO ORAL CARE:
DENTIFRICI Dati Nielsen Holdings PLC
- ▶ **6-7** SPECIALE II MERCATO ORAL CARE:
COLLUTORI Dati Nielsen Holdings PLC
- ▶ **8-10** Speciale Prodotti Oral Care
- ▶ **12-13** Ethical: La prima linea Halal per il
canale della Distribuzione Moderna
- ▶ **14-17** Sana: Il naturale fa crescere gli affari
- ▶ **20-21** Marca 2017: Alcune novità all'insegna
dell'internazionalizzazione
- ▶ **22-23** Convegni: L'innovazione digitale
cambia il mondo Retail
- ▶ **24-26** Speciale Bellezza sotto l'albero
- ▶ **27** Regali per tutti i gusti
- ▶ **28** Da I provenzali confezioni
regalo certificate
- ▶ **30-31** La cosmetica è sempre più green
e Omia è il suo ambasciatore
- ▶ **32 e 34** Vettrine Persona



iPhone iPad
SmartPhone
Tablet

Available on the
App Store

SCARICA ORA DA
Google play

Available on
amazon



www.igiene-bellezza.com



36/37



38/40



41



42

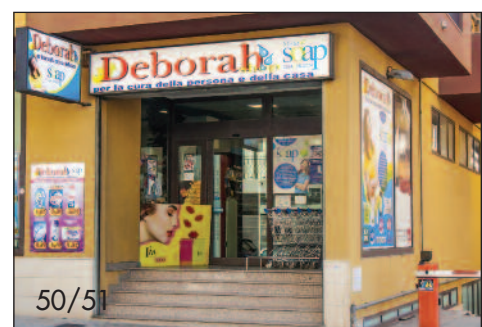
- ▶ **36-37** Oltre i grandi scenari della Distribuzione
- ▶ **38-40** Il mercato degli integratori alimentari nel Mass Market e Speciale integratori
- ▶ **41** Nuovi prodotti per nuovi mercati
- ▶ **42** Pulizia assicurata grazie alla tecnologia di casa Clendy
- ▶ **44-45** Osservatorio Assocasa: Trend in calo ma spazio all'innovazione
- ▶ **46-47** L'eleganza della comunicazione è una filosofia
- ▶ **48** Formnext 2016, per dare forma alle idee
- ▶ **50-51** In.Prof, la nuova dimensione del Retail specializzato
- ▶ **52-53** Homi 2016: gli stili di vita che piacciono al mondo
- ▶ **54-55** Vetrine casa



44/45



48



50/51



52/53

PUBLIREDAZIONALI

| | | |
|------------------------------|-------|--|
| CLENDY | 42 | www.clendy.it |
| FORMNEXT | 48 | www.formnext.com |
| I PROVENZALI/GRUPPO GIANASSO | 29 | www.iprovenzali.it |
| MIL MIL 76 | 27 | www.milmil.it |
| OMIA/MGA COSMETICI | 30-31 | www.mgacosmetici.it |

ELENCO INSERZIONISTI

| | | |
|------------------------------|---------------|--|
| CIBE LABORATORI | I Copertina | www.cibelaboratori.it |
| INDUPLAST | II Copertina | www.induplast.it |
| CIP4 | III Copertina | www.cip4.com |
| SPAZZOLIFICIO PIAVE | IV Copertina | www.piave.com |
| CLENDY | 43 | www.clendy.it |
| COSMOPROF | 33 | www.cosmoprof.com |
| EQUILIBRA | 25 | www.equilibra.com |
| FORHANS/URAGME | 11 | www.uragme.it |
| FORMNEXT | 49 | www.formnext.com |
| I PROVENZALI/GRUPPO GIANASSO | 29 | www.iprovenzali.it |
| MARCA | 18-19 | www.marca.bolognafiere.it |
| OMIA/LAB.MGA COSMETICI | 3 | www.mgacosmetici.it |
| VIVANESS | 35 | www.vivaness.com |

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

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ORAL CARE: *DENTIFRICI*

di Laura Salibba

Il mercato dei dentifrici rallenta la crescita dello scorso anno e appare in crescita contenuti in termini di valore (+0,6%) ma in leggero calo, a volume (-0,5%), rispetto ai dodici mesi precedenti. Il trend leggermente positivo in valore, rispetto all'andamento leggermente negativo a volume è da attribuirsi all'aumento del prezzo medio (+1,1%) che si attesta a 21,08€/Lt.

A livello territoriale, la crescita in termini di valore del Nord Italia, (in particolare del Nord-Est, dove si assiste ad un forte aumento del prezzo medio:

nielsen

NIELSEN HOLDINGS PLC (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.

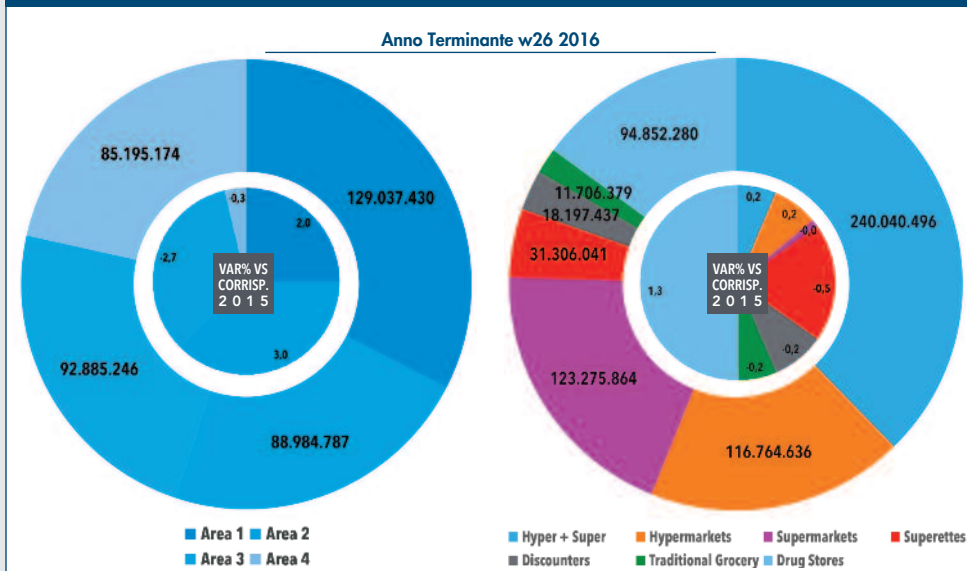
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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.

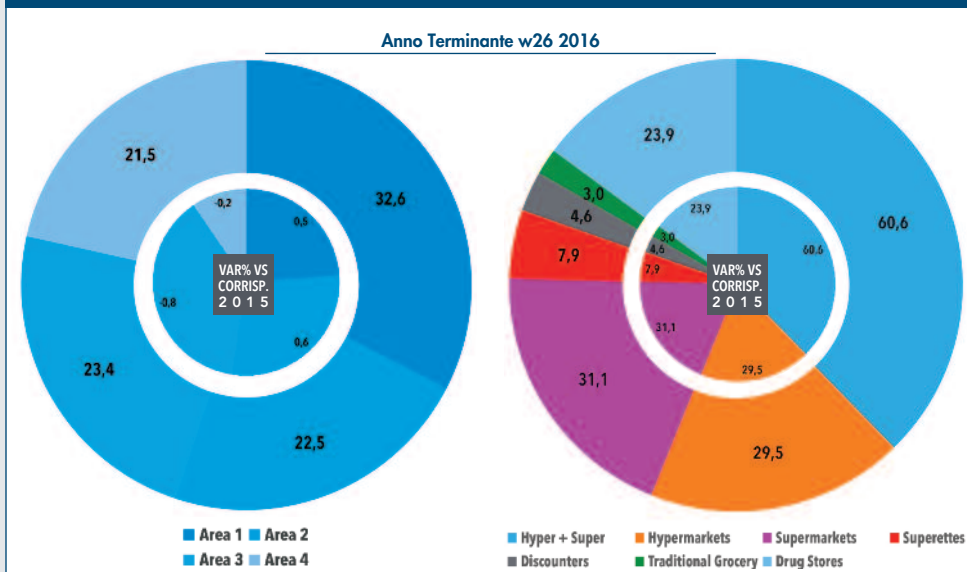
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

DENTIFRICI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



DENTIFRICI, grafico 3-4: SALES LOCATION VOL.

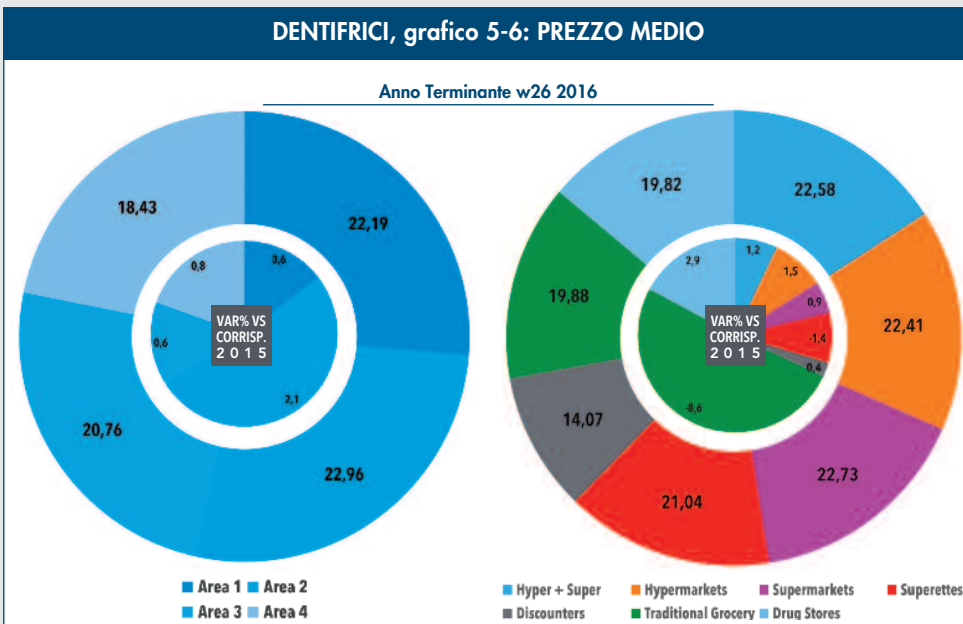


+2,1%, attestandosi a 22,96€/Lt), bilancia la perdita del Centro-Sud, trainata dal Centro (-2,7% valore; -3,3% volume). In termini di volumi, la crescita del Nord Italia (+1,2%) non riesce invece a bilanciare la perdita dei volumi del Centro-Sud (-2,2%).

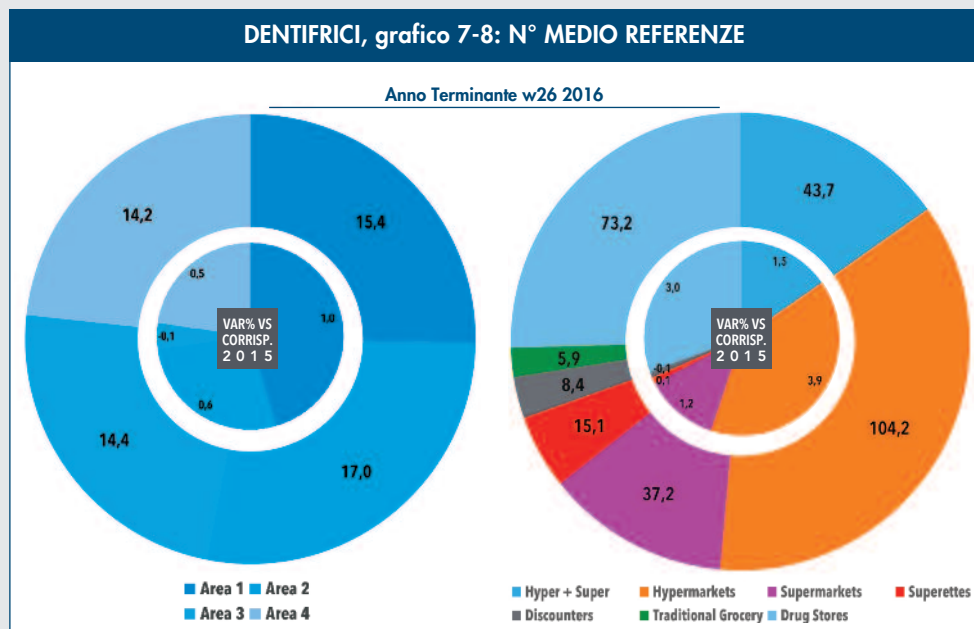
Le dinamiche di canale

Per ciò che riguarda le dinamiche di canale, il totale degli Iper+Super - che pesa per il 60,6% a valore e 56,6% a volume - mostra segnali di ripresa in termini di valore (+0,3%) mentre registra segnali leggermente negativi in volume (-0,9%). È interessante notare come il numero medio di referenze continui ad aumentare (+1,5) arrivando a 43,7 sku's. Ciò nonostante, la variabile che impatta

DENTIFRICI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



DENTIFRICI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE

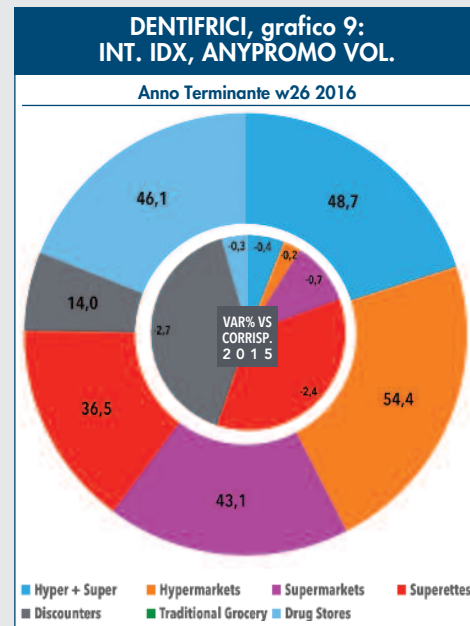


maggiormente sulle performance del canale sembra essere l'intensità promozionale, pari a 48,7% e in leggera diminuzione (-0,4pti) rispetto al periodo corrispondente. Sono comunque i Supermercati, con un peso del 31,1% a valore e 28,9% a volume, a dettare il passo dei trend. Nel canale, infatti, si osserva un trend stabile in valore (-0,1%) ma negativo in volumi (-1,0%).

Superette ancora in sofferenza (-6,2% a valore; -4,9% a volume), nonostante un prezzo medio in diminuzione (-1,4%). Il canale, quindi, sembra pagare il minore utilizzo della leva promozionale: 36,5% in calo di 2,4 p.ti. Molto bene sembrano andare i Drugstore, che continuano a crescere sia a valore (+5,9%) sia a volume (+2,9%), grazie a un prezzo medio di 19,82€/Lt che, seppure in crescita (+2,9%), resta più basso rispetto

al mercato (indice di prezzo: 94) e a un'intensità promozionale (46,1%) stabile e in linea con Iper+Super. Il canale cresce anche grazie all'importante allargamento dell'offerta con 73,2 sku's (+3,0 sku's). Dopo la crescita dello scorso anno i Discount mostrano trend negativi sia a valore (-4,8%) sia a volume (-5,2%), a causa del lieve aumento del prezzo medio (+0,4%) e del minor ricorso alla leva promozionale (-2.7 p.ti: 14%).

DENTIFRICI, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ORAL CARE: COLLUTORI

di Laura Salibba

I colluttori continuano a performare bene nel mass market sulla scia dell'anno precedente, crescendo sia a volume sia a valore (+5,0% rispettivamente): questa dinamica può essere spiegata considerando l'aumento dell'offerta (+0,3sku's) caratterizzata da prodotti con posizionamento di prezzo in linea con il mercato. Infatti, il prezzo medio che si attesta a 6,65 €/Lt, è stabile rispetto ai dodici mesi precedenti.

Guardando il mercato dal punto di vista geografico, la crescita riguarda tutte le aree, che crescono più a volume

nielsen

NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN)

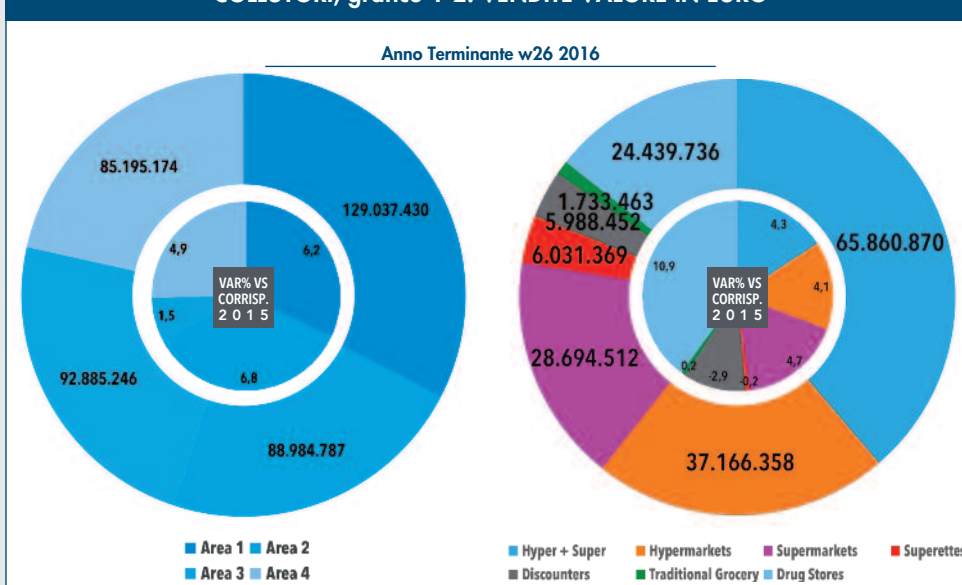
è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto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

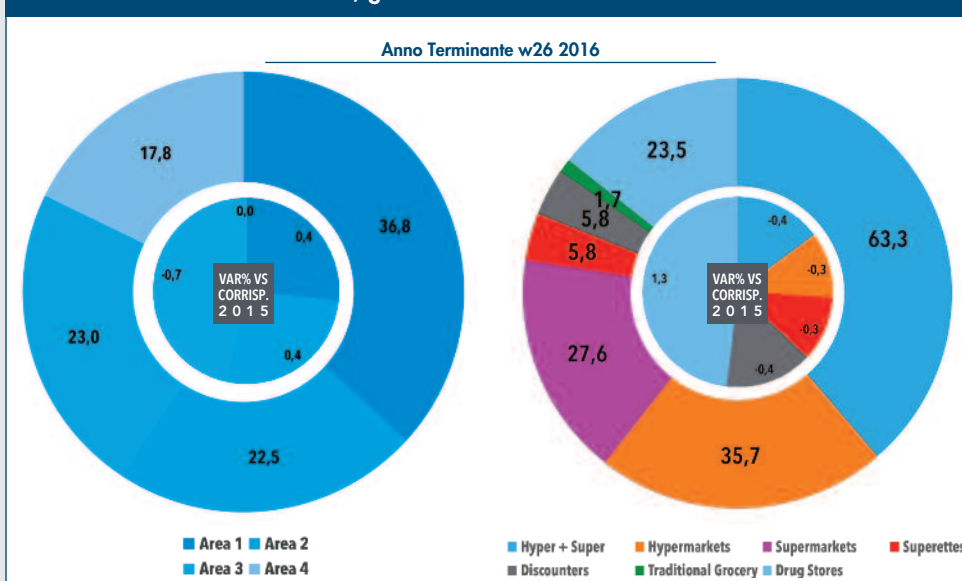
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

COLLUTORI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



COLLUTORI, grafico 3-4: SALES LOCATION VOL.

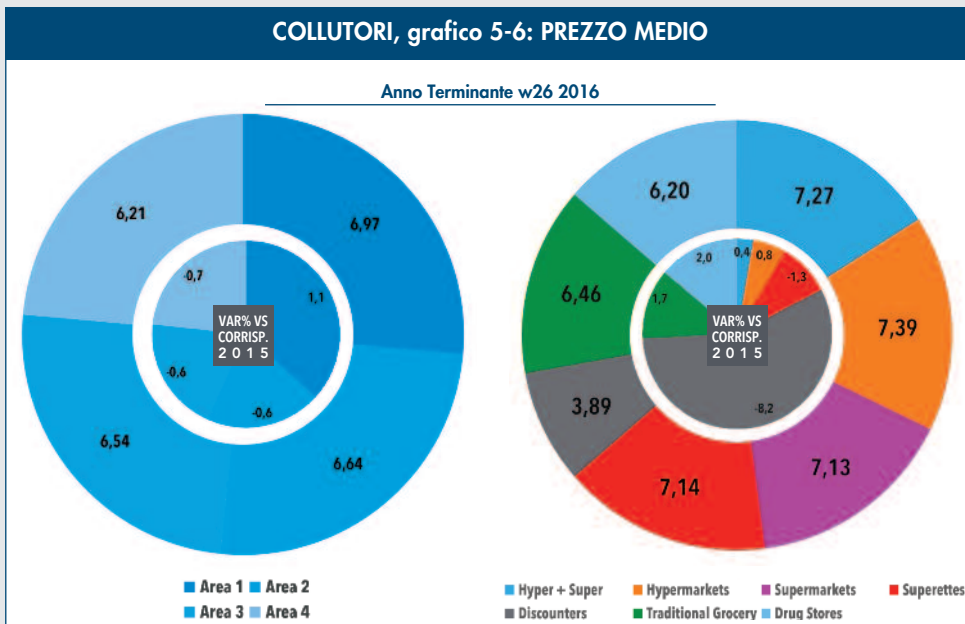


che a valore, con l'unica eccezione del Nord-Ovest che mostra un trend leggermente migliore a valore che a volume, dettato dall'aumento del prezzo medio (+1,1%). I Prezzi sono in calo, invece, nelle restanti Aree. Solo il Centro Italia mostra una crescita più rallentata rispetto al mercato (+1,5 a valore; +2,1% a volume).

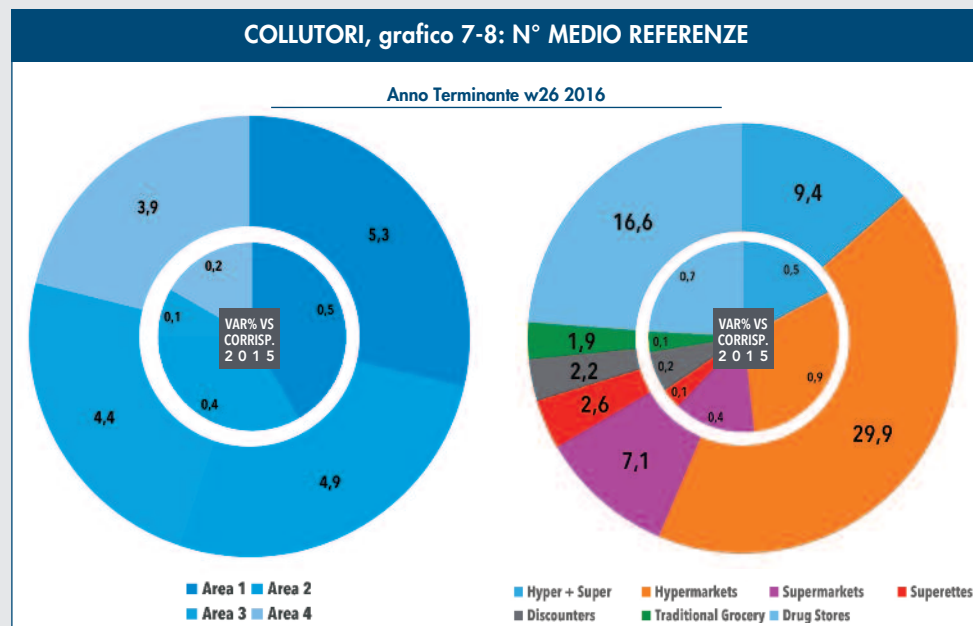
I trend per le varie superfici

Da un punto di vista distributivo, è il totale di Iper+Super a guidare la crescita della categoria, grazie al loro peso (63,3% a valore e 57,9% a volume) che, però, risulta leggermente in calo. La migliore performance in termini di valore (+4,3% vs il +3,9% a volume) va spiegata considerando il leggero aumento di prezzo (+0,4%) e la stabilità della pressione

COLLUTORI, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



COLLUTORI, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE

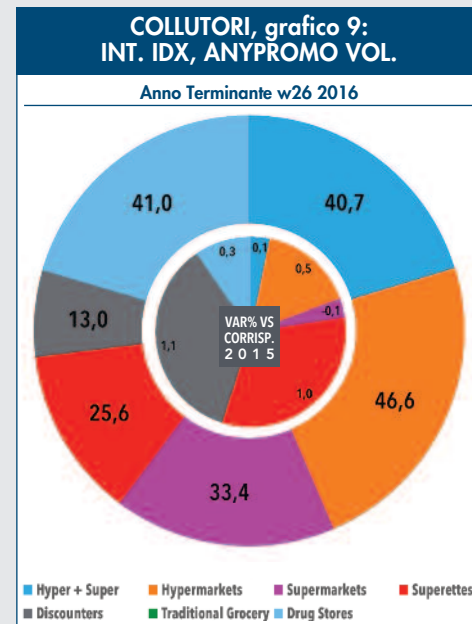


promozionale che, rispetto allo scorso anno, è ferma al 40,7%. Cresce anche il referenziamento (+0,5) che arriva a 9,4 sku, in particolare negli Iper dove il numero di referenze, in crescita (+1), arriva a 29,9. Le Superettes invertono il trend negativo in termini di volume dello scorso anno e crescono (+1,1%), restando stabili in termini di valore (-0,2%), grazie a un prezzo medio in decrescita (-1,3%) e a un maggiore utilizzo della leva promozionale (+1,0).

I Drugstore proseguono la crescita (+10,9% a valore e +8,7% a volume) crescendo anche in termini di importanza: 23,5% a valore (+1,3 punti) e 25,2% a volume (+0,9 punti). Le buone performance degli specialisti possono essere spiegate in parte dall'aumento del numero di referenze (+0,7 per un totale di 16,6 sku) e in parte da un prezzo medio che, per quanto in crescita (+2,0%), risulta essere comunque più basso rispetto al mercato (indice di

prezzo: 93 punti) attestandosi a 6,20€/Lt. In tale contesto, l'unico canale a mostrare un trend negativo in termini di valore è quello dei Discount (-2,9%) che, però, continuano a crescere in termini di volumi (+5,8%). Le ragioni di questa contrapposizione di trend è da ricercarsi nella forte riduzione del prezzo medio (-8,2%) pari a 3,89 €/Lt (indice di prezzo vs il mercato 58 punti) e nel maggiore ricorso alle attività promozionali (+1,1 punti) pari al 13%.

COLLUTORI, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.





Nuovi prodotti per il sorriso di grandi e piccini

Una panoramica sulle ultime novità delle aziende per l'igiene e la cura di denti e gengive

Pasta del Capitano, marchio famoso di **Farmaceutici Dottor Ciccarelli**, presenta una nuova linea di Dentifrici (**foto 1**), una gamma completa con plus specifici per rispondere alle esigenze del consumatore. Tutti i dentifrici sono senza Triclosan, SLS e Parabeni grazie alle formule con Sulfetol Zn®, una molecola brevettata a base di Zinco. Le formulazioni sono arricchite da una Menta Biologica Certificata, un prezioso ingrediente di origine naturale, che garantisce una sicura igiene orale.



Con un nuovo e impattante packaging, per comunicare la novità in modo distintivo ed efficace. Il dentifricio **Durban's Activ** (**foto 2**), marchio della società **Conter (Gruppo Sodalis)**, ideale per tutta la famiglia, grazie al perfetto equilibrio della sua formulazione, aiuta a mantenere la salute dei denti e della bocca. L'azione rinvigorente del Fluoro rafforza lo smalto dei denti rendendoli più resistenti alla carie mentre l'azione tonificante della Menta pura naturale assicura una prolungata freschezza della bocca.



Il dentifricio **Neo Emoform** (**foto 3**) della società **Polifarma Benessere** da oltre 60 anni si prende cura della salute delle gengive irritate. La sua specificità risiede nella sua formula altamente ricca di Sali, che danno al prodotto un gusto salino. Neo Emoform tratta efficacemente i primi stadi dell'infiammazione gengivale, garantendo: la diminuzione immediata del gonfiore; la riduzione del sanguinamento gengivale e una sensazione di sollievo. È indirizzato all'igiene orale dei più piccoli il primo spazzolino **NUK** di **Mapa Spontex** (**foto 4**), sviluppato per la cura dei primi dentini del bambino (12-36 mesi) con un design studiato per essere adeguato alla sua bocca e al suo palato. Lo spazzolino, infatti, è dotato di una testina arrotondata, di setole morbide e arrotondate e di un manico ergonomico per una presa sicura e confortevole ed è corredato da un pratico e utile anello di sicurezza per insegnare a lavarsi i denti in modo facile e divertente!





Da Galeno Officine cosmetiche propone, per l'igiene orale tre prodotti dalle caratteristiche peculiari. Tutti appartenenti alla Linea **Smileit**, i quattro dentifrici **Whitening**, **Natural**, **Diamond** e **Antiage** (foto 5) offrono soluzioni diverse al segmento dell'oral care. Smileit Whitening, a base di cellule fresche di Ninfea Bianca, assicura denti ultrabianchi e gengive toniche mentre la formula Natural sfrutta l'azione dell'estratto di Limone naturale e della Menta Piperita per la prevenzione della placca e l'irritazione delle gengive. Smileit Diamond, contiene cristalli di diamante per conferire alla dentatura un biancore 'scintillante' mentre il prodotto Antiage, contiene oligoelementi di Calcio e Magnesio per favorire la prevenzione della senescenza precoce delle gengive e la cronicità della placca. È un vero prodotto per la bellezza dei denti quello proposto dal marchio **Mentadent** (di proprietà di **Unilever**) che si chiama **White Now Glossy Chic** (foto 6), il dentifricio con l'esclusiva tecnologia Blue Light che fa apparire i denti immediatamente più bianchi e l'effetto glossy della sua formula con cristalli ultrashine rende il sorriso abbagliante e irresistibile.



L'azione sbiancante è progressiva (anche se temporanea) e aiuta a rimuovere le macchie con un effetto lucidante. Particolare è anche **Vertical Expert Denti + Guance**, l'innovativo spazzolino che aiuta a rimuovere senza sforzi i batteri che si formano in questo angolo della bocca. Si chiama **Nacré Toothbrush** (foto 7) lo spazzolino, tutto italiano, di **Happy Smile** con setole al carbonato di Calcio che permette due azioni in contemporanea. Grazie, infatti, alla sua particolarità permette di prevenire l'attacco batterico garantendo una igiene profonda e un'azione sbiancante graduale per un sorriso luminoso.

PER CHI SCEGLIE IL NATURALE

La nuova linea **Dentamentin Eco Bio** di **GS Converting** (foto 8) è una gamma di prodotti naturali, made in Italy e di alta qualità, dedicati all'igiene orale. Tutti i prodotti si contraddistinguono per le formule certificate Icea Eco Bio Cosmesi, sono privi di Sles e Sls (tensioattivi), di Peg (emulsionanti) e di parabeni, non contengono coloranti né Sodio Fluoruro. Sono inoltre adatti ai bambini e a tutti quei soggetti che non possono utilizzare prodotti fluorurati. La gamma Dentamentin Eco Bio comprende due varianti di dentifrici, una con estratto



di bacche di Goji, l'altra con Liquirizia e Mentolo, disponibili anche nel mini formato da viaggio (25 ml). A completare la linea ci sono due collutori: uno con bacche di Goji e oli essenziali di agrumi e l'altro con Menta e Liquirizia. Dalla società **Enulv** che fa dell'etica e del naturale i suoi punti di forza, arrivano due specifici prodotti per l'igiene orale: **il collutorio e il dentifricio (foto 9 e 9 bis)**. Il primo, grazie ai principi attivi presenti negli estratti di Propoli, Echinacea, Aloe Arborescens, Camomilla, Malva, Menta, Calendula, Tè Verde ed oli essenziali quali Eucalipto, Rosmarino, Chiodi Garofano, Menta, Limone, Lavanda e Salvia lenisce il dolore e regola i processi infiammatori orali. Il dentifricio Enulv, invece, aiuta a eliminare la placca batterica e a proteggere i denti contro le carie. Grazie ai principi attivi presenti nell'Aloe promuove la salute orale dei denti e delle gengive sottoposte al trauma dello spazzolino. Gli oli essenziali di Menta ed Eucalipto in sinergia con il Mentolo svolgono una piacevole azione balsamica e rinfrescante.





L'INNOVAZIONE SENZA CONFINI

Veramente particolari sono le due proposte Oral care della società **Rolly Brush** che presenta una novità assoluta:

Rolly: lo spazzolino più piccolo del mondo (**foto 10 e 10 bis**).

Rolly è l'unico spazzolino usa e getta così discreto da poter essere utilizzato ovunque e in qualsiasi momento, assicurando freschezza e igiene orale grazie all'azione meccanica delle sue mini setole e ai suoi principi attivi come xilitolo e fluoro. Disponibile nei gusti menta, pesca e il nuovissimo caffè. Per i bambini, invece, la società propone la linea **Mr White Jr**, una gamma completa per l'igiene personale del bambino con i marchi più conosciuti. Nella foto lo spazzolino luminoso di **Paw Patrol** dotato di un timer luminoso di due minuti utile a scandire i tempi corretti per la loro igiene orale.

10



10 bis



Create da **Melo** (una startup che attraverso la ricerca sviluppa prodotti per l'igiene e la salute della persona) e distribuiti sul mercato da **Carma Italia** (**foto 11 e 11 bis**), le innovative proposte oral care sono destinate ad aiutare le persone e i bambini a mantenere denti e bocca puliti e igienizzati.

A partire da **iko** e **ilo** (il primo è uno rivoluzionario spazzolino a forma di ditale al Fluoro, riutilizzabile, che può essere posizionato su un dito e permette lo spazzolamento di denti e gengive in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, senza bisogno di usare il dentifricio mentre il secondo è un filo interdentale al fluoro pratico e discreto), per arrivare a **iko kids**, ideale dai 6 ai 14 anni e offerto in quattro versioni diverse (all'aroma di banana, arancia, fragola o mela) e **Iro**, il coprispazzolino con all'interno una sostanza naturale che elimina quasi il 99,9% dei batteri che si depositano sulle setole.

11



11 bis



Per la pulizia interdentale, la società **TePe**, presenta, invece, **TePe EasyPick** (**foto 12**), l'innovativo stick dentale semplice da utilizzare anche fuori casa. Disponibile in due misure coniche, XS/S per spazi interdentali stretti e molto stretti e M/L per spazi medio larghi e larghi. Dispone di un'impugnatura stabile e antiscivolo e la parte in silicone rimuove efficacemente la placca e i residui di cibo.

12



13



L'oral care a marca del distributore

Euro Cosmetic (**foto 13**) sviluppa e produce conto terzi prodotti cosmetici per l'Igiene Orale: dentifrici in pasta e gel, anche con principi attivi micro incapsulati, mono e bi-fasici, collutori alcoolici e analcoolici, prodotti specifici per l'alito. Prodotti Vegan ed Eco Bio certificati ICEA. Curando il prodotto dalla formulazione al packaging, propone ai propri Clienti (GD, GDO e Discount, canali specializzati nazionali e internazionali) soluzioni innovative dagli elevati standard qualitativi, fornendo nuove opportunità di business.

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





Dott.ssa Bellanova di CIBE Laboratori

ETHICAL: LA PRIMA LINEA HALAL PER IL CANALE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Dalla ricerca di CIBE laboratori e dall'esperienza di Mil Mil 76 nasce la prima linea certificata Halal Global destinata ai consumatori musulmani acquistabile nel Mass Market

È una grande innovazione destinata a rivoluzionare il settore e aprire nuovi segmenti di mercato. Sulla scia dell'aumentato interesse dei consumatori per i prodotti cosmetici naturali e dalla consapevolezza che anche in Italia la richiesta di prodotti Halal (lecito in arabo) vegani, naturali ed ecologici è in continua crescita, l'azienda CIBE laboratori, in collaborazione con MilMil76 (Gruppo Mirato) lancia attraverso il canale della Distribuzione Moderna la prima Linea Ethical certificata Halal Global. "Presentata per la prima volta a Sana 2016, la linea Ethical che porta la certificazione Halal Global, è destinata a consumatori che seguono la legge islamica e non solo - specifica la dottoressa Cinzia Bellanova, titolare di CIBE laboratori. I prodotti, infatti, a base naturale non contengono ingredienti animali e neppure alcool denaturato. L'azienda e i prodotti hanno superato i rigorosi controlli dell'ente certificatore che ha esaminato il nostro Laboratorio e tutte le fasi della lavorazione per assicurarsi, per esempio, che i macchinari siano assolutamente bonificati per evitare qualsiasi tipo di contaminazione con ingredienti non compatibili. I profumi che abbiamo impiegato, inoltre, sono stati selezionati grazie alla collaborazione di persone musulmane per scegliere fragranze molto vicine ai loro gusti".

PRODOTTI E CARATTERISTICHE

La gamma Ethical è composta da: 2 saponette, 1 bagno doccia, 1 sapone liquido, 1 crema corpo, 1 crema mani e 1 bagno doccia uomo + saponetta. Tutti i prodotti sono realizzati con materie prime di origine naturale e sono privi di SLS, Paraben, Siliconi, Coloranti, Formaldeide e ingredienti che potrebbero rilasciarla, oli minerali. Il Bagno doccia, di origine vegetale, utilizza come ingredienti Aloe vera e Rosa canina ed è perfetto per rilassare il corpo in vasca o per una doccia energizzante. Elimina la stanchezza lasciando la pelle morbida e piacevolmente profumata grazie a anche alle note di fiori d'Arancio e Frangipane. Il Sapone liquido, per uso frequente, è un prodotto delicato ideale per la pulizia delle mani (da cui toglie qualunque odore) e del viso di grandi e piccoli e la sua formulazione - particolarmente rispettosa del pH della pelle - è basata su olio di Mandorle dolci, Glicerina vegetale ed estratto di Lavanda. La Crema Corpo della linea Ethical è un'emulsione soffice e leggera specifica per la cura e la bellezza del corpo grazie alle sue proprietà idratanti, protettive ed emollienti che rendono la pelle setosa ed elastica. Alla base della sua composizione ci sono Vitamina E, olio di Mandorle dolci, estratti di Rosa canina e Melograno, oltre ad attivi pregiati. La Crema mani, invece, è leggera e di facile assorbimento senza lasciare untuosità.



CIBE LABORATORI
via Divizia, 3E
Andora (SV) - Italy
T. +39 0182 80 487
info@cibelaboratori.it
www.cibelaboratori.it



La sua formulazione garantisce la naturale idratazione della pelle dovuta a un mix originale di olio di Calendula, Aloe vera, amido di Riso e Vitamina E che contrasta l'epidermide arrossata. Gli olii di Mandorla, Oliva e il burro di Karité, invece, restituiscono morbidezza alla pelle disidratata. Due sono le proposte della Linea Ethical per quanto riguarda le saponette: Soave, è un prodotto vegetale dalla schiuma ricca e piacevole che deterge delicatamente la pelle senza seccarla, frutto di una formulazione che contiene burro di Karité, olio di Mandorle dolci, amido di Riso e Rosa canina. Ideale per tutta la famiglia e anche ai soggetti intolleranti ai saponi industriali, rispetta il naturale pH della pelle, non contiene alcali liberi e lascia sulla cute una nota fresca e fiorita di Lavanda e Camomilla. La seconda è dedicata a levigare, deodorare e rinfrescare i piedi con un effetto scrub. Contiene oli essenziali, dalle proprietà deodoranti e igienizzanti (Eucalipto e Salvia), oltre al Mentolo che fornisce una immediata sensazione di freschezza e sollievo. La sua formulazione, interamente vegetale, è arricchita da microgranuli di Nocciola che aiutano a rimuovere le cellule morte lasciando la pelle delle estremità liscia e profumata. Molto interessanti sono anche le due referenze della Linea dedicate al pubblico maschile musulmano e cioè il Sapone solido e il Doccia gel. Il primo è ideale per l'igiene del corpo che

deterge in modo delicato grazie a una composizione basata su burro di Karité, olio di Mandorle dolci, Vitamine ed estratto di Pompelmo. La presenza di microgranuli di Pietra lavica aiuta a rinnovare lo strato superficiale dell'epidermide lasciando la cute liscia, morbida e sana. La Doccia gel è studiato per detergere e tonificare la pelle grazie a una composizione, priva di SLS, che contiene ingredienti naturali come Lavanda e Pompelmo, accompagnati da una fragranza maschile con note di Muschio e Legno d'Ebano. Proprio sulle fragranze, la ricerca di Cibe laboratori ha puntato, per la linea maschile, su una profumazione molto gradevole (con un mix che ricorda un po' l'Oud - profumo delle regioni arabe molto amato), mentre la gamma unisex ha delle note di Mandorla, di Fiori bianchi ed è un pochino più amabile.

UNA GAMMA COMPLETA

La nuova Linea Ethical, quindi, si presenta con un'offerta completa scelta in base alle esigenze tipiche delle popolazioni arabe. "Dalla microanalisi che abbiamo condotto su queste popolazioni - puntualizza Cinzia Bellanova, abbiamo visto che la gamma base di prodotti per l'igiene deve essere composta da un sapone, un bagno schiuma, una crema per il corpo a cui prossimamente aggiungeremo un detergente intimo. La crema mani, inoltre, è un prodotto molto venduto in qualsiasi canale distributivo perché le mani sono esposte agli agenti atmosferici. Inoltre, gli islamici hanno molta cura del proprio corpo quindi era importante fornire una linea completa. Abbiamo scelto di allargare la gamma con due prodotti specifici per l'uomo perché abbiamo verificato che la spesa viene fatta prevalentemente dalle donne ma non solo da loro e, quindi, l'inserimento di prodotti dedicati al consumatore maschile poteva interessare anche chi non ha una famiglia". Inoltre, tutte le etichette prevedono la traduzione in arabo per agevolarne la scelta anche da parte di chi non ha ancora una totale dimestichezza con la nostra lingua. Alla Linea Ethical si affianca anche la Linea Zagara, entrambe realizzate in collaborazione con Mil Mil 76 e destinate al Mass Market e alla Grande Distribuzione.

LA NATURA AL PRIMO POSTO

CIBE è un'azienda storica del settore del Naturale, nata negli anni '70, sulla scia della macrobiotica e ha sempre fatto ricerca proponendo prodotti nuovi di tipo artigianale (una connotazione di cui i proprietari sono orgogliosi). Da tempo attenta alla produzione di una cosmesi lecita, l'azienda ha sempre posto molta attenzione agli ingredienti naturali, ai processi di produzione, al commercio etico e al rispetto dell'ambiente. Oltre alla linea Ethical la società presenta anche la linea Zagara, certificata Icca, che è composta da prodotti quasi totalmente oil palm free cioè privi di derivati dall'olio di palma, tema a cui i consumatori moderni sono diventati molto sensibili. La gamma Zagara, che è formata da Bagno schiuma, Doccia shampoo, Detergente intimo, Crema Corpo, Crema mani e Saponetta, impiega ingredienti Palm oil free oppure classificati palm friend cioè derivati da olio di palma sostenibile, caratterizzato da un minore impatto ambientale.



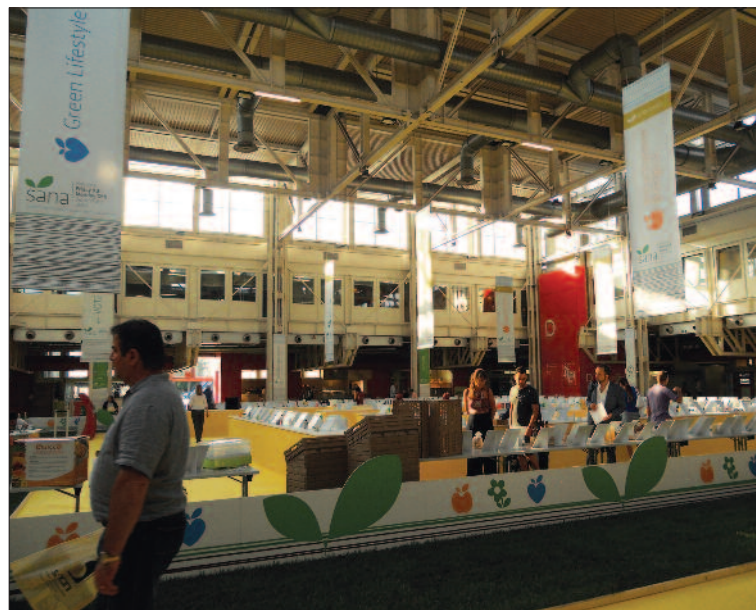
SANA: IL NATURALE FA CRESCERE GLI AFFARI

I prodotti cosmetici e d'igiene biologici e naturali sono sempre più richiesti anche nel mondo Mass Market come ha dimostrato l'ultima edizione del Salone dedicato a questi segmenti di mercato

Si è chiusa con oltre 47.200 visitatori l'ultima edizione di Sana, la fiera del naturale, che ha segnato una crescita sia nel numero di espositori (sono stati 833, cioè il +19% rispetto all'edizione precedente) sia nei metri quadrati di superficie (ben 50.000 per un +30%). I cinque padiglioni sono stati il punto di riferimento di un settore che fa del biologico - alimentare e cosmetico - la sua forza. La manifestazione si è aperta alla presenza di Andrea Olivero (foto inaugurazione, in basso), viceministro delle Politiche

agricole, alimentari e forestali, che ha sottolineato il ruolo strategico del bio nel nostro Paese e all'estero ed è per questo che va sostenuto. D'altronde i dati dell'Osservatorio Sana-Ice 2016 'Tutti i numeri del bio' parlano chiaro e mostrano che, negli ultimi 12 mesi, 7 famiglie su 10 hanno acquistato almeno un prodotto biologico. Tutti gli indicatori importanti sono in crescita: dalle superfici (+7,5%), agli operatori (+8,2%), alle vendite (+15%) e all'export (+16%). L'identikit del consumatore bio mette in luce che ha un elevato titolo di studio (81%), un reddito medio alto (78%) e figli minori di 12 anni (77%). Inoltre, vegetariani e vegani acquistano bio nell'87% dei casi mentre le persone attente alla dieta, lo fanno per l'85%. La motivazione principale che spinge i consumatori all'acquisto bio è soprattutto la sicurezza per la salute (27%), seguita dal rispetto per l'ambiente (20%) e il controllo su prodotti e filiera (14%). Tra i canali d'acquisto preferiti per i prodotti biologici ci sono la Grande Distribuzione, nella quale acquista il 60% degli user bio e i negozi specializzati (il 28%).





La GDO è scelta per la comodità (34% del campione) mentre il 16% la sceglie per i prezzi bassi, mentre gli specializzati sono preferiti per l'ampiezza della gamma biologica.

IL MERCATO E I CANALI

Interessanti e numerose sono state le novità presentate nel Padiglione 36 dedicato alla cosmetica bio e naturale. Un mercato che è in continua crescita e che anche nel 2015 ha mostrato, in erboristeria, un incremento, secondo i dati dell'associazione dei fornitori di prodotti di bellezza e di igiene. Proprio il Centro studi di Cosmetica Italia, in fiera, ha presentato delle relazioni sui trend di mercato, gli scenari dedicati al canale, lo studio dei comportamenti del consumatore e l'approccio social che i punti vendita possono adottare per incrementare traffico e reputazione. Il canale erboristeria, nel primo semestre 2016 ha registrato una crescita delle vendite del 2,1% seguito dal +2,2% delle previsioni di fine anno, con un valore di mercato che si avvicina ai 430 milioni di euro. Questo conferma l'aumento dei consumi del 'naturale e del green' e dei cosmetici di derivazione naturale. Il trend coinvolge anche altri canali, come la farmacia e, soprattutto, la Grande Distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli venduti in erboristeria (Grafico). Per quanto riguarda le abitudini di acquisto della clientela interessata al naturale, la rilevazione proposta da Annalisa

Vagliasindi di Alias ha evidenziato come, nei criteri di scelta, siano privilegiati i temi della etichettatura e delle caratteristiche specifiche del prodotto come l'ipoallergenicità o il rapporto prezzo/qualità. Mentre sulle scelte del punto vendita il consumatore è attento all'assortimento elevato e qualificato, alla possibilità di scelta in autonomia, alla competenza del personale. Sono questi gli elementi fondamentali che caratterizzano l'atto d'acquisto di prodotti green che, nelle principali motivazioni, vedono al primo posto la figura del consulente/erborista, con un livello di attenzione addirittura superiore alla figura del farmacista.

IL NATURALE FRA DIGITALE E SOCIAL

Enrico Giubertoni, social media strategist e blogger specializzato nel settore della cosmetica, ha illustrato nell'edizione 2016 di SANA, il forte impatto della cosmetica naturale sui social network. L'esperto ha parlato del ruolo attivo delle consumer community e delle quattro tipologie di soggetti che utilizzano i Social: 1) le case di produzione stesse; 2) blogger e celebrities; 3) erboristerie, farmacie e punti vendita; 4) acquirenti di prodotto. Le community vogliono un'esperienza armonica nelle loro passioni e nella loro esistenza: è compito dei brand dare loro gli strumenti per ottenerla.

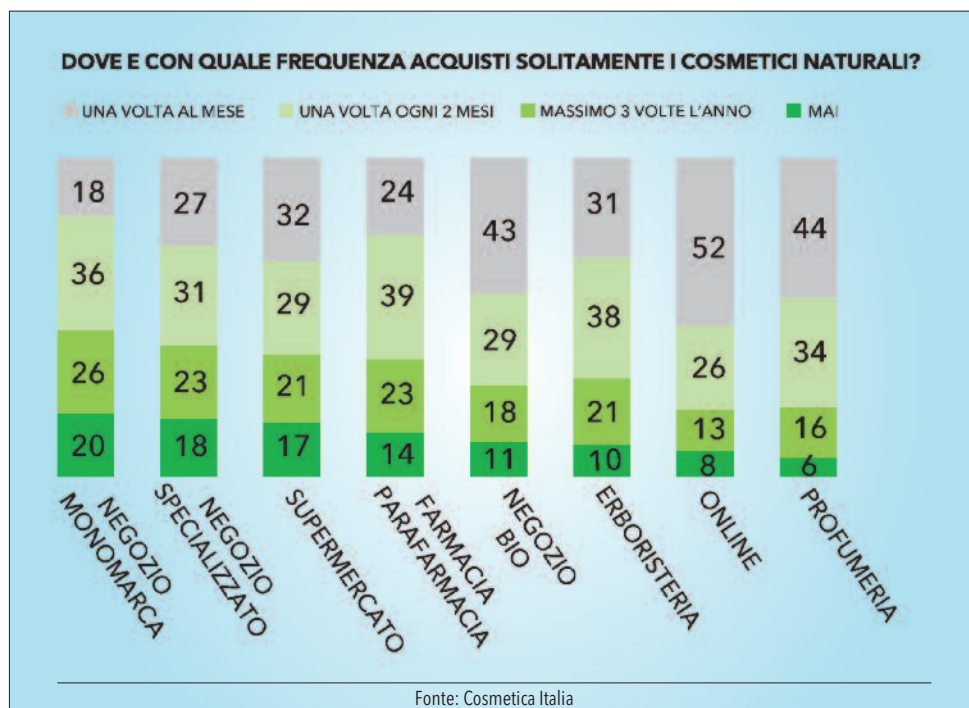




Foto 1 - La dott.ssa Bellanova di CIBE Laboratori



Foto 2 - Stand Finalga



Foto 3 - Stand Bioella

Ma come possono le imprese e i punti vendita coinvolgere il proprio pubblico?

Le modalità sono molteplici, più si gioca di creatività, maggiore sarà l'incidenza sugli interessi/comportamenti del bacino potenziale. I target più sensibili a queste leve comunicazionali sono i cosiddetti millennials, poiché ben 48% di questi usa lo smartphone per gli acquisti online e il 21% su tablet. L'acquisto d'impulso traina il 35% dei giovani acquirenti online, i quali dichiarano di usare pulsanti 'Buy Now' oppure 'Shop Now'. La cosmesi detiene un grande potere attrattivo nei confronti dei millennials, infatti hair, beauty and apparel sono le top product category per questo segmento.



Foto 4 - Stand Lavera

UNA SELEZIONE DI NOVITÀ

Ma Sana è la vetrina privilegiata per conoscere prodotti novità esposti e raccontati dalle aziende nei loro stand. Come quella proposta da CIBE laboratori (foto1) che ha sviluppato, insieme a Mil Mil 76 la prima linea di prodotti certificata Halal per il canale del Mass Market (vedi articolo a pagina 12-13) ma anche Finalga (foto2), impresa di distribuzione di prodotti polacchi che, in fiera, ha raccolto molto interesse sulla Linea Vellie al latte di capra, un ingrediente lenitivo naturale arricchito con Vitamina B5 e Pantenolo che può agire anche su chi è affetto da dermatiti. Molto interessanti per il Largo Consumo sono i bagno schiuma agli oli essenziali Vellie della Linea Natural Oil of the World. Sono 5, ognuno ha all'interno un olio essenziale predominante, hanno prezzi contenuti ma un'elevata qualità garantita da una ricerca e un controllo in laboratorio molto scrupolosi. Arricchiti di Glicerina e Provitamina B5 sono ideali per la detersione ma leniscono le irritazioni e idratano la pelle. Le novità di Bioella (foto3), nome di riferimento della cosmetica naturale presentate in fiera, sono stati la Crema corpo al Fico d'India e la nuova Acqua micellare struccante.

Il primo è un prodotto che grazie a un'alta concentrazione di Vitamina E ed acidi grassi garantisce alla pelle idratazione, tonicità e contrasta i segni di invecchiamento. L'acqua micellare, invece, è perfetta per struccare delicatamente tutto il viso. La novità Lavera (foto4), marchio che ormai anche in Italia rappresenta la cosmetica biologica e sostenibile, ha presentato un'interessante ricerca sulla responsabilità aziendale nei confronti di consumatori e ambiente, in un'ottica green ma anche la sua interessante Linea capelli, la gamma per la cura di mani e unghie e la nuovissima Re-Energizing Sleeping Cream che, durante la notte, permette di rivitalizzare la pelle del viso, combattere i segni di stanchezza, rendere la pelle liscia grazie a un mix di oli di Mandorla e Oliva, Acido ialuronico, Saccaridi, Uva (tutti bio) e Vitamina E. PDT Cosmetici, con il suo brand Physio Natura (foto5) di cui ha presentato la nuova Linea Bio Cosmetici Officinali con i nuovi packaging in cartone perfettamente in linea con le logiche di certificazione bio (Natru, CCPB e Vegan OK), ha utilizzato il palcoscenico di Sana per proporre al mercato anche la linea 'I 7 oli delle meraviglie', una gamma di oli profumati all'insegna della sensorialità e del benessere.



Foto 5 – La dott.ssa Plantone di PDT Cosmetici



Foto 6 – Stand Alkemilla

È possibile scegliere fra Melograno&Primula, che dona lucentezza e vitalità; Lino&Cotone ad azione elasticizzante o Oliva&Zucca, tonificante e rassodante. Ha puntato su una linea innovativa di Saponi artigianali Scrub (al profumo di Ginestra, di pesca e Albicocca, Frutti di Bosco, struccante alla Mela e Rosa canina, al Neem, con Tiglio e Mimosa), che utilizzano ingredienti da cultura biologica, una saponificazione dall'olio

di Cocco e una colorazione con estratti vegetali, la società Alkemilla (foto6) che, al proprio stand, ha mostrato ai visitatori anche tutta la sua gamma Make Up naturale e la nuova preziosa linea Glycolica, un trattamento antimacchie per la pelle. Da Weleda, marchio storico della cosmetica bio, sono in arrivo (per fine anno) nuove profumazioni nella linea Eau Naturelle Parfumé Jardin de Vie (che ha già le fragranze Agrume,

Grenade, Rose) che, dopo aver ottenuto la certificazione Natrue, sono la soluzione adatta a ogni momento della giornata e hanno riscosso un notevole successo presso i consumatori. Dedicata ai più piccoli è invece la linea ecobio NeBiolina della società Pierpaoli che propone Detergenti specifici testati su pelli sensibili e con formulazioni che utilizzano l'estratto di Avena biologica certificata. Interessante anche la proposta di dentifrici utilizzabili dai 2 anni in su.



Foto 7 – Il dott. Benoit Doithier di Antica Erboristeria

Infine, Sana è stata anche l'occasione per Herbatint, marchio storico di colorazione dei capelli a base di estratti vegetali certificati bio di Antica erboristeria (foto7), di festeggiare la certificazione B Corporation. Si tratta di una certificazione che identifica le aziende che soddisfano elevati standard di performance socio-ambientale, si impegnano in una gestione aziendale trasparente e contribuiscono a risolvere problemi sociali e ambientali attraverso le proprie attività. A oggi ci sono oltre 1800 aziende certificate B Corp provenienti da oltre 130 settori differenti e diffuse in 50 Paesi, tutte accomunate da un unico obiettivo: usare il business come forza positiva.



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

L'unica manifestazione dove espone la DMO

 **Auchan**

Carrefour 

 **CONAD**



 **MARR**



**SIMPLY
MARKET**

18-19 GENNAIO

an event by



With the Patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



marca.bolognafiere.it



MARCA 2017

ALCUNE NOVITÀ ALL'INSEGNA DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

La 13esima edizione della manifestazione dedicata alle marche della Distribuzione moderna - a Bologna dal 18 al 19 gennaio - si annuncia ricca di novità. Le illustra il direttore commerciale Italia di Bologna Fiere, Marco Momoli



È già in grande fermento l'organizzazione di Marca 2017, la manifestazione fieristica sulla Marca del distributore organizzata da Bologna Fiere dal 18 al 19 gennaio. Un appuntamento irrinunciabile per capire come si evolverà il mercato nel prossimo anno e quali sono le opportunità che fornitori e distributori potranno cogliere per consolidare la timida ripresa dei consumi di quest'anno. Attraverso le parole di **Marco Momoli**, direttore commerciale Italia di Bologna Fiere dell'evento, diamo uno sguardo alle novità di questa 13esima edizione, sperando che il numero porti davvero fortuna.

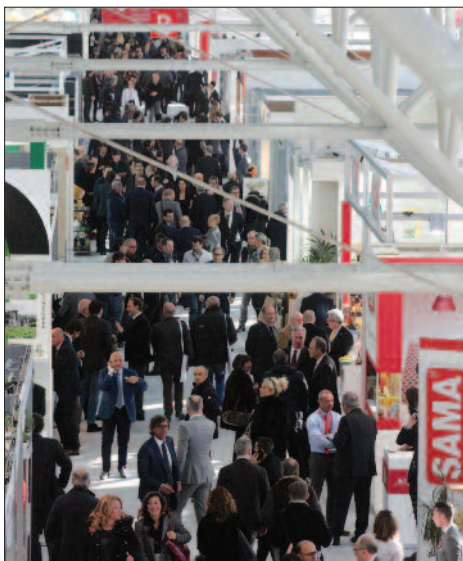
Quali saranno i temi centrali di Marca 2017?

Fin dalla sua prima edizione, Marca ha istituito un dialogo molto stretto con gli espositori e, in particolare, con il Comitato Strategico – in cui siedono i rappresentanti delle principali insegne della distribuzione moderna organizzata – per definire, insieme, i temi da porre al centro del dibattito della manifestazione.

Nell'edizione 2017 si è deciso di rivolgere l'attenzione ai diversi segmenti delle linee "Premium" dei prodotti MDD, analizzando l'assortimento a scaffale e verificando le aspettative (presenti e future) del consumatore finale.



Approfondiremo alcuni segmenti, tra cui quelli: della qualità e della tradizione territoriale (prodotti di qualità distintiva simbolo "dell'heritage" di tipo eno-gastronomico italiano nelle diverse articolazioni); del biologico e del sostenibile (anche in questo caso declinate per tipologie e caratteristiche specifiche); del salutistico (tra questi i prodotti funzionali, naturali, o per specifici target portatori di specifiche patologie alimentari); dei prodotti freschi e/o freschissimi (a peso fisso) in grado di rispondere a fabbisogni di qualità, ricettazione e innovazione culinaria (si pensi in questo senso al crescente sviluppo dei prodotti ricettati di cucine "etniche" o di tradizioni diverse).



Quali sinergie garantisce Marca fra le imprese produttrici e le insegne della Distribuzione Moderna?

Marca è l'unica manifestazione nel panorama fieristico italiano dedicata alla MDD e l'appuntamento d'eccellenza per la business community del settore del LCC. Rappresenta per l'industria manifatturiera un'opportunità strategica per l'attivazione e lo sviluppo di relazioni di business con le principali Insegne della Distribuzione Moderna operanti in Italia; per le Insegne, invece, è l'occasione in cui confrontare annualmente le politiche di MDD, attraverso un proprio spazio espositivo, incontrando i fornitori e partecipando ai momenti professionali previsti.



Nell'ambito del suo percorso di avvicinamento all'evento di gennaio il seminario di formazione per le aziende copacker riveste da sempre un ruolo di primaria importanza. Quali sono state le tematiche dibattute durante l'iniziativa dello scorso 15 settembre?

Nell'ambito del Workshop di Marca Training ci si è interrogati sulle linee di potenziale sviluppo della MDD italiana in uno scenario che vede mutamenti importanti nei comportamenti e nelle strategie del consumatore finale e delle catene stesse. In particolare, abbiamo puntato l'attenzione sull'impatto che potranno avere lo sviluppo degli acquisti online sia che vengano gestiti direttamente dalle catene sia che vengano affidati a portali terzi e la sempre più marcata apertura ai mercati e agli operatori internazionali nel campo della marca commerciale.

Piattaforme come Amazon e Alibaba, per esempio, rappresentano (in particolare per i mercati internazionali) una concreta opportunità che però richiede un'adeguata capacità produttiva ma anche un notevole livello di efficienza interna nella gestione di tutti i processi di accompagnamento dei prodotti (certificazione, packaging, comunicazione, sistema logistico verso le piattaforme del partner digitale, presidio delle potenzialità derivanti dalla comunicazione one to one). Sul tema dell'internazionalizzazione abbiamo rilevato come diverse Insegne operanti in Italia abbiano sviluppato politiche tese a valorizzare l'offerta MDD più fortemente riconducibile alle categorie alimentari del "made in Italy", quelle di particolare qualità e valore. Azioni che sono in corso e che potranno produrre rilevanti effetti in termini di fatturato sicuramente nei prossimi anni.

Alla luce dei trend del primo semestre, come è prevedibile che si chiuderà il mercato MDD in questo 2016?

E' sempre difficile fornire previsioni circa gli andamenti dei mercati, in particolare in questi anni di incertezza e turbolenza. Se riprendiamo i dati IRI relativi ai primi sette mesi notiamo che quest'anno si riscontra un mutamento della tendenza di leggera flessione nella quota a valore che aveva caratterizzato il mercato della MDD negli ultimi due/tre anni. Nel 2016 – sino a oggi - tale quota è ritornata a crescere (+0,3%) e questo andamento appare sufficientemente solido da fare ritenere che anche a fine anno si possa registrare un segno positivo nel trend complessivo.

A fronte della situazione economica ancora instabile quali sono state le logiche

che hanno condizionato gli acquisti dei consumatori verso i prodotti MDD e come potrebbero condizionarle nel futuro (più attenzione al prezzo, fiducia nell'insegna o maggior attenzione alla qualità)?

Ormai da alcuni anni abbiamo assistito a un fenomeno che fotografa un consumatore molto attento a realizzare acquisti fondati sulla ricerca della convenienza relativa, che quindi orienta le proprie scelte su prodotti con contenuti di qualità elevata e con prezzi inferiori rispetto al valore standard generalmente riconosciuto. In questo senso vanno lette, per esempio, tendenze come la crescente pressione promozionale nei confronti dei prodotti delle marche leader e la significativa crescita dei segmenti premium anche in molte categorie della MDD. In sintesi, la domanda ritiene che anche nella scelta dei prodotti della MDD la convenienza continui a essere un elemento importante ma abbinata, sempre più spesso, a qualità, innovazione e servizio.

Quante saranno le aziende espositrici e le insegne che parteciperanno a Marca 2017?

La forte crescita registrata a Marca 2016 ci ha imposto una ridefinizione del lay-out della manifestazione per mettere a disposizione delle aziende – in crescita rispetto alle passate edizioni – una maggiore superficie espositiva e la possibilità di presentare, al meglio, i loro prodotti. A tre mesi dalla manifestazione possiamo dire che questa scelta si è rivelata corretta perché abbiamo già praticamente raggiunto la superficie totale venduta nella scorsa edizione. Una tendenza che ci porta a sperare di superare per numero di espositori e di superficie espositiva la già rilevante edizione del 2016.



L'INNOVAZIONE DIGITALE CAMBIA IL MONDO RETAIL

Al 10mo Consumer&Retail Summit organizzato da il Sole 24 ore ha fatto il punto sui nuovi trend del settore del largo Consumo



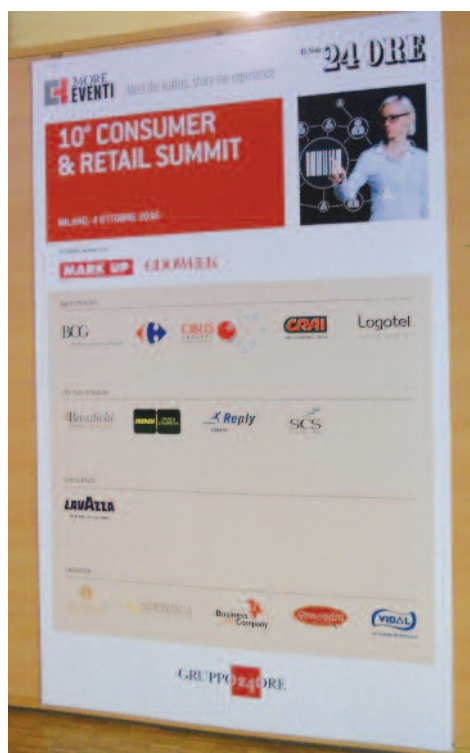
La Sala del 10° Consumer& Retail Summit



Un momento della Tavola Rotonda sulla Liberalizzazione del Commercio

Come atto di apertura del 10mo Consumer & Retail Summit, organizzato da il sole 24 ore, un lungo applauso alla memoria di Bernardo Caprotti, patron di Esselunga che, con il suo spirito indomito, tanto ha fatto nel mercato della Distribuzione Moderna. Il convegno è poi entrato nel vivo alla parola d'ordine 'Disruptive innovation', un termine coniato per definire gli enormi cambiamenti che stanno caratterizzando il mondo Retail. Ad aprire il convegno, seguito da moltissime persone anche attraverso i media digitali come Twitter e Facebook, è stato l'intervento di **Alberto Zunino** di **The Boston Consulting Group** il quale ha posto subito l'attenzione dell'uditorio sulle trasformazioni che il business digitale ha portato nel mondo dei consumi. Negli ultimi 8 anni le 100 aziende più innovative hanno generato fatturati triplicati rispetto al passato e oggi 1 consumatore su 5 vuole innovazione e provare cose nuove. Bisogna quindi osare, diversificare, sfidare i modelli esistenti, immaginare cosa il cliente vorrà ma anche motivare l'organizzazione e delegare. Per questo bisogna anche utilizzare nuovi modelli. Imparare a innovare è ormai una necessità. Illuminante è stata poi l'intervista fatta ad **Alessandro d'Este**, presidente e amministratore delegato di **Ferrero commerciale** che ha riportato l'attenzione su una situazione che vede il futuro a crescita contenuta a fronte di una richiesta di innovazione e specializzazione elevate.

La parola 'magica' per le catene distributive è una logica differenziante che sappia sviluppare le tecniche di private label in Italia (oggi al 18% contro il 34% in media in Europa) e un'offerta non eccessiva ma chiaramente identificabile dal consumatore. D'Este ha indicato la sua ricetta per avere dei benefici immediati e tangibili per migliorare i consumi: al Governo ha chiesto di non aumentare l'Iva facendo invece rispettare le leggi sugli alimenti e sul lavoro; al Retail di selezionare con attenzione i propri fornitori e all'Industria di essere seria e rispettare le regole. La liberalizzazione del commercio è stato invece l'argomento al centro di una Tavola rotonda che ha coinvolto **Giovanni Cobolli Gigli**, presidente di **Federdistribuzione**, **Massimiliano Dona** segretario **Unione Consumatori**, **Maria Grazia Gabrielli** segretario di **Filcams Cgil** e **Enrico Postacchini** di **Confcommercio**. L'ambiente si è subito riscaldato quando al centro del dibattito si sono posti i temi delle aperture domenicali e festive e dei risultati che si sono ottenuti con queste politiche di liberalizzazione; per alcuni ancora insufficienti, per altri non abbastanza tutelanti delle realtà più piccole e dell'occupazione. Di nuove regole del gioco su servizio, prodotto e comunicazione si è discusso, invece, nell'incontro con i rappresentanti della Distribuzione Moderna





Un momento della Tavola Rotonda con i rappresentanti della Distribuzione

IL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE

Di Disruptive innovation hanno parlato i maggiori rappresentanti delle catene GDO in Italia partendo ognuno dalla propria esperienza e realtà.

Se **Romano Mion**, ad di **Eurospin** non ha escluso il ricorso alla vendita online pur nel pieno rispetto della mission della catena che vuole garantire qualità e freschezza al prezzo più basso, **Mario Gasbarrino**, ad di **Unes** ha portato all'attenzione dei partecipanti la sua dimensione di sperimentatore (non a caso ha appena stretto un accordo con Amazon che è presente all'interno dei supermercati) con nuove regole all'insegna della maggior libertà e dei cambiamenti.

Grégoire Kaufmann, direttore commerciale e marketing di **Carrefour Italia** ha raccontato, invece, dei passi avanti fatti dalla catena sposando logiche di valore, premiando la politica dei servizi come il click&collect (il sistema di ordine online e ritiro nel negozio fisico) non dimenticando che in Italia c'è l'esigenza di 'fare bottega', di un rapporto fra personale del PV e consumatore, attraverso le regole di consumo italiane ma che l'e-commerce è preferito dai clienti (sempre più numerosi) che hanno più soldi che tempo.

Per **Crai** – una catena che oggi conta più di 2000 pv con negozi e drugstore che hanno dimensioni e storie diverse -, invece, come ha raccontato **Mario La Viola**, direttore marketing della catena, vincere la sfida dei consumi attuali ha significato organizzare il lavoro in base alla *customer satisfaction* che ai primi quattro posti vede una richiesta di ambiente gradevole, pulizia, educazione e comunicazione chiara, assegnando solo il nono posto ai prezzi dei prodotti. Invitati a disegnare le strade da percorrere per restare al passo con i tempi, Mion ha indicato la formazione del personale; Gasbarrino l'evoluzione per vincere la sfida del millennio; Kaufmann l'esigenza di avere dall'Industria di marca soluzioni personalizzate alle caratteristiche dei Pv e La Viola l'utilizzo intelligente di Crm e Big Data, oltre alla multicanalità e al ricambio generazionale.

I CAMBIAMENTI DEL DIGITALE

Tutta improntata alla dimensione digitale è stata la seconda parte del 10^{mo} Consumer&Retail Summit che è stata aperta da **Alessandro Viola**, direttore commerciale e marketing di **Bassilichi**, descrivendo come vengono vissuti i pagamenti nel mondo retail e come stanno cambiando gli approcci con il diffondersi dei pagamenti digitali che, nel 2018, saranno 1 su 4 (sempre più da smartphone) a conferma di quanto agli italiani piaccia ancora l'uso dei contanti.

Francesco Fumelli di **SCS Consulting** ha invece riportato i dati di un'analisi sul comportamento di persone che acquistano online, da cui emerge che il Web è soprattutto uno strumento per ricercare informazioni (soprattutto dai siti generalisti e poi da blog, forum e social) prima dell'acquisto, perché solo l'8% degli intervistati ha ammesso di acquistare poi effettivamente dalla rete.

Tuttavia tra il 20 e il 40% delle persone viene influenzato nell'acquisto da info ottenute da Internet.

Davide Vicario, manager di **Square Replay**, invece, ha parlato di come viene percepita dal cliente la multicanalità, nella quale il Pv vale ancora il 50% perché permette di provare il prodotto e di avere il giusto mix di assortimento; l'online è interessante per sapere se c'è disponibilità delle referenze, per l'acquisto e il ritiro poi nel negozio fisico. Tuttavia l'omnicanalità ha anche dei punti di debolezza perché il 19% del campione analizzato trova un'asimmetria fra l'online e il negozio e il 56% segnala di non trovare nel pv fisico ciò che ha visto su Web.

Raccogliendo i pareri di tre realtà protagoniste di queste nuove tipologie di vendita (Terranova/Calliope – Gruppo Teddy, Kiabi Italia e Zalando) si è evidenziato che il cliente ormai non fa più differenza fra acquisti online e pv multicanale, che è importante offrire servizi Web per stare al passo con l'evoluzione, che la possibilità di prenotare un prodotto e ritirarlo nel negozio fisico, oppure pagandolo in contrassegno da casa (una modalità tipica italiana) e orientare la propria offerta a un utilizzo avanzato dello smartphone, sono concetti ormai fondamentali per sviluppare il business del futuro.

A confermare questi trend è stato **Valerio Perego**, sales manager di **Facebook Italia** che ha confermato come i social possano influenzare oltre il 47% delle persone che li utilizzano e come per gli acquisti di alcune merceologie (fashion e luxury soprattutto) Instagram e i social di immagini siano determinanti. Fra gli acquisti online il 24% è di prodotti fashion, il 19% di cosmetici e il 18% di tecnologia.

Immagini e video offrono contenuti rilevanti per i consumatori e i social, se opportunamente impiegati, diventano strumenti di marketing anche in abbinamento ai fashion blogger (**K.Ndoye** di **Kiabi Italia**) e aiutano a coltivare una relazione con il cliente (**A.Arcangeli** di **Gruppo Teddy**) purché si sia reattivi e si comunichi la catena di valore dei social (**G.Tamola** di **Zalando**).

Un esempio di tutto questo è stato descritto da **Pietro Scott Jovane**, ad del famoso sito di e-commerce **Banzai**, che con e-price ha puntato alla specializzazione di prodotto e servizio, utilizzando i contenuti per aiutare il consumatore a capire prodotti, caratteristiche e il supporto fornito, sapendo che il cliente, in un sito di commercio elettronico, cerca gamma, offerta, prezzo e servizio.

In chiusura del Summit è stata ospitata la testimonianza di **Stephen Wood**, development director **Westfield Europe** che, nel 2017, in collaborazione con la società immobiliare Stilo (Gruppo Percassi), inizierà la costruzione di una vera 'città degli acquisti' cioè uno spazio polifunzionale a Segrate (MI) che ospiterà 300 negozi e sarà destinato non solo allo shopping ma anche a eventi e attrazioni.

Tab. 2 - Mezzi di informazione utilizzati per età (val. %)

| | Tutti popolazione | 14-29 anni | 30-44 anni | 45-64 anni | 65-80 anni |
|----------------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Almeno uno | 89,5 | 90,3 | 91,8 | 89,5 | 89,7 |
| Telegiornali | 58,5 | 68,5 | 76,9 | 78,4 | 84,4 |
| Giornali radio | 52,0 | 58,8 | 52,9 | 49,6 | 57,9 |
| Stanza di ricerca su internet | 91,4 | 98,7 | 96,4 | 93,9 | 77,0 |
| Tv all'aperto | 90,9 | 91,8 | 93,5 | 91,4 | 91,5 |
| TV via cavo | 41,7 | 37,1 | 30,5 | 32,3 | 37,5 |
| TV via satellite | 31,9 | 25,5 | 17,2 | 30,2 | 40,8 |
| TV via cavo | 31,9 | 25,5 | 17,2 | 30,2 | 40,8 |
| Accesso a Internet | 89,5 | 98,7 | 96,4 | 93,9 | 77,0 |
| Computer a disposizione | 79,6 | 91,8 | 83,9 | 70,2 | 4,7 |
| TV via cavo | 31,9 | 25,5 | 17,2 | 30,2 | 40,8 |
| Se non di informazione | 34,0 | 40,8 | 31,7 | 15,4 | 4,6 |
| App su smartphone | 22,5 | 36,2 | 40,5 | 22,5 | 8,7 |
| Quantità online | 21,3 | 35,5 | 30,0 | 14,4 | 6,4 |
| Registrazione | | | | | |
| Decisione: non usare, utilizzare | 30,9 | 32,7 | 26,3 | 17,4 | 9,4 |
| collezioni | 30,2 | 23,0 | 22,1 | 19,3 | 17,2 |
| Quantità prodotti | 18,0 | 24,2 | 24,0 | 16,0 | 10,6 |
| Se non da altri canali | 8,6 | 16,3 | 10,2 | 5,7 | 1,4 |
| Totale | 10,2 | 6,7 | 6,2 | 12,5 | 10,3 |
| Fonte | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Proporre a scaffale prodotti in confezioni regalo significa potenziare un'offerta che può far aumentare gli affari di fine anno

Bellezza sotto l'albero

Le prossime feste natalizie si annunciano come un momento importante per verificare, al di là dei dati e delle statistiche, se la capacità di spesa degli Italiani convergerà sulla propensione all'acquisto dei tradizionali regali di Natale. Sempre molto graditi a tutti sono i cofanetti che contengono prodotti di igiene e bellezza che le aziende del settore realizzano per rispondere in modo adeguato alla domanda che cresce con l'avvicinarsi del periodo. Per offrire la possibilità di organizzare una buona esposizione e un'offerta qualificata, trovate in questo articolo ottimi spunti e suggerimenti sulle proposte dei fornitori.

LE PROPOSTE PIÙ TRADIZIONALI

Si chiama "Ricetta di bellezza" il cofanetto regalo che **Cera di Cupra**, brand della società **Farmaceutici dottor Ciccarelli** (foto 1) ha preparato per tutte le clienti dei punti di vendita della Distribuzione Moderna. Raffinata ed elegante la confezione contiene tre prodotti di bellezza nutrienti e protettivi e cioè: l'originale crema Cera di Cupra Rosa effetto anti-tanetia a base di Cera vergine d'api; la Crema mani ad azione emolliente grazie a una formula con Cera d'api e Glicerina e le Salviette struccanti viso e occhi con estratto di Aloe e Miele, per una detersione e una tonificazione perfette. Punta sul mondo delle fragranze l'offerta natalizia dell'azienda

Cominparfum (foto 2 e foto 2bis) che propone per la selezione di regali di Natale e i profumi Mariama per il pubblico femminile e Tuo per l'uomo.

Accordi fruttati si fondono in un cuore fiorito avvolto dalle calde e dolci note di vaniglia e patchouli nella fragranza Anima Nobile mentre packaging moderni, accattivanti e psichedelici, creati sul dualismo dei contrasti (bianco e nero, femminile e maschile, purezza e sensualità) caratterizzano l'essenza di petali di Mariama e le note fruttate con accenti gourmand di Tuo.

Regali per lei, per lui e anche per i più piccoli sono quello che popone **Mil Mil 76** (foto 11) con la sua offerta di cofanetti regalo che spaziano dall'igiene orale alla cura della persona declinate al maschile e al femminile (vedi articolo a pagina 27).

Anche quest'anno, in occasione del natale, **Tesori d'Oriente** (foto 3), marchio del Gruppo Sodalis, ripensa alle sue collezioni best seller e più apprezzate in un packaging speciale abbinato a un dono prezioso che cattura l'essenza di un brand dedicato ai rituali di bellezza orientali. Tanti i cofanetti regalo proposti: con candela artigianale, con taccuino da viaggio, con porta etichette per bagagli, con il beauty da viaggio e le raffinate metal box. Daily, Detox e Luxory sono invece i nomi dei tre Cofanetti regalo che **Biopoint** (brand del Gruppo Sodalis) (foto 10) ha preparato per le feste di fine anno per tre trattamenti preziosi. Il primo contiene un Bagnocrema rigenerante e la Divine Cream corpo idronutrente. Il Cofanetto Detox unisce l'azione esfoliante dello Scrub al Sale marino con quella della Crema corpo idratazione sublime mentre il coffret Luxury racchiude un trattamento completo a base di Bagnocrema addolcente, Scrub allo zucchero di canna e Crema corpo nutrizione prodigiosa, a garanzia di una pelle nutrita e protetta. **SO.DI.CO.** ha sempre una duplice visione che mette nei nuovi cofanetti di Dermal sensitive con due prodotti esclusivi della linea e che sono ideali per un regalo. Il cofanetto Cell-actif ha all'interno il trattamento rigenerante anti-tanetia e il contorno occhi rigenerante, prodotti pensati per pelli mature; mentre il cofanetto Re-actif con crema idratante viso e acqua micellare rigenerante è specifico per idratare quotidianamente la pelle.





ARGAN

GIOVINEZZA NATURALE



Tutta la ricchezza dell'Argan per il tuo rituale di giovinezza naturale.

DERMATOLOGICAMENTE
TESTATO



La tua beauty routine di bellezza naturale attraverso tre creme viso, idratante, nutriente ed anti-rughe, per le pelli più mature; trattamenti specifici, quali contorno occhi e olio di Argan puro (ideale anche per unghie e capelli); per completare, acqua micellare e salviette struccanti viso-occhi, all'olio micellare, ideali per la detersione quotidiana.

Delicati e facili da applicare, contengono elevate percentuali di ingredienti naturali per proteggere, idratare e nutrire la pelle del viso.



SENZA SILICONI • PARABENI • PETROLATI
CESSORI DI FORMALDEIDE • OLI MINERALI E PARAFFINA
COLORANTI • PEG • SLES E SLS
DELICATAMENTE PROFUMATI SENZA ALLERGENI

IDEE REGALO PER UNA GIOVINEZZA NATURALE

VALIGETTA VISO ARGAN

- 1 Crema Viso Idratante 75 ml
- 1 Salviette Struccanti Viso-Occhi 25 pz.
- 1 Acqua Micellare 200 ml

COFANETTO VISO ARGAN

- 1 Crema Viso Nutriente 75 ml
- 1 Salviette Struccanti Viso-Occhi 25 pz.



Acquista il libro "Scriviamo un'altra storia" e sostieni l'iniziativa **EssereDonna**
vai sul sito www.equilibra.it/essereDonna

Numero Verde
800-017874
Servizio Consumatori

www.equilibra.com

Seguici su   

Si chiama "Affettuosi segreti" la proposta per le feste di fine anno di **Hanorah** che nella sua linea a marchio **Acque d'Italia (foto 4)** propone un colorato cofanetto contenente Crema fluida corpo, delicata e leggera, arricchita di burro di Karité ed Aloe Vera per una pelle morbida, liscia e piacevolmente profumata; Doccia schiuma, per un tocco di piacere in più sotto la doccia e la Crema mani, di rapido assorbimento, nutre e restituisce elasticità e morbidezza, grazie all'olio di Mandorle. Tutti i prodotti sono in contenitori da 100 ml. Anche Il **Gruppo Bolton** con il suo marchio **Acqua alle rose Manetti&Roberts (foto 5)** presenta tre confezioni adatte a un regalo di bellezza in tutta convenienza. Le prime due (Duo Small e Duo Medium) contengono la prima una Crema idratante pelli normali e la seconda una Crema senza età viso con in omaggio, entrambe, il Tónico del brand. La terza, in una elegante confezione blu-violacea di metallo offre l'abbinamento fra la Crema senza età e il Siero antirughe viso e occhi.

PER CHI CERCA COFANETTI NATURALI E BIO

Particolarmente interessanti per la clientela attenta alla salute della propria pelle e dell'ambiente e orientata alla cosmetica bio sono le proposte natalizie de **I provenzali (Gruppo Gianasso) (foto 12)** che offrono una collezione di confezioni per tutti i gusti all'insegna della naturalità (**vedi articolo a pagina 28**). Idee preziose dal mondo naturale sono quelle a marchio **White Castle** di **La Nordica (foto 6)** che, in occasione delle feste natalizie, presenta un'ampia collezione di cofanetti regalo con bagni schiuma, creme per il corpo, saponette nelle tre varianti Vaniglia&Zenzero, Bacche di Goji e olio d'Argan.

Tutti i prodotti sono frutto di un prezioso incontro tra la natura, dalla quale vengono colte le materie prime biologiche e la tradizione, dalla quale viene attinta la conoscenza, arricchite da soluzioni tecnologiche che permettono di produrre cosmetici naturali, efficaci e sicuri. Sempre all'insegna del biologico sono anche le proposte del brand **Omia (MGA Cosmetici) (foto 7)** che ha preparato per il mondo Retail la Scatola regalo EcoBioBeauty per la bellezza e la salute dei capelli, completa di beauty case in cotone e pettine districante. Realizzata in una scatola rettangolare con carta FSC Misto (proveniente da fonti gestite in maniera responsabile), la confezione contiene un flacone di Fizio Shampoo da 250ml e il Balsamo Capelli da 200ml. Disponibile nelle varianti a base di Aloe Vera, Olio di Argan, Olio di Macadamia e Olio di Semi di Lino, è un regalo ideale per donare ai capelli, morbidezza, luminosità e forza. Naturalità è anche la parola d'ordine di **Phytorelax Laboratories (Harbor natural cosmetics) (foto 8)** che, per il natale 2016, propone un'ampia collezione di Natural Beauty Box dedicate a chi ama la cosmetica, la natura ed è attento all'ambiente. I cofanetti contengono una selezione di prodotti ricchi di principi attivi 100% Naturali: Argan, Aloe Vera, Fiori di Bach, Mandorla, Burro di Cacao, Burro di Karité, Olivo, Multivitamin e BIO Camomilla. I clienti potranno scegliere fra i Natural Beauty Box per la cura di viso, corpo e mani.



IL MAQUILLAGE DA REGALARE

Come sempre le proposte più innovative per quanto riguarda il make up da regalare per le feste di fine anno sono firmate **Deborah Group (foto 9)** che ha messo in campo la sua innata creatività. Il suo rivoluzionario kit, firmato dalla designer Lina Obrégón, che si chiama 'La ballerina' contiene ombretti dai diversi finish, gloss e polveri viso contenuti in un oggetto di design pensato per custodire gli accessori più preziosi di ogni donna. La Ballerina è disponibile in 3 differenti versioni e tre colori (rosso, nero e bianco) per realizzare make-up look diversi: di grande impatto (con nuances forti e decise); romantico e delicato con tonalità pastello e trendy e sensuale (con colori intensi). Ogni confezione contiene 6 ombretti, 1 All over in polvere 1 Fard, 1 Terra Abbronzante, 1 Cipria, 2 Gloss e 2 Applicatori.

REGALI PER TUTTI I GUSTI



UN SORRISO SOTTO L'ALBERO

La prima proposta riguarda l'Igiene orale a marchio Perlax, la linea di Dentifrici e collutori formulati con materie prime di origine naturale, distribuiti nelle principali catene della Grande Distribuzione. Per soddisfare ogni richiesta l'azienda ha creato delle originali confezioni regalo che possono essere scelte in base alle diverse preferenze. Il cofanetto Omeo, per esempio, dedicato a chi non ama il gusto menta, contiene il Dentifricio Omeo naturale da 75 ml e il collutorio da 250 ml., unitamente a una pratica pochette che le persone possono portare sempre con loro per una perfetta igiene orale anche fuori casa. La stessa proposta è declinata anche nelle confezioni Fresh Mint o Fresh Ice Gel. I dentifrici utilizzano come dolcificante naturale la Stevia, dalle proprietà salutari; mentre le formule dei collutori sono al 97% naturali e il prodotto Omeo è adatto anche a chi segue cure omeopatiche.

DEDICATI AL PUBBLICO MASCHILE

I cofanetti regalo della Linea Figaro, dedicati al pubblico maschile, contengono la schiuma da barba con il nuovo tappo che permette, con pochi gesti, di agitare, aprire, erogare e, senza risciacquare, chiudere il contenitore. Tre sono le varianti: Classico, Travel e Silver. Quest'ultimo è stato pensato per gli amanti della rasatura con il pennello. Al suo interno, infatti, si può trovare un'esclusiva fragranza del sapone da barba che Mil Mil ha studiato in collaborazione con TFS, storico laboratorio artigianale di Torino che, da oltre 70 anni, produce questa tipologia di prodotto. La versione Classico è composta, invece, oltre che dalla schiuma, da una Crema viso dopobarba antirughe, da una confezione di rasoi usa e getta e da un deodorante. Il cofanetto Travel, come dice il nome, contiene 2 confezioni di schiuma 'da viaggio', un rasoio con 5 lamette ricaricabili e una Crema viso dopo barba antirughe. Tutti i cofanetti della Linea Figaro contengono una pochette utile e pratica da usare in palestra, in piscina oppure in viaggio.



PER I PIÙ PICCOLI E PER LE DONNE

Mil Mil Baby Pures è invece il cofanetto destinato all'igiene dei più piccoli poiché contiene prodotti della Linea Baby Pures 0% tutti privi di Parabeni, Sles, Sls, coloranti, alcool e PEG a garanzia di delicatezza e sicurezza per la pelle dei bambini dato che sono anche oftalmologicamente e clinicamente testati. Il cofanetto contiene il Bagno Doccia Ipoallergenico Corpo & Capelli dotato del pratico dispenser da 500 ml e le utilissime salviette delicate con Aloe vera, Camomilla e Bisabololo, facili da tenere a portata di mano in casa e fuori e, in regalo, un simpatico guanto spugna. Il Cofanetto Fashion, invece, è dedicato al pubblico femminile e alle donne di oggi, sempre in movimento, alle quali non può mancare un bagno doccia profumato, un deodorante e la terra abbronzante, prodotti che si possono trasportare facilmente nella elegante pochette contenuta nella confezione.



Da molto tempo il regalo composto dai prodotti di igiene e di bellezza è ormai un classico in occasione delle feste natalizie tanto che a ogni ritorno della faticosa ricorrenza si moltiplicano le proposte delle aziende del settore. Quest'anno MilMil 76 (Gruppo Mirato) ha realizzato dei Cofanetti regalo ideali per diverse categorie di consumatori e adatti per un dono sia per i piccoli sia per gli adulti.

milmil76^{spa}

MIL MIL 76
Via Sciarei 8
28064 Landiona (NO)
T. 0321 827 676
F. 0321 827 677
info@milmil.it
www.milmil.it

DA I PROVENZALI CONFEZIONI REGALO CERTIFICATE



Anche quest'anno I Provenzali, marchio del Gruppo Gianasso, per il periodo natalizio ha realizzato un'esclusiva Special Edition costituita da preziose confezioni regalo. Prodotti 100% naturali e 100% made in Italy, racchiusi in un pack colorato, elegante ed eco-sostenibile, per accontentare tutti i gusti. Ogni confezione è contraddistinta da una specifica destinazione d'uso, dal trattamento viso a referenze per il benessere di tutto il corpo.

I PROVENZALI E AQUAMASSAGE, PER UN VERO REGALO NATURALE

Per il 2016 le confezioni regalo Rosa Mosqueta e Mandorle Profumate, hanno un prezioso valore aggiunto 100% naturale, grazie alla partnership con Arix, storica azienda del settore Igiene Casa e Persona che, con il brand AQUAMassage, trae ispirazione dalla natura per i suoi prodotti dedicati alla cura del corpo.



La confezione **Rosa Mosqueta**, dedicata alla cura del viso, offre un trattamento biologico certificato per l'intera giornata, dal risveglio al demake-up della sera ed è ideale per tutte le pelli. La confezione contiene: Crema viso idratante 50 ml, Latte viso detergente 200 ml e 2 Dischetti Levatrucco AQUAMassage. È una proposta interessante per tutte quelle clienti che cercano una soluzione di trattamento legata a un principio attivo prezioso come la Rosa Mosqueta, il cui olio biologico certificato CCPB ne garantisce la naturalità: il Latte detergente elimina le impurità da viso collo e décolleté; i dischetti Levatrucco, in cellulosa vegetale sono ideali per rimuovere il make up da tutto il viso mentre la Crema idratante ha un effetto prolungato e garantisce alla pelle luminosità e comfort.



La confezione linea **Mandorle Profumate**, ideale anche per le pelli sensibili, è un regalo pensato per i consumatori più esigenti, in 4 colorate varianti, ognuna con la propria delicata profumazione: Magnolia, Muschio Bianco, Tè Verde e Viola. Contiene: Bagnoschiama Erboristico 400ml, Acqua Profumata 125ml e la Spugna Corpo 100% Naturale AQUAMassage. La Linea Mandorle Dolci – un attivo prezioso per la pelle – offre tre prodotti per un trattamento completo dalla deterzione alla cura del corpo, per la massima idratazione e nutrimento, per tutte le epidermidi. Fanno parte di questo coffret regalo la Crema Corpo Fluida 200ml, il Sapone Corpo Erboristico Vegetale 250 gr e lo Stick Labbra Vellutante Naturale da 5,7ml. La quarta proposta **I Provenzali** che contiene Shampoo Erboristico ai Semi di Lino 250ml e Olio di Karité (puro al 100%) da 100ml si basa su due principi attivi storici, per una confezione completa, pensata per regalare bellezza naturale a viso, corpo e capelli.

Tutte le confezioni sono vendibili a un prezzo consigliato inferiore ai 10 euro.



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

LE TROUSSE COLORATE ALL'ALOE E ALLA FRUTTA

Particolarmente interessanti e dall'alta attrattività sono anche le due Trousse in Juta: una all'Aloe Vera e l'altra agli Estratti di Frutta. Le coloratissime trousse sono artigianali, cucite a mano, in juta 100% naturale, resistenti e 100% biodegradabili, lavabili e riutilizzabili come beauty case. La Trousse Juta **Aloe Vera**, assortita in due colori, contiene il Dermogel SOS Pelle 150ml e il Deodorante Vapo 75ml della Linea Biologica Aloe. Quella agli **Estratti di Frutta**, invece, contiene 4 saponi formulati e realizzati con qualità artigianale impiegando esclusivamente Oli vegetali di primissima qualità arricchiti con Puri Estratti naturali di Uva e Mora, Pesca, Ribes e Cocco. Le Trousse sono vendibili a un prezzo inferiore ai 10 euro.



I PROVENZALI

La natura ti dona.

SPECIALE CONFEZIONI REGALO CERTIFICATE 100% NATURALI



IN REGALO

nelle confezioni
I Provenzali le spugne
corpo in cellulosa 100%
naturale e Made in Italy.



VUOI MAGGIORI INFORMAZIONI?
CHIEDI AI NOSTRI ESPERTI!



GRUPPO GIANASSO



LA COSMETICA È SEMPRE PIÙ GREEN E OMIA È IL SUO AMBASCIATORE

Se ai cosmetici le persone non possono più rinunciare – come confermano i dati di Cosmetica Italia – l'Associazione di categoria che prevede un mercato che, a fine anno, raggiungerà i 10,5 miliardi di euro – cresce l'attenzione e la voglia di prodotti naturali ed eco bio di cui OMIA è un rappresentante di punta. La società MGA, infatti, fondata nel 1997, ha lanciato nel 2009 il brand OMIA che è divenuto in breve tempo il punto di riferimento per i consumatori di prodotti naturali e biologici per la cura di capelli, corpo e viso, privi di sostanze sintetiche e realizzati nel rispetto dell'ambiente. Nei prodotti OMIA risiedono qualità, competenza e passione. Per la produzione dei prodotti OMIA vengono impiegati impianti di produzione e laboratori all'avanguardia per attrezzature e competenze delle persone. "Un fattore critico del nostro successo è la nostra visione di impresa - spiega Gianluca Angioletti, direttore commerciale di OMIA: immaginiamo un'impresa capace di restituire all'ambiente, al territorio e ai bisognosi parte della ricchezza prodotta".

Il brand, oltre a essere stato eletto leader nel mercato della cosmesi naturale e bio certificata, secondo IRI Infoscand, si distingue per le sue performance di vendita in 13 diverse categorie merceologiche

TUTTE LE QUOTE DI MERCATO

Con oltre 50 referenze e un fatturato che cresce del 31% l'anno, OMIA ha conquistato velocemente quote di mercato considerevoli grazie anche al fatto di essere la marca di punta del cosmetico naturale e biologico certificato nel canale della Distribuzione Moderna. Fra i suoi primi prodotti OMIA ha lanciato sul mercato italiano Shampoo e Maschere per capelli (con una copertura distributiva media del 37%). Tra gli Shampoo (categoria più venduta nel segmento dei prodotti per capelli) OMIA ha conquistato una quota dell'1,6% nei punti vendita nei quali il prodotto è presente, mentre le maschere condizionanti hanno subito catturato l'attenzione dei consumatori raggiungendo la quota del 4,2% nei PV del totale del mondo doposhampoo. A questi si affiancano l'olio per capelli (con una quota distributiva ponderata del 28%) e un valore dell'1,7% nei Punti vendita nei quali è presente e, da settembre 2015, il brand ha

proposto anche 4 balsami che hanno guadagnato l'1,8% sul totale del mondo doposhampoo. Risultati particolarmente interessanti ha riscosso la Linea Corpo Naturale ecobio certificata - composta da bagnoschiuma, creme corpo, creme mani, oli per il corpo, sapone liquido e igiene intima e non sapone a base di Aloe vera o olio di Mandorla, Argan e Jojoba, provenienti da coltivazione biologica certificata – che continua ad aumentare il suo sell out e a incrementare le proprie quote di mercato. I dati più rilevanti riguardano gli oli per il corpo (quota di mercato nei punti vendita trattanti del 13,7%), il Non sapone eco bio, che in una categoria dove il prezzo è un driver importante all'acquisto, con un posizionamento 3 volte maggiore della media di categoria, ha conquistato una quota di mercato nei punti vendita trattanti del 2,7%. Con una sola referenza OMIA guadagna una quota trattanti nel mercato dell'igiene intima dell'1,6%.

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





INNOVAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE DALLA RICERCA ALLA PRODUZIONE

È ormai dal 2009 che OMIA ha approcciato il mercato nel segno dell'innovazione naturale e sostenibile con una comunicazione inusuale ripresa sia nei concetti (0%, Bio per tutti, passaggio all'ecobio ecc.) sia nel packaging e nelle offerte (come, per esempio, il catalogo natalizio caratterizzato da cofanetti regalo in cartoncino contenenti 2 prodotti a meno di 10 euro). Va inoltre rilevato che, nel 2014, è nato l'OMIA POINT l'espositore permanente che permette ai punti vendita di medie e piccole dimensioni di assortire, in soli 60 cm lineari (la classica contro testata), un intero reparto di cosmesi naturale e biologica in grado di presidiare tutte le categorie merceologiche più importanti con una marca riconoscibile, che offre ai clienti un assortimento completo. Nel 2015, invece, OMIA ha inventato la "dermato-ecobio cosmesi", con la linea ecoBioVisage, portando nel Mass market i valori tipici delle linee dermato cosmetiche distribuite nel canale farmacia, sia per profondità e assortimento della gamma, sia per efficacia dimostrata con test clinici dermatologici, sensoriali e strumentali. Fondamentale, per raggiungere questi elevati livelli di performance, è stata la partnership scientifica con l'Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia (AIDECO). Questo ha permesso al marchio di essere ormai identificato dai consumatori come punto di riferimento dell'offerta naturale e sostenibile, in particolar modo in riferimento sia all'ambiente - mediante l'adesione allo standard eco bio cosmesi di ICEA (unico standard di certificazione Italiano che prende in considerazione l'impatto ambientale degli ingredienti ammessi) -, sia alle persone intese non solo come consumatori ma anche come dipendenti, fornitori e collaboratori.

Questo impegno è sottolineato dalla mission del dipartimento Ricerca&Sviluppo di OMIA che assicura una qualità trasparente, scegliendo ingredienti e materie prime da coltivazione biologica certificata, nel rispetto dei più severi controlli:

ogni lotto di produzione viene testato al Nichel, Cobalto e Cromo. OMIA aderisce allo standard non testato su animali di LAV, verificato da ICEA. I nuovi progetti si ispirano ai protocolli di eco-bio cosmesi, per i quali ICEA è partner di certificazione. I solari e altre linee di prodotto sono sviluppate e approvate da AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia).



PRODOTTI PER IL VISO E SOLARI BIOLOGICI

Fra le nuove sfide affrontate e vinte dall'azienda c'è il segmento di mercato legato alle proposte viso ecobiologiche e il comparto dei solari. Con la gamma ecoBioVisage (composta da 13 referenze tra crema viso, siero, olio, tonico, latte detergente, scrub e salviette), infatti, ha conquistato in pochi mesi milioni di consumatrici che hanno apprezzato caratteristiche ed efficacia dei prodotti. Inoltre, a poco più di un anno dal lancio della Linea EcoBioSun (i solari eco biologici che riflettono il sole), la marca, secondo i dati IRI, ha una quota di mercato dell'8,7% nei punti vendita trattanti e una quota di mercato assoluta del 1,2% e, grazie al lancio, nel 2016, della nuova referenza Doposole Spray specifico per eritemi e scottature della pelle, ci si attende un'ulteriore crescita di questa quota. Infatti, sia il doposole adulti sia quello bambini sono entrati nel ranking delle top 50 referenze del mercato. Nel segmento dei doposole, OMIA ha guadagnato una quota di mercato assoluta del 1,8% e una quota di mercato relativa ai soli punti vendita trattanti del 15,1%.



*Tutti i dati menzionati nell'articolo provengono da una elaborazione dei dati riferita ai punti vendita trattanti. Fonte dati IRI Infocan Release dicembre 2015, periodo Gennaio 2015 - Dicembre 2015.

IL PIACERE DELLA MANICURE GRAZIE A GIFAZ

Una risposta innovativa alle esigenze della grande Distribuzione è ciò che propone Gifaz con la sua gamma di accessori per la manicure di produzione 100% italiana, ad alta qualità e durabilità, contenuta in un pratico espositore di appoggio per mostrare le varie referenze e dotato di un cassetto dove posizionare il materiale per il riassortimento. In acciaio Inox anallergico, gli strumenti Gifaz permettono una manicure professionale anche in ambito domestico.

Nell'espositore trovano posto: Forbici per unghie e pelli con lame curve temperate (nelle varianti nichelata, in acciaio Inox anallergico, multicolor); Tronchesi per manicure e pedicure, robusti e resistenti (con finitura nichelata e dorata); Tagliaunghie Inox e tagliacalli; pratiche e maneggevoli Forbici baffi e peli naso (nelle varianti nichelata e dorata); Limette in zaffiro con impugnatura bianca o multicolor (da 10, 12, 15, 17 cm); Pinzette depilatorie di precisione con lame allineate e disponibili con finitura nichelata, Inox e Multicolor e, infine, Ferretto spremicomedoni.



IL PERSONAL CARE DI WINNI'S

La società Madel, confortata dagli ottimi risultati raggiunti con il marchio Winni's nella cura casa, punta a conquistare i consumatori, amanti dei prodotti naturali, con la nuova linea Personal care.

La gamma al Thé verde comprende: Sapone mani, Detergente intimo, Shampoo, Bagno schiuma e Gel doccia.

Tutte le formulazioni sono arricchite di estratti bio di Thé verde (con eco ricariche) e, a seconda del prodotto, le composizioni impiegano anche estratti di Betulla, Aloe vera, Coriandolo, Castagna.

Ideali per garantire pulizia e morbidezza alla pelle le varie referenze sono state sottoposte a severi test di ipoallergenicità su pelli sensibili per evitare reazioni negative e disturbi endocrini/ormonali.



NEW YORK COLOR PRESENTA MASCARA E MATITA IN SCATOLA

Dedicato al pubblico giovane ma anche alla donna che vuole le novità, è ideale la pochette metallica di New York Color, brand di Coty, dai colori super cool quali rosa e nero, protagonisti delle passerelle A/I di quest'anno. Ultra pratica e trendy, la pochette contiene il mascara Big Bold 24h che riveste e volumizza le ciglia, amplificandone l'effetto a ventaglio e la matita occhi Kohl Kajal dal colore ricco e intenso, con formula morbida e cremosa e a lunga tenuta, per conferire intensità allo sguardo.

La trendy pochette è perfetta per essere utilizzata sia come make up bag ma anche come comoda custodia per i pennelli del trucco o come pratico astuccio per la scuola, l'università o il lavoro.



LEOCREMA PER PELLI SENSIBILI

Questa volta Leocrema, marchio di Gruppo Sodalis pensa al benessere delle epidermidi più delicate e sensibili con la nuova Linea viso ipoallergenica.

L'offerta è composta da Crema Viso idratante ipoallergenica per pelli normali,

Crema viso idro-nutriente ipoallergenica, Crema viso anti-age, Latte detergente ipoallergenico.

Proprio per fornire un trattamento efficace le formulazioni si basano su principi attivi come Hydroviton, Acido ialuronico, Vitamina E, Ceramidi, Allantoina, burro di Karité e proteine della Seta e sono prive

di Parabeni, Coloranti, oli minerali con contenuti infinitesimali di metalli pesanti (Nickel, Cromo e Cobalto). Mentre le prime due Creme viso sono dedicate alle epidermidi normali, secche e disidratate, la crema anti-tetà contrasta i segni del tempo e il Latte detergente elimina trucco e impurità minimizzando le reazioni allergiche.



50th
ANNIVERSARY

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

SEE YOU NEXT YEAR

MARZO 2017

16 - 19 COSMOPACK

17 - 20 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

associazione nazionale imprese cosmetiche

ECO BIOVISAGE BEAUTY DI OMIA, DA USARE E REGALARE

La confezione regalo Eco Bio Visage Beauty routine OMIA è una proposta innovativa della società MGA Cosmetici, che contiene una crema viso da 75 ml e un detergente viso da 200 ml, nelle varianti

Mandorla e Malva, Aloe vera e Argan e ogni confezione è accompagnata da una fascia per capelli per la detersione quotidiana. L'OMIA ecoBio beauty porta trucco è in cotone impermeabilizzato.

Il nuovo design 2016 e le sue dimensioni (27,5x14x5 cm) lo rendono particolarmente indicato anche per viaggi e trasferte.



UNA LIMITED EDITION PER IL MAKE UP DI WET N WILD



Markwins International Italy, azienda distributrice dei prodotti make up di

Wet n Wild in Italia, propone per l'autunno, la nuova 'A Dark Scarlet Romance limited edition' una confezione che contiene le Photo Focus 10-Pan Studio Eyeshadow Palette,

disponibili in due varianti, che regalano un perfetto smokey style per occhi affascinanti, grazie alle sfumature che passano dal nero intenso al marrone chiaro, per arrivare al blu e al verde, donando un tocco in più al look serale. Intensificano il make-up i Colored Mascara, due diversi prodotti che sapranno contornare gli occhi alla perfezione, aggiungendo malizia allo sguardo.

I BAGNODOCCIA BIONSEN FRA ORIENTE E OCCIDENTE

Per il benessere della pelle Bionsen, marchio della società Coswell, lancia la nuova linea di bagno doccia Zen Emotion, che si ispira agli antichi rituali della tradizione giapponese per regalare relax. Il richiamo ai simboli Zen si rispecchia anche nel nuovo packaging che è un flacone dalla forma allungata come quella delle bottiglie di saké (il tipico liquore del Giappone) e colori e immagini sono di tipo minimalista e raffinato.

La linea prevede 4 distinte formulazioni:

Antistress, flacone azzurro, che unisce estratto di Tè bianco (antiossidante) e Fior di Loto (tonificante); Sensual Moment, flacone rosso, che combina Tè rosso (antiossidante) e Yuzu (sensuale e seduttivo); Morning Caresse, flacone verde, un mix di Tè verde (antiossidante e fiori di Ciliegio (idratanti e addolcenti) e, infine, Golden Elixir, flacone bianco/dorato che unisce il Tè nero (antiossidante) alla Vaniglia (addolcente).



DELICATEZZA ED EFFICACIA PER LA DEODORAZIONE DI NEUTRO ROBERTS

0% sali di Alluminio e un mix di efficacia e freschezza è ciò che promette la nuova linea di deodoranti Neutro Roberts (marchio di Bolton Group) che, nella nuova linea Fresco, ha introdotto dei preziosi antibatterici di origine naturale. La novità sta nella nuova formula Deo Fresco al Tè verde e Lime (spray o stick) che propone una profumazione agrumata originale che potrà interessare anche il pubblico più giovane grazie alla sua componente frizzante.

Il prodotto è ideale per chi vuol lasciare la pelle libera di respirare senza rinunciare al piacere di sperimentare nuove fragranze.

PRODOTTI PER LEI E PER LUI FIRMATI REMINGTON

Adatti a tutti i gusti sono gli accessori proposti dal marchio britannico Remington, presente anche nel nostro Paese con Spectrum Brands Italia e ideali per accontentare sia le donne sia gli uomini che pensano alla propria bellezza. Per lei l'azienda propone il kit arricciaciglia & rifinitore viso che, in un unico e pratico kit che comprende rifinitore viso, arricciaciglia riscaldato e pinzette di precisione con luce LED integrata, permette di modellare le ciglia e rimuovere i peli del viso in modo indolore.

Per chi ha maggior capacità di spesa la società propone anche la straight Brush CB7400 (una combinazione tra spazzola e piastra per lisciare i capelli alla perfezione). Infine, per il pubblico maschile Remington propone il Regolabarba Beard Boss MB4125 con batteria ricaricabile (40 minuti di autonomia) dall'originale design rosso e nero, lame ComfortTip con punte arrotondate e testine lavabili sotto acqua corrente.



BELLEZZA NEI CAPELLI CON I PRODOTTI SOCO

Per modellare e fissare i capelli senza appesantirli donando loro lucentezza e volume, Soco propone la sua Lacca Ecologica Volumizzante Cielo Alto, un grande classico dello styling, senza gas che protegge i capelli da agenti atmosferici con una sottile pellicola invisibile eliminabile con un semplice colpo di spazzola.

Per contrastare la caduta dei capelli e rinforzare la capigliatura, invece, l'azienda propone le Fiale Anticaduta Keramine H, trattamento mirato che contrasta la caduta e rinforza la capigliatura. La formulazione brevettata è a base di Kapilarine, un mix di estratti di piante che inibisce

l'enzima 5 Alfa-riduttasi, migliora la microcircolazione del cuoio capelluto, svolge un'azione lenitiva, regola la produzione sebacea contribuendo a stimolare la crescita fisiologica dei capelli.



Norimberga, Germania

15 - 18.2.2017

VIVANESS 2017

into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

Accesso riservato
solo a visitatori professionali

VIVANESS. COSMESI NATURALE NELLA SUA FORMA PIÙ BELLA.

Novità e trend: gli ultimi prodotti e il Best New Product Award VIVANESS, idee appassionanti made in Germany allo stand collettivo "giovani aziende innovative" e innovazioni dall'intero globo con Breeze International Newcomer.

Scoprire e vivere in prima persona: avvincenti eventi promozionali al VIVANESS on stage.

Conoscere e imparare: input informativi e contatti preziosi al Congresso VIVANESS.

VIVANESS.COM

INSERITE L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA.



PER INFORMAZIONI
NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39. 02. 28 51 01 06
F +39. 02. 28 50 76 23
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE
NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 11
F +49 9 11 86 06 - 49 10
visitorservice@
nuernbergmesse.de

Enti promotori
COSMOS
We are COSMOS

NATRUE



OLTRE I GRANDI SCENARI DELLA **DISTRIBUZIONE**

Il Point-of-Purchase Advertising Institute, nato negli Stati Uniti e presente in Italia dal '95, aiuta le catene retail a relazionarsi in modo efficace con i consumatori

L'Associazione internazionale Popai, senza fini di lucro, che opera nel nostro Paese dal 1995, raccoglie in Italia, 240 associati, tra le grandi brand, le catene di distribuzione, le agenzie di promozione, il real estate e ha lo scopo di promuovere la cultura del Punto di Vendita nella sua globalità, al fine di valorizzarne l'importanza all'interno del marketing-mix.

Attraverso le parole del presidente di Popai Italia, Daniele Tirelli, cerchiamo di capire quali sono le sfide che la Distribuzione moderna deve affrontare e come ci si può muovere fra il Trade marketing e il Marketing at Retail.

Cosa significa oggi promuovere la cultura del punto vendita nella sua globalità?

La cultura del punto di vendita riassume in sé molti altri aspetti culturali. In primo luogo, la deduzione che il libero mercato e dunque il commercio sono la chiave per trasferire a un numero sempre più ampio di individui i benefici del progresso tecnologico ed economico. In secondo luogo, la consapevolezza che la progressiva, crescente differenziazione dell'offerta sollecita una sequenza ininterrotta di "esperienze" che si attuano in casa, ma soprattutto nei luoghi preposti alla vendita. In terzo luogo, la comprensione della natura profondamente simbolica di ciò che viene venduto. La suggestione che esercita un prodotto nel momento dell'acquisto è l'apice di una soddisfazione che decade successivamente, lasciando spazio al riacquisto. Dunque il disegno dello store deve essere funzionale soprattutto alla creazione di uno spazio "suggestivo".

Dal suo punto di vista privilegiato, come vede l'evoluzione del mondo Retail in Italia?

Per le ragioni menzionate e per la debolezza con cui sono state storicamente poste in atto, il Retail Italiano soffre di una notevole inerzia. Tuttavia il 2016 sembra essere un anno in cui, forse per l'effetto Expo, sono stati notati interessanti segnali di innovazione.

Dopo la "colonizzazione" del territorio da parte delle più grandi catene internazionali (GAP, ZARA, H&M, LUSH, HOLLISTER,...) assistiamo ad ulteriori ondate di diffusione di tutti formati nei vari settori.

Quindi prevedo che le abitudini di acquisto delle classi medie Italiane subiranno delle rapide trasformazioni in ogni direzione: alimentari, cura di sé, informative, ricreative, ... ecc. armonizzandole all'ambito più vasto dell'Europa e dell'Occidente. In questo senso lo scambio sarà biunivoco.

Lo store design Italiano ha lasciato un'impronta internazionale nel settore del lusso, dell'arredamento; parallelamente sta acquisendo know-how nel mass-market.

Quali differenze ci sono in rapporto alle realtà internazionali?

Allargando il concetto precedente si può dire che i nostri centri commerciali più recenti si differenziano da quelli esteri probabilmente per dimensioni o per collocazioni urbanistica ma, ormai, assai poco per quanto riguarda la composizione dei tenants nel settore dell'abbigliamento, della telefonia, dell'accessoristica, della profumeria. Ciò che appare più in ritardo è la presenza dei vari "category killer" ad ampia diffusione territoriale.

E questo anche nel campo dell'igiene e bellezza e del toiletry.

POPPI ITALIA
Corso Europa 5
20122 Milano
tel. 02 76016405
www.popai.it



A questo proposito non si dimentichi una profonda differenza rispetto al passato: oggi esiste il più aggressivo dei category killer, ovvero Amazon, che in particolare nel settore della cosmetica e dei prodotti di bellezza potrebbe far male anche a scadenza ravvicinata.



Quali sono i servizi che Popai fornisce ai suoi Associati?

Essendo un'associazione senza fini di lucro, forniamo una serie di servizi generalizzati: rassegna stampa, seminari, conferenze, master, ecc. vale a dire strumenti per la crescita professionale collettiva e personale. Queste iniziative sono articolate in funzione dei diversi livelli di responsabilità in azienda: dai general manager, ai giovani entranti. Nel caso di specifiche richieste da parte di singole aziende associate, organizziamo formazione in azienda e viaggi di studio. Ovviamente, tutto il ricavato viene riversato nello sviluppo dell'associazione.

Quale è il supporto formativo che mettete a disposizione delle imprese?

Abbiamo una vasta rete di formatori Italiani e stranieri, sia accademici, sia inseriti nelle varie professionalità. La nostra associazione si pregia di essersi sempre mossa sulla "frontiera" dello stato dell'arte. Per primi abbiamo parlato di Shop-entainment, di Green Retail, di Digital Signage, di Multichannel, di Grocerant, ecc. Tendiamo sempre di più ad offrire una formazione verticale di approfondimento su specifiche tematiche professionali, oltre ai grandi scenari della distribuzione.

Sul tema del marketing nel mercato Retail si scrivono ogni giorno molte cose ma quale può essere, oggi, la strategia marketing più sinergica ai cambiamenti epocali che stanno avvenendo nei consumatori e nei punti di vendita?

La prima distinzione è quella tra Trade Marketing e Marketing-At-Retail.

Il primo consiste in una serie di tecniche destrutturate per vendere meglio al cliente preliminare dell'industria: il trade. Il secondo, al contrario, consiste nel vendere meglio al consumatore finale il proprio prodotto attraverso la piena, efficiente ed efficace utilizzazione dei molteplici canali di vendita (tra cui quelli monobrand). Dunque la scelta coerente di una strategia di vendita al consumatore finale implica differenti approcci: se per esempio il prodotto è seriale, industriale, identico nello spazio-tempo, massificato, allora il prezzo è la variabile da enfatizzare in logica di de-marketing. Se il prodotto ha caratteristiche di unicità, di alto contenuto estetico ed emozionale, allora deve accadere il contrario e le modalità di presentazione tornano a essere basilari.

Ci sono strumenti ad hoc che la sua associazione mette al servizio di comparti merceologici specifici trattati all'interno dei punti vendita come i segmenti della Personal e dell'Home Care?

Naturalmente sì. Si parte dai grandi raffronti internazionali di formati ed esposizioni e si giunge a quelle che devono essere le tecniche di comunicazione in store con l'applicazione intelligente di tutte le tecnologie innovative che vengono proposte mediandole con gli indispensabili contenuti di servizio che il pdv deve fornire. L'analisi dei canali che si moltiplicano in questo settore con tutte le loro specialità è campo oltremodo interessante per la dinamicità e la complessità che lo caratterizza: profumerie, supermarket, specialisti, farmacie, online, ecc. è un mondo affascinante.

CHI È DANIELE TIRELLI

Daniele Tirelli, Presidente di POPAI Italia, si è laureato in Fisica e poi in Scienze Economiche e Sociali conseguendo, successivamente, il Ph.D. in Economia. Dopo gli studi presso varie Università europee, ha lavorato come economista presso la società di previsioni econometriche Prometeia e poi come dirigente in IRI Infoscan ed ACNielsen. Tiene corsi avanzati presso l'Università IULM - Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità - e presso l'Università Statale di Milano. Ha insegnato Economia e statistica presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Collabora con numerose testate specializzate. Tra i suoi libri: "Il cronodizionario dei consumi", Compositori, 2002; "Dentro i consumi", Agra, 2007; "Pensato & Mangiato: il cibo nell'immaginario degli Italiani", Agra, 2006; "Digital Signage", FrancoAngeli, 2009; "Retail Experience in Usa. Dove vendere è un'arte", Franco Angeli 2013.

Ogni anno l'Associazione organizza e promuove l'Italian POPAI Award: quale è lo scopo di questo evento?

Esiste un'arte "minore" (in quanto non ben conosciuta) che si esercita nella predisposizione dei display, delle vetrine e dei luoghi di vendita. Essa si intreccia con il gusto che alimenta la cultura e l'estetica popolare. Esistono pertanto delle eccellenze che sanno coniugare eleganza, divertimento, creatività con la funzionalità e il rispetto dei vincoli economici della riproduzione in decine, centinaia e migliaia di copie del prototipo. Dunque il tutto giustifica un premio, serio; serio nel senso che diamo pochi riconoscimenti attraverso una giuria di "clienti-utilizzatori" e non i soliti guru-tuttologi del nostro ambiente.

Perché un'impresa della Distribuzione Moderna dovrebbe aderire a Popai?

Perché è l'associazione trasversale che consente ai professional dei vari settori di conoscere quel che accade nei mondi "paralleli" al proprio. Perché i momenti associativi non sono mai al di sotto di uno standard apprezzato e ben conosciuto. Perché con un piccolo investimento si può usufruire degli investimenti fatti da altri nel passato e nel presente in un'ottica positiva di cooperazione libera e spontanea.





Marco Fiorani, presidente di Federsalus

IL MERCATO DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI NEL MASS MARKET

L'attenzione delle persone alla propria salute fra crescere la domanda di 'nutraceutici' e alimenti integrati che sono sempre più presenti anche sugli scaffali della GDO. Partiamo dall'analisi di Marco Fiorani, presidente di Federsalus

2,6 miliardi di euro, in crescita del 5,7% sono i valori del mercato degli integratori alimentari in Italia, secondo **Federsalus**, la Federazione dei produttori guidata da **Marco Fiorani**. Sono numeri a cui anche gli operatori della Grande Distribuzione non possono restare insensibili e a cui bisogna guardare per dare una valida risposta a una domanda in continuo aumento.

Quali sono le strategie per aprire e potenziare un comparto di integratori alimentari nella propria struttura?

Alcuni suggerimenti arrivano dal presidente di Federsalus.

I fattori alla base di questo andamento sono sostanzialmente due. Da una parte, la maggiore attenzione e proattività verso la salute, la cura del corpo e la prevenzione che coinvolge fasce sempre più ampie della popolazione in modo trasversale per genere ed età. Dall'altra, c'è un settore industriale che ha investito in innovazione di prodotto, tecnologica e nel supporto scientifico per accompagnare una domanda sempre più attenta, esigente e diversificata.



“Il mercato degli Integratori alimentari registra una crescita costante che ha resistito anche al periodo più critico della crisi economica - esordisce Fiorani. Negli ultimi dieci anni il mercato degli integratori alimentari ha più che raddoppiato il suo valore, in parallelo alla crescita dei consumi, acquisendo un ruolo di primo piano in ambito healthcare.

Alla base della crescita del mercato degli integratori - attualmente definiti anche 'nutraceutici' - ci sono quindi tendenze strutturali che riguardano l'evoluzione culturale e la maggiore consapevolezza dei consumatori tra stili di vita, consumi e salute, e del ruolo svolto dalle sostanze contenute negli integratori alimentari.

Entrando nel merito dei numeri, nell'ultimo anno terminante a luglio 2016, sono state vendute, in Italia, quasi 190 milioni di confezioni per un valore complessivo di oltre 2,6 miliardi di euro nei canali farmacia, parafarmacia e distribuzione moderna. La farmacia costituisce oggi il canale principale di distribuzione, dove gli integratori rappresentano il secondo comparto a valore dopo il farmaco con obbligo di prescrizione. Il trend sull'anno terminante a luglio registra una crescita del 5,7% a valore e del 4,6% a volume che si mantiene nelle stime di chiusura dell'anno. Questi dati denunciano una lieve flessione rispetto all'importante crescita media dell'ultimo decennio, probabilmente a indicare l'ingresso del mercato in una prima fase di maturità, con consumi diffusi che, secondo le recenti ricerche di GfK Eurisko, si attestano intorno all'80% della popolazione adulta.

I SEGMENTI IN CRESCITA E IL TREND NELLA GDO

"I segmenti più importanti in termini di volumi sono ancora i prodotti più tradizionali di questo mercato come probiotici, sali minerali, multivitaminici - sottolinea Fiorani -, ma i tassi di crescita più elevati della media si registrano nelle numerose categorie di prodotto che rispondono a esigenze di trattamento o prevenzione anche molto specifiche come la riduzione del colesterolo, il trattamento di neuropatie o delle vie urinarie e molte altre ancora". Inoltre, il presidente di Federsalus conferma che il mercato è caratterizzato da consumi diffusi in ampi segmenti della popolazione. Questi consumi sono in crescita significativa e caratterizzati da prezzi elevati in Farmacia e marchi ormai molto noti e riconoscibili, tutti elementi di forte interesse per la GDO che, in alcuni casi, ha iniziato a introdurre private label. Quindi, per quanto riguarda la proposta di Integratori alimentari, la GDO rappresenta un canale elettivo per coprire la quota dei consumi ripetitivi nei grandi segmenti in cui diventa vincente il fattore convenienza, come, per esempio, sali minerali, barrette sostitutive del pasto, tonici, gastrointestinali,



foto 1



foto 1 bis

prodotti per il controllo del peso, del colesterolo, multivitaminici e probiotici. In alcune di queste categorie principali non si rilevano differenze evidenti tra lo scaffale del largo consumo e la proposta della farmacia, se non in termini di marche e numero di referenze offerte ed è già evidente l'effetto travaso verso la GDO. I trend di mercato evidenziano una maggior richiesta di prodotti sempre più mirati, cioè riferiti non solo - e non tanto - a un generale benessere o a una generica integrazione alimentare quanto alla gestione di obiettivi o problemi di salute specifici o alla loro prevenzione. Questo vale sia per gli integratori alimentari in senso stretto quanto per gli alimenti funzionali, cioè arricchiti di sostanze funzionali per la salute o per i prodotti 'senza' ovvero privi di alcune sostanze e destinati a specifiche categorie di individui (per esempio per intolleranze alimentari, celiachia, diabete). I consumatori sono oggi molto più consapevoli, in grado di autodeterminare le scelte di consumo in molti di questi segmenti. L'offerta della GDO dovrebbe poter cavalcare questo trend, allargando la propria offerta con categorie di prodotto legate al mondo *healthcare*, nei principali segmenti di mercato.

PUNTARE ALLA REDDITIVITÀ

Nell'opinione dei produttori è ormai chiaro che è il momento giusto per allargare l'offerta di prodotti a maggior valore anche per il canale del Mass Market. "Come anticipato, i segmenti che offrono la migliore proposta di valore e, quindi, una maggiore redditività - conclude Fiorani - sono quelli legati al mondo *healthcare* in senso più stretto, come definito sopra. Grazie anche al regolamento europeo dei *claims* sulla salute sono maturi i tempi per un'offerta, a scaffale, di prodotti ad elevato contenuto

salutistico, come quelli per il controllo delle dislipidemie, dei problemi gastrointestinali dei disturbi femminili e altri ancora".

INTEGRATORI IN VETRINA

A conferma di quanto ha detto il presidente di Federsalus il canale della Grande Distribuzione può contare su numerose proposte di vari fornitori. La società **Fiorani** (**foto 1 e 1 bis**), per esempio, propone sia la sua **Lecitina di Soia** sia il **Succo di Mirtillo**. La prima è un alimento naturalmente presente nelle piante di Soia che viene estratto e lavorato in modo da presentarsi in granuli, pronti per essere mangiati così come sono o in aggiunta a cibi cotti e crudi. Contiene acido Linoleico (Omega-6) che contribuisce al normale mantenimento dei livelli di colesterolo nel corpo ed è fonte di Fosforo e Vitamina E. Il succo di Mirtillo contiene solo i frutti senza l'aggiunta di acqua o dolcificanti ed è arricchito con Vitamina A, che ha una funzione antiossidante e aiuta a mantenere in salute vista e ossa. Dalla società **Cerreto**, nella linea di integratori alimentari biologici **La collina dei fiori** (**foto 2 e foto 2 bis**) - che hanno come caratteristica il metodo estrattivo dei principi attivi che rimangono inalterati e con un grado di purezza elevato - arrivano invece due novità: l'estratto idroalcolico biologico al Carciofo, ideale per sostenere le funzionalità digestive, epatiche e depurative dell'organismo e l'estratto idroalcolico biologico di Pilosella, utile a favorire il drenaggio dei liquidi e apprezzato per le attività diuretiche, in tutti i casi di ritenzione idrica e negli stati edematosi associati a cellulite.



foto 2



foto 2 bis



foto 3

NiperOm (foto 3) di **Farmaceutica Dr. Levi**, invece, è un integratore a base vegetale che, nella sua formulazione, contiene Vitamine del gruppo B e Zinco, ed è un ottimo alleato in ogni fase della vita. Se si studia può aiutare in caso di concentrazione e/o memoria ridotta. Per le donne che utilizzano la pillola anticoncezionale o sostitutiva (menopausa), rappresenta un aiuto a prevenire il rischio di malattie cardiovascolari, demenza senile e Alzheimer, mentre in gravidanza permette di evitare complicazioni. Ampia e articolata è la gamma di prodotti di integrazione alimentare a marchio **Matt&Diet di AED Group (foto 4)** che propone al canale della Grande Distribuzione prodotti che sono una fonte concentrata di sostanze aventi un effetto nutritivo (fibre, proteine, ecc.) o fisiologico (vitamine, minerali, estratti vegetali, ecc.) sia monocomposti, che pluricomposti in forme predosate. L'offerta Matt&diet è suddivisa in 7 categorie: Erboristeria, Slim Program, Sport, Tonici-Energetici, Benessere e Vitamine Minerali, Divisione Pharma e l'ultima nata 'Rimedi d'Oriente'.



foto 4

Lanciata proprio quest'anno, quest'ultima gamma unisce la tradizione erboristica orientale con la tecnologia più avanzata, per garantire efficacia e sicurezza con integratori studiati per rispondere alle principali esigenze di benessere.



foto 5

Per il cliente che è alla ricerca di una soluzione di integrazione scelta anche dalle più famose 'star' che seguono le indicazioni del dietologo francese **Pierre Dukan**, ci sono i prodotti - distribuiti dalla società francese **Régime Dukan** - alla **Crusca d'Avena (foto 5)**, una materia prima che è perfetta anche per affrontare i primi malanni di stagione, contiene infatti acido Folico, che contrasta il senso di stanchezza, minerali come Magnesio e Potassio, Vitamina A, fondamentale per stimolare le difese immunitarie e Vitamina C. Della stessa linea fanno parte leggeri snack, biscotti, barrette e pepite per la colazione, ideali per tutti i tipi di consumatori, sia per chi ha qualche chilo di troppo, sia per chi vuole rimanere in forma.

Indirizzata a tutti i clienti che cercano prodotti biologici e vegani, la Linea **Bio&Vegan (foto 6)** dei **Laboratori Vitarmoryl** offre integratori e tisane certificate. Si tratta di una gamma basata su una scelta accurata di piante, frutti ed erbe officinali di elevata qualità provenienti da agricoltura biologica e certificati Ecocert e VeganOK che utilizzano anche packaging 100% riciclabili.



foto 6

La linea comprende Tisane digestive, drenanti, bruciagrassi ecc. e Integratori ideali per mantenere efficienti pressione, memoria, capelli e unghie, articolazioni e altro ancora.



foto 7

Con il brand **Natural Beauty**, la società **Mida** propone invece il **Magnesio marino (foto 7)**, un minerale essenziale per la vita delle cellule umane. Il prodotto, certificato senza glutine, non è in forma citrata ed è quindi maggiormente tollerabile dallo stomaco e più facilmente assimilabile. È ideale contro stanchezza e dolori di varia natura e protegge cuore, intestino, ossa e cervello.

NUOVI PRODOTTI PER NUOVI MERCATI

Nasce la Divisione Forhans Cosmetics di Uragme per il Personal Care e le prime referenze in lancio sono Deodoranti dalle caratteristiche innovative

PER L'IGIENE E LA CURA DELLA PERSONA

“Con il tempo la società Uragme ha instaurato ottime partnership commerciali con importanti aziende estere che hanno consentito di sviluppare le nostre attività nel settore della Profumeria e della Grande Distribuzione - afferma Mauro Bologna, responsabile Grande Distribuzione della società -. In quest'ultimo settore Uragme è sempre stata molto attiva sia nella realizzazione di prodotti a proprio brand che a marchio privato, avviando collaborazioni con i più importanti player della Distribuzione Moderna”. L'azienda lavora a stretto contatto con il Mass Market investendo in nuovi progetti sia a marchio proprio sia nell'ambito delle Private Label e ha messo a punto, recentemente, un nuovo interessante progetto. “Da sempre il Personal Care è uno dei comparti nel quale Uragme ha investito - continua l'intervistato. La nostra linea di Igiene Orale Forhans, già molto presente in Farmacia, si sta ora arricchendo con una gamma più specifica e orientata al Personal Care con il nuovo brand Forhans Cosmetics”. Un brand che ha riscosso un immediato successo e ai cui prodotti, secondo il dirigente di Uragme, è stata riservata un'accoglienza, sia da parte del Trade sia da parte dei primi consumatori finali del Mass Market, molto buona, addirittura superiore alle aspettative.



TUTTI I PLUS DEI NUOVI DEODORANTI

Fa parte di Forhans Cosmetics la nuova linea di deodoranti proposta da Uragme nel canale della Grande Distribuzione ed è destinata a catturare l'attenzione di molti consumatori alla ricerca di una soluzione efficace e dalle caratteristiche innovative. La gamma è costituita da 3 prodotti tutti in formato roll-on da 50 ml. distinguibili dal colore del packaging e quindi facili da scegliere e acquistare. Il primo si chiama Forhans Cosmetics Sensitive Vit-E ed è dedicato a consumatori con la pelle sensibile, di cui regola la traspirazione in modo dolce ma efficace. La sua formulazione, priva di alcool, è arricchita con Vitamina E. Il prodotto è dermatologicamente testato e garantisce 24 ore di freschezza. Il secondo, identificabile da un packaging green, che ne accentua le caratteristiche di naturalità, si chiama Forhans Cosmetics Aloe fresh ed è ideale per tutti i tipi di pelle. La sua composizione, priva di Paraben e Alcool, contiene estratto di Aloe Vera che non solo agisce contro i cattivi odori ma lascia anche l'epidermide morbida e fresca per tutto il giorno. Infine, il nuovo Forhans Cosmetics Invisible Dry, privo di Alcool, ha un'azione deodorante prolungata non lascia macchie su nessun tipo di tessuto. Il prodotto è dermatologicamente testato e adatto a tutti i tipo di epidermide.

SUPPORTI GLOBALI E TARGET AMPIO

“I nostri prodotti sono pensati per raggiungere un vasto pubblico - conclude Mauro Bologna - e vogliamo che siano fruibili dalla maggior parte delle persone. In linea con le tendenze di mercato. Quando si è trattato di lanciare i tre nuovi deodoranti abbiamo pensato, per prima cosa, alle esigenze specifiche dei consumatori. Dopo i primi test e i primi risultati, quindi, adesso ci stiamo impegnando a far conoscere il brand e i prodotti grazie a forti investimenti sui Punti Vendita e sulle Riviste specializzate”.



Dottor Mauro Bologna, laureato in ingegneria informatica con indirizzo economico gestionale, ha lavorato presso aziende internazionali per poi entrare in Uragme dove lavora da 12 anni.

Servizio, dinamicità, flessibilità e intuizione per i trend emergenti sono le caratteristiche che contraddistinguono la società Uragme sul mercato italiano nel quale, da oltre 60 anni, detiene un ruolo di rilievo. Uragme nasce, infatti, 65 anni fa e la sua prima attività è rivolta al canale Farmacia con la produzione e la commercializzazione di prodotti parafarmaceutici per l'igiene e la cura della persona, tra i quali Forhans: una linea completa per l'Igiene Orale.

URAGME SRL

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

linea
CLASSIC
100% MICROFIBRA

PULIZIA ASSICURATA GRAZIE ALLA TECNOLOGIA DI CASA **CLENDY**!

I nuovi panni in microfibra "Classic" sono ideali per un uso intensivo e garantiscono superfici brillanti senza aloni



La ricerca di prodotti che offrano la possibilità alla clientela della Distribuzione Moderna di rendere le pulizie domestiche rapide e piacevoli può trovare una validissima risposta nei nuovi panni in microfibra della linea "Classic" dell'azienda Clendy, una società che si impegna ogni giorno a realizzare soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Molto spesso alle persone capita di non riuscire a eliminare tutto lo sporco dalle superfici oppure che dopo la pulizia non siano totalmente soddisfatte in quanto la superficie resta opaca o con aloni. Proprio per evitare queste deludenti prestazioni nasce l'idea di Clendy, sensibile sempre alle esigenze del consumatore moderno, di creare una nuova linea "Classic" di panni in microfibra con una tecnologia unica ed esclusiva. I nuovi panni della gamma "Classic" di ultima generazione lanciati sul mercato, infatti, puliscono come la migliore microfibra in assoluto e, in più, sono super assorbenti e trattengono i liquidi all'interno della propria struttura fibrosa. Ambo i lati si compongono di microfibre ultra sottili che consentono un rapido assorbimento e una maggiore resistenza all'utilizzo intensivo.

I panni della linea (nelle misure 35x35 multiuso; 40x60 ideali per cucina e pavimenti; 50x70 per pavimenti) sono in morbido tessuto, hanno una grammatura elevata e l'effetto elettrostatico permette quindi la rimozione dello sporco e dell'unto anche da superfici delicate (dal marmo al parquet, dai vetri ai cristalli e agli specchi) senza graffiare e senza lasciare aloni, impronte e pelucchi. Resistenti e di lunga durata possono essere lavati in lavatrice a 60°C.

UN MIX PERFETTO

Per chi è stanco di combattere lo sporco con strumenti poco evoluti, quindi, la nuova linea "Classic" garantisce prestazioni pulenti straordinarie, rimuovendo efficacemente tutti i tipi di sporco, anche quello più ostinato, lasciando le superfici pulite ancora più brillanti. In questo modo le faccende di casa risultano "rapide" e "piacevoli" allo stesso tempo! In un solo gesto scaturiscono diverse azioni: assorbenza duplicata rispetto a una normale microfibra, elevate prestazioni pulenti, pulito brillante senza aloni, morbido e piacevole al tatto. A questo se si aggiunge il design accattivante e l'ampia gamma di colori proposti (grigio chiaro, grigio scuro e viola), in un mix perfetto a cui davvero non si può rinunciare.



HOME & CARE

CLENDY S.P.A.

Via Romeo Nicola, 10
80026 Casoria - Napoli
www.cлены.it
www.cленыstore.it

WWW.CLENDY.IT

IL PANNINO CHE NON CONOSCE ETA'

ph. Luciano D'inverno



DOUBLE

Pulire le superfici e i pavimenti non è mai stato

così FACILE e VELOCE!



OSSERVATORIO ASSOCASA: TREND IN CALO MA SPAZIO ALL'INNOVAZIONE

I dati annunciati dall'Associazione che raggruppa le imprese dei prodotti per la cura della casa di Federchimica, per l'anno terminante ad agosto 2016, hanno mostrato un calo globale del 2% dovuto, in particolar modo, a un andamento fortemente negativo dei disinfestanti.

La decima edizione dell'Osservatorio è stata moderata dalla giornalista Rai **Maria Concetta Mattei** e aperta da una introduzione dell'economista **Vittorio Maglia** della Direzione centrale Analisi economiche - Internazionalizzazione di **Federchimica** che ha sottolineato come oggi sussista ancora una forte incertezza per il futuro e la crescita sia rallentata. Per il 2017, quindi, si può prevedere una piccola ripresa ma contenuta anche perché le tante promozioni che hanno caratterizzato questo 2016 non hanno portato a un aumento delle vendite. Tutto questo dice che c'è bisogno di cambiare e di innovare affiancando al prodotto il servizio, tenendo conto che non esiste più 'il consumatore' ma un mosaico di consumatori (single, stranieri, generazioni diverse, ecc.) che presta anche grande attenzione alla naturalità e all'ambiente tanto che anche nel settore dei prodotti per la cura della casa le imprese stanno approcciando l'universo produttivo alla luce di concetti di bioeconomia e chimica 'verde'.

L'IMPATTO SUI CANALI DISTRIBUTIVI

L'analisi dell'Osservatorio, a cura di **Nielsen**, illustrati da **Alessandra Coletta**, Commercial director della società di ricerche, hanno mostrato andamenti disomogenei per i vari sottocomparti e per le merceologie che li compongono. Secondo l'Osservatorio, gli Italiani sono ancora preoccupati, tuttavia, gli indicatori mostrano che negli acquisti, ai primi posti, si trovano il tempo libero e le vacanze, seguiti dai prodotti di largo consumo, con una crescita anche se a prezzi più bassi. Le private label del Distributore (che valgono il 18,5% del mercato) sono in aumento purché lavorino su concetti *green* e prezzi e cresce tutto ciò che fa bene alla salute. Inoltre, c'è attenzione ai prodotti che rendono la vita più facile e comoda, senza trascurare temi ecologici, ambientali e naturali. Tutto ciò non deve andare a discapito della qualità, dell'assortimento e della componente tecnologica che è ormai una realtà che coinvolge sia i consumatori 50enni sia i Millennials.

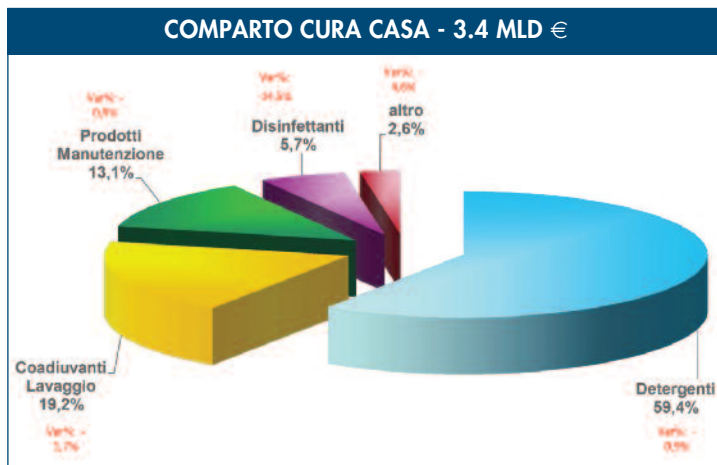
Tutto questo impatta sui gli andamenti dei diversi canali che, secondo i dati dell'Osservatorio Assocasa vede la forte promozionalità del comparto della detergenza (44,9%) confermarsi decisamente al di sopra della media Grocery (32,2%), crescendo di un punto percentuale rispetto all'anno precedente. Inoltre, anche la marca privata è in lieve crescita sul totale Grocery. A livello di store format, nell'anno terminante ad agosto 2016, crescono solo i Drug Specialist (+5%), segno che molti consumatori ricercano l'ampio assortimento e la qualità abbinate a buone opportunità di risparmio, oltre ai Discount (+0,6%). Rimangono in flessione le superfici più piccole, gli Iper e i Super.

I SOTTOCOMPARTI

Dopo una fase di sofferenza generalizzata si confermano i segnali positivi che erano emersi a dicembre in alcuni segmenti. Tornando ai trend dei sottocomparti, infatti, l'Osservatorio Assocasa mostra che, per esempio, quello dei detersivi registra un - 0,9%. Oltre alla già citata crescita dei detersivi liquidi e dei detersivi per lavastoviglie, mostrano un segno positivo i detersivi per wc (+0,7%), mentre calano ancora i detersivi in polvere (-6,8%) e i prodotti per il bucato a mano (-14,6%). Il comparto dei coadiuvanti del lavaggio risulta ancora in leggera flessione (-1,7%). Sull'andamento pesa, soprattutto, il trend negativo delle candeggine (-2%) e degli additivi (-3%). Risultano in crescita, oltre agli smacchiatori (+2,4%), i brillantanti (+3,0%) e la soda caustica (+5,2%). In lieve calo è invece il segmento degli ammorbidenti (-1,1%).



La moderatrice Maria Concetta Mattei (Rai) e il tavolo dei relatori

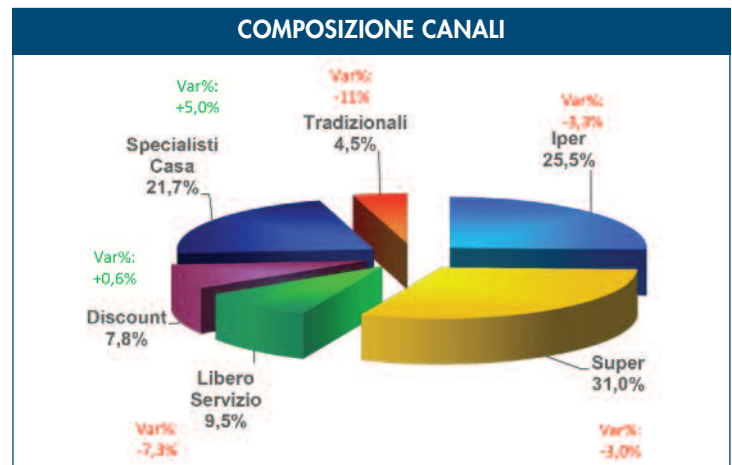


Fonte: Assocasa

I prodotti per la manutenzione (deodoranti per ambienti, pulitori per vetri, mobili, metalli ecc.) registrano un -0,5%, in miglioramento rispetto al -2,5% di marzo 2016. Il segmento dei deodoranti è complessivamente in calo, con l'eccezione dei deodoranti per ambienti specifici (+6,3%) e dei deodoranti wc (+8 %). Importanti segnali positivi arrivano anche dai profuma biancheria (+5,9%) e dai curalavastoviglie (+2 %). Nell'anno terminante ad agosto 2016, si segnalano in positivo i detersivi liquidi, incluse le monodosi (+0,8%) specie se multibenefit, i detersivi per lavastoviglie (+3,2%) e quelli per i vetri (+2,3%). Dinamiche positive anche per i decalcificanti lavatrice (+9%) e i curalavastoviglie (+2%).

IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

Su questi dati e questi temi il parere della Distribuzione è stato affidato a **Giorgio Santambrogio**, presidente di **ADM (Associazione Distribuzione Moderna)** e del Gruppo Végé che ha sottolineato come impresa e distribuzione siano carenti dal punto di vista comunicativo. Oggi, infatti, non bisogna più vendere prodotti bensì processi di semplificazione, comodità, servizi agli individui, in minor tempo. È necessario pensare al consumatore come individuo, sviluppare con lui un rapporto empatico, informarlo, fare cultura (magari su temi attuali come i prodotti biologici, vegani, etici - le cui vendite crescono a doppia cifra -).



Fonte: Assocasa

I commessi devono diventare consulenti anche per quanto riguarda i prodotti cura casa e i Pv devono diventare sempre più belli e accoglienti utilizzando anche le moderne tecnologie per far tornare negli italiani 'il piacere di fare la spesa' e per far convivere in modo sinergico le Marche del distributore con quelle private. È stato **Giorgio Dal Prato**, presidente **Assocasa** a sottolineare che, in questo contesto, l'industria della detergenza guarda sempre con molta attenzione alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie

in termini di igiene e pulizia della casa e continua la ricerca di innovazione del prodotto, per combattere sprechi e promuovere la sostenibilità, la convenienza e la praticità d'uso. È fondamentale che ogni consumatore sia ben informato e consapevole nell'utilizzo dei prodotti della detergenza, dato il suo ruolo fondamentale nel risparmio, attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa.

I NUOVI MODI DI VIVERE LA CASA

In occasione della presentazione dei dati dell'Osservatorio Assocasa è stata presentata da **Giuseppe Minoia**, Presidente onorario di **GfK Eurisko**, un'interessante analisi sui cambiamenti della famiglia italiana negli ultimi 10 anni. Da questo studio si evince, per esempio, che molto è cambiato: ci sono famiglie con meno componenti, ci sono molti single, c'è una monoparentalità diffusa, crescono le famiglie cosiddette 'silver'. Dall'indagine emerge chiaramente che è la mancanza di tempo quella di cui si lamentano in particolar modo le famiglie moderne che tuttavia vogliono godere della propria casa come spazio di relax e convivialità (82%) nonostante la vita frenetica, per cui il tempo dedicato alla cura dell'ambiente domestico - che viene vissuto come dovere poco gradito - si è ridotto a 1,30 ore a settimana rispetto alle 2 dedicate nel 2005. Proprio per questo le famiglie scelgono prodotti di pulizia che semplifichino le operazioni e facciano risparmiare tempo; c'è anche attenzione ai prodotti rispettosi dell'ambiente, dai costi non eccessivi ma che garantiscano qualità e efficacia. La figura del responsabile acquisti rimane per l'82% la donna ma la quota maschile che si occupa di comprare prodotti per la cura della casa è salita dal 9% del 2005 all'attuale 18%. Minoia ha anche delineato alcune figure di riferimento che definiscono i rapporti fra casa, famiglia e utilizzo dei prodotti. Tutto questo ha forti ripercussioni su atteggiamenti e comportamenti afferenti alla cura della casa ed è per questo che vanno studiati per creare i nuovi prodotti.

Il segreto dello Studio che porta il nome della sua fondatrice, nasce dalla filosofia che Morena Paleari ha applicato alla sua attività di Public Relation, con un'attenzione particolare al risultato di una comunicazione che, per essere vincente, deve anche essere bella, nella forma e nel contenuto. È questo che ha permesso all'agenzia, grazie anche a una specifica cultura professionale e a un'esperienza più che ventennale, di contribuire in modo determinante al successo dei propri clienti portando alla notorietà marchi emergenti e rinnovando, con qualità e idee creative, le realtà più consolidate. Tutto quello che la titolare di questa agenzia mette in campo nasce dalla sua grande passione per questo lavoro, che reputa affascinante, appreso in grandi realtà ma poi personalizzato secondo il suo stile, attento ai minimi particolari, che fanno la differenza.

L'ELEGANZA DELLA COMUNICAZIONE È UNA FILOSOFIA

Oltre alle attività di Ufficio stampa, lo Studio Morena Paleari mette al servizio dei propri clienti servizi web di alto livello e un'attenzione particolare a contenuti e materiali realizzati con stile e raffinatezza.



Morena Paleari – perché oggi non basta più che venga pubblicata una notizia inerente l'azienda o il prodotto del nostro cliente. È sempre più necessario, infatti, trovare spunti e nuovi elementi per stimolare la curiosità del giornalista (e di conseguenza dei lettori), avere un presidio costante su iniziative editoriali e tematiche trattate dalle varie testate (cartacee e digitali), sui Servizi speciali e altro ancora, puntando sulla velocità e la tempestività. Bisogna sempre essere aggiornate e flessibili". Il fiore all'occhiello dell'attività dello studio Morena Paleari è il servizio di Ufficio Stampa basato su un rapporto pluriennale con i giornalisti e l'organizzazione di eventi specifici per il lancio o la comunicazione di nuovi prodotti.

AGGIORNAMENTO E FLESSIBILITÀ

Dinamismo, creatività, entusiasmo e dedizione sono i tratti distintivi dello Studio Morena Paleari, nata nel '90 dal desiderio della sua fondatrice di creare un'impresa di comunicazione. È una struttura che ha e ha avuto, nei suoi 26 anni di attività, clienti che lavorano in vari settori (moda, bellezza, gioielleria, corsetteria, calzature, food, ecc.) per poi specializzarsi nel mondo della bellezza con un focus sulla cosmetica sia in farmacia sia nel mass market. "Oggi i canali distributivi nei quali operano i nostri clienti – specifica la titolare dello Studio – sono Salute/Benessere, Farmacia, Profumeria, Erboristeria, Gioielleria e GDO". Lo staff è composto da due collaboratrici: Valentina Bosoni e Susanna Sala, e da una consulente esterna e un'assistente. "In questa attività conta molto il rapporto professionale che si costruisce con i giornalisti e le varie testate – sottolinea

I CAMBIAMENTI FRA COMUNICAZIONE E PASSIONE

Se la passione per l'attività di pubbliche relazioni della titolare, negli anni, si è arricchita con nuovi stimoli, il mondo della comunicazione ha subito trasformazioni epocali con l'avvento degli strumenti digitali e dei Social e la nascita di nuove figure e di nuovi interlocutori. "Internet ha cambiato moltissimo il nostro lavoro – puntualizza Morena Paleari – e il target di riferimento a cui ci rivolgiamo con la comunicazione dei clienti si è allargato. Oggi, infatti, i nostri interlocutori non sono più solo i giornalisti di carta stampata, Tv e Radio ma anche blogger e influencer e le aziende sono molto attente all'attività Web che, spesso, nel caso di imprese di piccole dimensioni, siamo chiamate a gestire direttamente".

MORENA PALEARI
RELAZIONI PUBBLICHE

STUDIO MORENA PALEARI

Via G. Donizetti, 23

20122 Milano

Tel. 02/798042

Tel/Fax. 02.76007513

morenapaleari@morenapaleari.com

Sempre più la comunicazione del prodotto, della novità, della proposta al mercato passa attraverso logiche di marketing e comunicazione innovative che, a volte, coinvolgono non solo gli 'addetti ai lavori' ma anche gli stessi consumatori.

"Con il marchio Dukan, che può essere assunto come case history di questa nuova situazione - spiega l'intervistata -, stiamo intraprendendo nuove strade per fornire maggiore visibilità alla filosofia del brand. Per farlo abbiamo deciso di dare una nuova impronta alle attività realizzate in passato, puntando su una serie di eventi nuovi, capaci di incuriosire il consumatore finale, coinvolgendolo direttamente e rendendolo sempre più protagonista, perché il consumatore moderno non vuole sentirsi il destinatario che riceve passivamente il messaggio dell'azienda, ma vuole essere un interlocutore dell'azienda stessa".



Questi sono solo alcuni dei cambiamenti messi in campo dallo Studio Morena Paleari per dare visibilità a un marchio o a un prodotto che il mondo dei consumatori non conosce ma la vera forza di questa agenzia è la serietà professionale, i rapporti che le danno credibilità e la qualificano nel mondo della comunicazione. "Certo non trascuriamo gli strumenti digitali e i Social come Facebook e LinkedIn - aggiunge Morena con un sorriso - siamo presenti nelle fiere di settore dove possiamo venire in contatto con altre realtà ma è ancora il 'passaparola' fra aziende e operatori della comunicazione che ci permette di acquisire nuovi clienti".



UN RUOLO DI COORDINAMENTO INDISPENSABILE

Con l'avvento del Web le necessità delle aziende che vogliono entrare in contatto con i Media e con il mercato sono profondamente mutate e alla necessità di conoscere a fondo la storia dell'azienda cliente, le caratteristiche dei suoi brand e dei suoi prodotti, le peculiarità dell'offerta, i canali distributivi e l'immagine che i vari marchi suscitano nei consumatori, aumenta l'esigenza, per le esperte degli Uffici Stampa, di creare l'evento, l'occasione, il 'contest' - come si usa dire oggi -, intorno alla novità da comunicare. I nuovi progetti, quindi, sempre più personalizzati, comprendono la creazione di incontri 'su misura' per blogger e influencer digitali. "Spesso gli incontri con i giornalisti della stampa tradizionale sono diversi da quelli che organizziamo per il cliente con le blogger - sostiene Susanna Sala- e possono prevedere la presenza di più marchi. Per esempio l'ultimo incontro che abbiamo organizzato con due aziende dei settori Farmacia e Centri estetici. (Laboratoires SVR e PaolaP) ci ha permesso di focalizzare l'attenzione su deterzione e make up anni '50 in un contesto ampiamente ludico. È stata l'occasione per parlare delle aziende, dei prodotti e raccogliere le immagini della giornata da pubblicare sui Social. Per il lancio di una nuova gamma di smalti, del nostro cliente Fabyline, abbiamo cercato di creare, invece, una sinergia visiva fra il nome della collezione (Faby-Joy) e il concetto di felicità cercando di legare il prodotto a una emozione". Tutto questo impegno è particolarmente apprezzato dalle aziende più piccole che trovano, nello Studio Morena Paleari, elementi importanti di crescita e, molte volte, anche suggerimenti marketing e strategici per guadagnare ampia visibilità nel mercato.



Valentina Bosoni, Morena Paleari e Susanna Sala

Il ruolo della titolare e delle sue collaboratrici, quindi, è quello di essere interlocutori qualificati sia per l'azienda che vuole affidare a professioniste esperte la sua comunicazione istituzionale, di prodotto e la gestione della sua immagine sia per gli operatori della comunicazione - sempre più digitale - che cercano spunti, curiosità, interpretazioni moderne di formule e ingredienti che possano coinvolgere i lettori, possibili consumatori. A questo punto abbiamo chiesto a Morena come vede l'evoluzione di questo lavoro nel futuro. "Nel corso di questi ultimi anni nel nostro settore sono cambiate tante cose, basti pensare all'incredibile rivoluzione avvenuta con l'avvento del web e dei social network. Questa rivoluzione non è destinata a fermarsi. I nuovi canali della comunicazione sono sempre più in espansione e il modo migliore per poter affrontare i continui cambiamenti è quello di vivere le novità come nuove sfide da cogliere al volo per dare nuovi input e un nuovo slancio alle nostre attività. A mio avviso bisogna sempre guardare ai cambiamenti con uno spirito positivo".

FORMNEXT 2016, PER DARE FORMA ALLE IDEE

Dal 15 al 18 novembre, a Francoforte, la produzione industriale 'intelligente' è in mostra

Dopo il successo ottenuto al suo debutto, formnext powered by tct, la manifestazione dedicata alle tecnologie dei processi produttivi organizzata da Mesago per la Fiera di Francoforte, quest'anno - dal 15 al 18 novembre - ha già superato la superficie complessiva dedicata a espositori e parte convegnistica. La manifestazione formnext presenta ogni anno la generazione futura della produzione industriale intelligente nell'area fieristica internazionale di Frankfurt am Main. Essa si focalizza sul design fino alla produzione di serie e sull'efficace attuazione d'idee di prodotto. Già al suo debutto nel 2015, formnext ha avuto il respiro di fiera internazionale e nel 2016 si riconferma come vetrina e importante motore di innovazione. La conferenza concomitante alla fiera è dedicata alle ultime tendenze e all'evoluzione dell'Additive Manufacturing nonché all'integrazione intelligente nelle catene di processo dei procedimenti produttivi industriali. I contenuti della conferenza sono curati da Rapidnews/tct + Personalize.



IL RUOLO DEGLI ESPOSITORI ITALIANI

L'ottimo risultato dello scorso anno ha portato 70 nuove imprese a prenotare con largo anticipo il proprio stand con una forte richiesta da parte di nazioni estere come Francia, Paesi Bassi, Cina, Stati Uniti e Italia. Proprio la compagine Italiana è rappresentata da espositori rinomati e innovativi come Open Technologies, Roboze, Sisma, Jdeal-Form, DWS, EGS, Kenstnapper, Zarè e Lumi Industries.

La loro gamma di prestazioni comprende i servizi d'ingegneria e la lavorazione CNC nonché le stampanti 3D a cera e metallo, fino alla prototipazione e scannerizzazione 3D. Proprio per l'industria italiana, forte nella costruzione meccanica, formnext offre un eccellente valore aggiunto poiché raggruppa i tradizionali metodi produttivi e l'Additive Manufacturing, mostrando enormi potenziali per la generazione futura della produzione industriale intelligente.

I SEGMENTI E LE IMPRESE

La manifestazione fieristica, già dalla prima edizione, è diventata il punto di riferimento per le novità nelle aree servizi, software, hardware, componenti e sistemi, macchinari e impianti ma anche prototipi e per i segmenti materiali, servizi di ingegneria e costruzione stampi. Per questo nei vari comparti spicca la presenza di imprese di livello. L'Additive manufacturing, per esempio, può contare sui nomi più qualificati dell'élite mondiale del comparto a partire da aziende come Additive Industries, Alphacam, Arburg,



Arcam, Citim, Concept-Laser, 3D Systems, DSM-Somos, EOS, EnvisionTec, FIT, HP, Keyence, Materialise, Prodways, Realizer, Renishaw, Ricoh, Sisma, SLM Solutions, Stratasys, Trumpf, Voxeljet e come new entry Canon e XJet. Nell'ambito dell'industria meccanica i nomi delle imprese espositrici vanno da GF che si presenta quest'anno con un proprio stand espositivo, come anche Hermle e Sauer, la consociata DMG. Nello spazio espositivo i visitatori professionali di formnext potranno trovare, oltre alle tradizionali aziende delle tecnologie convenzionali (Antonius Köster, Bikar Metalle, Heraeus, Käfer Werkzeugbau, Kegelmann, Knarr, Lamy, Listemann, Werth Messtechnik ecc.), anche le imprese software come Altair, Autodesk, Dassault Systemes, IKOOffice e MachineWorks-Polygonica e, per la prima volta, Siemens AG.

Il nuovo appuntamento, quindi, si prospetta già come imperdibile per gli operatori del settore grazie al suo tasso di innovazione, come è stato sottolineato da Sascha F. Wenzler, Area Manager formnext, Mesago Messe Frankfurt che ha affermato: "Anche nel 2016 numerosi leader di mercato utilizzeranno formnext per presentare le loro anteprime di prodotto. Inoltre, accoglieremo a bordo anche start-up molto innovative che presenteranno promettenti novità".

Per ulteriori informazioni www.formnext.com



Mesago Messemanagement GmbH
Rotebuehlstr. 83-85
70178 Stoccarda - Germania

formnext

powered by:



International exhibition and conference on the next generation of manufacturing technologies

Francoforte sul Meno, 15 – 18 Novembre 2016
formnext.com

In fiera...

Soluzioni di Additive Manufacturing
Utensili industriali
Tecnologie per la produzione manifatturiera
Progettazione e prototipazione
Controllo qualità e metrologia
Materiali e componenti
Ricerca & Sviluppo (R&D)
Formazione e specializzazione

Where ideas take shape

...per le industrie manifatturiere e OEM

Automotive
Automazione/Movimentazione
Centri di Ricerca
Consumer Health Care
Edilizia e Architettura
Elettrodomestici
Elettronica
Energia
Industria aerospaziale
Industria meccanica
Orologi e gioielli
Packaging
Tecnologia dentale/medica

Per informazioni
Messe Frankfurt Italia
Tel. +39 02 880778.1
daniele.lopizzo@italy.messefrankfurt.com
alessia.de.laurentis@italy.messefrankfurt.com

Il tuo ticket per l'ingresso gratuito in fiera

→ Visita
formnext.com/ticket

→ Registrati inserendo il seguente codice

1612301080FOV6

→ Ricevi via e-mail il ticket per l'ingresso gratuito valido per i quattro giorni di manifestazione

→ Stampa il tuo ticket e presentalo all'ingresso

mesago
Messe Frankfurt Group

IN.PROF

LA NUOVA DIMENSIONE DEL RETAIL SPECIALIZZATO

Quest'anno il Consorzio che riunisce il meglio dell'ingrosso dei segmenti dell'igiene e della bellezza per il retail, festeggia i suoi 30 anni di attività e delinea le linee strategiche per il futuro, attraverso le parole del suo presidente



Rinaldo Zomparelli, presidente In.Prof

Da 20 anni alla guida di Inprof, il Consorzio che riunisce 60 realtà distributive indipendenti (grossisti di prodotti cura persona e cura casa ma anche dettaglianti a essi legati) di rilevanza nazionale, **Rinaldo Zomparelli** ha ben chiaro quali devono essere le linee guida dei prossimi anni per continuare un percorso di business interessante per tutti gli Associati. In questo mondo retail sempre più concorrenziale, se non si fosse fatta una scelta del genere, molti sarebbero fuori mercato. Questi accordi, invece, permettono ai soci di partire tutti sullo stesso piano. Il Consorzio, che ha festeggiato i 30 anni della sua fondazione, è nato, infatti, nel 1986, e rappresenta, oggi circa 380 Pv in tutta Italia (in particolar modo ubicati al Centro Sud nelle regioni Sicilia, Campania, Puglie, Marche, ecc. dove le grandi catene non sono così presenti), per un fatturato di 500 milioni di euro l'anno, cifra che potrebbe tranquillamente raddoppiare se tutti i soci si affidassero, per i loro acquisti, agli accordi

di affiliazione alla centrale d'acquisto (fino a fine anno con la supercentrale Auchan), senza avere troppi obblighi di quantitativi elevati di merce che spingono 'a volte' a optare per i rifornimenti 'su piazza'. È infatti l'associato che decide come lavorare con i fornitori nazionali e internazionali (anche in base alla sua zona operativa e alla sua disponibilità economica). Inprof, che non ha fini di lucro e non può imporre delle specifiche scelte, si preoccupa di verificare che a ognuno siano garantite le condizioni del contratto, l'applicazione delle regole al canale, il canvass, il carico, per poi lasciare al singolo la facoltà di uno sconto sui quantitativi ordinati, in un modo specifico di intendere il contratto mononegoziale. Fra gli associati di Inprof esistono realtà che operano solo nel segmento cura persona oppure solo in quello per la casa ma alcuni hanno già mostrato interesse a un allargamento delle merceologie al food elementi che sono al vaglio della direzione del Consorzio al fine di incrementare il giro d'affari.

IN.PROF.
HOME AND PERSONAL CARE

IN.PROF
Via Modigliani, 15
20090 Segrate
T. 02 26920503
F. 02 26920592
www.consorzioinprof.it



Due immagini di Pv con insegna Mr.Soop

UN MONDO DI SERVIZI

“Oggi Inprof è il quarto player su scala nazionale del canale specializzato - specifica Zomparelli - e pur avendo un numero di associati contenuto, anche a causa di uno scarso ricambio generazionale, siamo sempre un soggetto interessante per le aziende fornitrici e le centrali d'acquisto. Il nostro punto di forza sta nella coesione e nella trasparenza che ci permette di avere condizioni agevolate e un'ampia collaborazione con tutti i fornitori”. L'ampio portafoglio di servizi, inoltre, garantisce ai tutti gli aderenti al Consorzio notevoli vantaggi. “Oltre a quelli offerti dal contratto - spiega il presidente di Inprof - come Consorzio organizziamo diverse iniziative. La prima riguarda la possibilità di acquisire oltre 350 merceologie a marchio

‘Mister Soap casa bellezza’ che è la sottoinsegna con la quale possiamo fornire prodotti a maggior marginalità e che offre sia linee dedicate alla persona (brand Frilly, Natura Vera, Oraltime) sia alla casa e alla detergenza (Dilly e All Time). Apprezzato è anche in nostro House Organ ‘InProf News’ che permette ai punti vendita di regalare alla propria clientela un magazine bimestrale ricco di interessanti informazioni”. Particolarmente richieste poi sono le promozioni che mensilmente il Consorzio prepara per permettere a grossisti e dettaglianti di accrescere ulteriormente la propria marginalità. “Grazie anche alla possibilità di conoscere in anteprima le novità prodotti dei fornitori - puntualizza Zomparelli - possiamo costruire delle offerte di prodotti

in taglio prezzo che sono un'ottima occasione per verificare le potenzialità di vendita, oppure per costruire un mix merceologico di offerta all'insegna della convenienza e del business. Molto gradita, per esempio, è la possibilità di poter esporre, in ogni Pv del grossista associato, dei particolari box promozionali con nuove referenze a prezzi concorrenziali o l'utilizzo di un 'volantone' sul quale proporre, di mese in mese, offerte 'personalizzate'”. Non mancano, ovviamente, anche servizi di tipo legale o di gestione ma anche tutto un supporto per quanto riguarda l'apertura di Pv per la quale il Consorzio può fornire la consulenza di esperti per tutto ciò che riguarda la costruzione e l'esposizione dall'A alla Zeta.



Due immagini della Convention 2016 In.Prof di Madrid

IL VALORE DELLA PRESENZA IN INPROF, GUARDANDO AL FUTURO

È sempre il Consiglio di amministrazione del Consorzio che decide la rispondenza ai requisiti di base del grossista che vuole entrare nella compagine associativa. Fra le iniziative organizzate nell'anno ci sono quindi le riunioni e l'incontro, ogni 12 mesi, in occasione del bilancio (che viene pubblicato a febbraio) ma quest'anno, per festeggiare il trentennale, c'è stato un interessante evento a Madrid nel quale soci e aziende hanno potuto incontrarsi

in una quattro giorni di confronti e convivialità nella quale il presidente ha potuto anche distribuire premi e cadeau a tutti gli intervenuti. Proprio Rinaldo Zomparelli che, da anni, mette al servizio del Consorzio e dei grossisti la sua passione per questo lavoro sarà colui che promuoverà l'innovazione indispensabile per cogliere le nuove sfide che attendono i grossisti nei prossimi anni accompagnando Inprof, da gennaio 2017, nella nuova centrale d'acquisto Végé.

I soci InProf, calati con le loro strutture nella realtà commerciale del nostro Paese, sempre più globalizzato, cercano nel consorzio quell'aiuto in più che può fare la differenza rispetto ai concorrenti. Contratti nazionali, contributi promozionali distribuiti ai soci, iniziative di marketing, internet, frequenti rapporti con l'industria, sono le fondamenta su cui si basa il lavoro di coordinamento fra soci e centrale.

HOMI 2016: GLI STILI DI VITA CHE PIACCIONO AL MONDO

Dall'edizione settembrina del Salone milanese sul Lifestyle sono arrivati spunti e opportunità per far crescere il mercato



Si è conclusa la l'edizione settembrina 2016 di Homi, il Salone degli stili di vita nel polo fieristico di Rho-Pero che ha registrato 62.800 operatori, di cui il 17% proveniente dall'estero, con una rappresentanza nutrita di Paesi come Giappone, Francia, Spagna, Cina, Russia e Svizzera. 1.460 sono state le aziende che hanno esposto le loro novità – il 25% straniera – con un'affluenza di buyer esteri provenienti da 114 nazioni. L'interesse per le nuove proposte coniugate con la tradizione del

made in Italy ha mostrato che il Salone è l'appuntamento più importante per creare un ponte fra designer e piccole aziende in modo da lasciar spazio alla creatività che genera novità destinate a cambiare le abitudini quotidiane delle persone. La manifestazione ha dato spazio ad aree specifiche realizzate per raccontare stili, tendenze, atmosfere, o ambienti differenti. Numerose le suggestioni sul buon vivere negli ambienti domestici con il comparto Living Habits e Home Textile, sulle mille dimensioni della bellezza nel segmento Fashion & Jewels, oltre ai nuovi trend nati dall'evoluzione del design nell'era del digitale, cui è stato dedicato il nuovo spazio Homi Smart. Non sono mancate le essenze e le profumazioni, le soluzioni per gli ambienti dedicati ai bimbi, gli spazi pensati per raccontare anche la bellezza del food e delle sue confezioni, oltre a quelli dedicati a vivere il benessere. Eventi e mostre esclusive completavano il percorso della mostra, raccontando anche la dimensione storica e le evoluzioni possibili dell'estetica e dello stile.

GLI AMBIENTI E GLI ACCESSORI

Veramente articolata è stata la proposta raccolta nell'area Homi Living che ha offerto ai visitatori diversi percorsi: HOMI Sperimenta, Homi Creazioni e Creazioni Designer erano dedicate alla sperimentazione con progetti e proposte di giovani designer ed artisti dove scoprire proposte innovative e interessanti rivisitazioni; Dream-Desire-Design (DDD), era uno spazio dedicato ai talenti del design internazionale che ospitava una selezione di novità ideate e prodotte in 9 Paesi esteri; DAUNOACENTO era un'area in cui sono state protagoniste tirature limitate (pezzi unici ma anche tirature fino a max 100 pezzi) e certificate dai creativi/aziende e Homi Class ha messo in mostra l'amore per le forme del passato e la loro interpretazione nello stile di oggi.



Particolari sono state le aree destinate a HomiSphere nelle quali era possibile conoscere i nuovi orizzonti del consumo svelando una nuova identità del design che ricerca le migliori tecnologie per aggiungere valore concreto e reale alla vita quotidiana e HOMI Food è dedicata al mondo degli alimenti originale e glamour e, soprattutto, a quelle confezioni che, con maggior efficacia, trasformano i prodotti in icone di stile.



Realizzato con Mouillettes & Co., Fragrance Lab si è articolato attraverso tre percorsi fondamentali: la formazione, la consulenza e l'expertise olfattiva. Il mondo dei bambini ha avuto spazio ricco di suggestione in #KDSGN - we were kids, protagonista del satellite Kid Style di HOMI con un allestimento suggestivo e interattivo. Una grande occasione per esplorare tendenze, individuare nuovi stili, scoprire interessanti novità nel settore bijoux e accessori per la persona è stato HOMI Fashion & Jewels attraverso le proposte di aziende storiche del Made in Italy, nomi giovani e ricchi di creatività ma anche importanti brand internazionali presenti uno spazio apposito con un allestimento affascinante e unico che riproduceva la Piazzetta di Capri, ideale punto di incontro tra natura e cultura, socialità ed esplorazione del singolo. Oltre ai gioielli, ampio spazio è stato dato ad accessori sempre più interessanti, come le borse. E poi l'offerta nell'area HOMI SPERIMENTA (uno rivolto al mondo dei bijoux e un altro agli accessori moda) dedicati alla ricerca e alla sperimentazione di designer con le loro autoproduzioni e creazioni inedite.



L'AREA SMART, LE MOSTRE E I CONVEGNI

Al mondo digitale è stata destinata l'area Homi Smart realizzata in collaborazione con IdLab, che si è occupata di diverse tematiche. Dalle nuove tecniche di produzione della manifattura 4.0 al digitale che permette di comunicare i propri prodotti in maniera completamente nuova integrando il consumatore nel processo; dalla brand strategy all'utilizzo dei canali social sino alle digital PR e ai nuovi modelli crowdfunding. I visitatori hanno potuto visitare, inoltre, una mostra virtuale sul ciclo del prodotto reinterpretato in una chiave esperienziale. La ricerca finalizzata alla valorizzazione del 'saper fare' italiano con la costruzione di una sorprendente vetrina di tessuti, cristalli, fusioni in bronzo, argenterie, vetri pregiati, porcellane e maioliche, corallo, marmi, gioielleria, mosaici marmorei accolti da una scenografia che omaggiava le bellezze della Reggia di Caserta e del suo parco è stata al centro della mostra 'La magnifica forma' mentre l'evento 'Bijoux Italiano Contemporaneo, tra moda, design, manifattura', ha raccontato la storia del bijoux dagli anni 2000 ai giorni nostri, tra crisi e opportunità attraverso circa 150 opere. Dedicato alla borsa come accessorio moda è stato il progetto The Bag Tale, che ha presentato le sei borse che per valore estetico, design e prezzo, possono farsi interpreti delle tendenze di stagione mentre sono stati esposti i 40 prototipi innovativi che hanno partecipato al progetto 'Design Competition - Creatività' - l'iniziativa promossa da Regione Lombardia, in collaborazione con Unioncamere Lombardia, ADI - Associazione per il Disegno Industriale e Homi.



Fra gli appuntamenti convegnistici vanno segnalati Smart Home, Tech for Living, un incontro sul valore aggiunto dalle più recenti tecnologie ai prodotti e ai servizi per la casa, elemento che spinge l'industria e il Retail a guardare con grande interesse questi nuovi comportamenti; Accessorio Moda: sinergie fra Retail e Comunicazione nel quale si è parlato di piattaforme digitali, canali multimediali, sinergie e integrazione online e offline; Relax e Benessere, progetti e prodotti per il comfort ideale negli spazi dedicati al riposo, un appuntamento organizzato. Insieme ai vertici di AIPI, Associazione Italiana Progettisti di Interni; e, infine, Workshop sul colore, nel quale l'Associazione Colorcoloris ha presentato un video a cui è seguito un focus sulla previsione di Tendenza colore per la stagione. Non è mancato l'evento Retail Evening con i riflettori accesi sul dettaglio: la situazione attuale e i percorsi per crescere. Nella Serata Art ha illustrato le iniziative a supporto degli operatori e una indagine sulla Distribuzione mentre Casastile ha offerto uno spaccato del settore tramite l'Osservatorio Casastile Retail.

UN'INDAGINE SULLA CASA 'A MISURA' DI MILANESI

Una spesa da 400 euro all'anno e un nuovo acquisto ogni 26 giorni, ai milanesi piace personalizzare la propria casa. Da un'indagine della Camera di commercio di Milano in collaborazione con Fieramilano per Homi, il Salone degli Stili di Vita, su 584 persone, soprattutto milanesi a luglio 2016, i principali acquisti sono di articoli da giardinaggio (20%), soprammobili, quadri e sculture (19%) e lampade e lampadari (19%). Interessano anche copridivani e copriletti (14%), tende (12%), asciugamani (12%). Spinti dal desiderio di rinnovare l'aspetto della casa (30%) o per sostituirla con uno simile (26%). La scelta avviene seguendo il gusto personale (57%) e tenendo in conto la praticità dell'oggetto (27%). Nelle case è spesso presente una piccola oasi di verde rappresentata per il 51% dal balcone, per il 25% da un angolo con vasi da fiori e piante mentre circa il 20% sono i fortunati a disporre di un giardino anche condominiale. Vasi e fioriere (39%) seguiti da mobili e accessori da giardino (16%) sono gli articoli più acquistati di recente. La green area domestica è vissuta in tanti modi: chi ha l'hobby del pollice verde coltiva piante e fiori (28%), alcuni l'adibiscono a zona di relax per trascorrere un po' di tempo (23%) mentre per altri è un luogo social da vivere in compagnia degli amici (13%). Il settore dei casalinghi in Lombardia vale 26 miliardi di euro ed è sviluppato da 27.000 imprese.

LO SGRASSATORE CHANTECLAIR DIVENTA SUPERPOTENTE GRAZIE AL BICARBONATO

La società Real Chimica con Chanteclair, marchio di punta nella categoria merceologica dei Multiuso, ha recentemente ampliato la famiglia degli Sgrassatori con il lancio di un nuovo prodotto.

L'originale formula dello Sgrassatore Chanteclair che, come recita lo slogan pubblicitario "puoi usare su tutto, pulisce dappertutto" è stata infatti arricchita con Bicarbonato di Sodio così da detergere, smacchiare e pulire a fondo le superfici trattate, senza lasciare aloni e residui. Il nuovo prodotto è ideale per uso in cucina, su tapparelle, piani di lavoro e complementi d'arredo e come pretrattante per il bucato. Oltre alle classiche profumazioni di Marsiglia, Limone e Lavanda - e alle varianti Disinfettanti, Vert e con Candeggina - da oggi lo Sgrassatore Chanteclair è anche con Bicarbonato per essere come sempre superpotente su ogni tipo di sporco.



TUTTE LE NOVITÀ DEL BRAND DR. BECKMANN

Con il marchio Dr. Beckmann, lo specialista del trattamento delle macchie, la società

Tavola propone una serie di novità: l'innovativo Rimuovi Macchie Tappeti, lo Sciogli Calcare Lavatrice e il pratico Smacchiatore Spray oltre all'ultima proposta che è una gamma di profumatori per il bucato in lavatrice.

Il Rimuovi Macchie Tappeti permette di eliminare le macchie e gli odori più ostinati dai tappeti. La potente formula pulente con ossigeno attivo funziona in modo ottimale con la spazzola applicatrice e rimuove macchie come vino rosso, caffè, succo di frutta, cola, grassi, olio, make up e sporczia provenienti dall'esterno e da animali domestici.

Il Sciogli Calcare Lavatrice ha una formula attiva potenziata a base di acido Malico ed è specifico per eliminare i residui più ostinati e i depositi di calcare.

Lo Smacchiatore Spray, perfetto per l'uso fuori casa, con la sua speciale formula concentrata, è indicato per rimuovere macchie di crema, condimenti, vino, pittura, pennarello, rossetto, grasso, olio, polline, catrame. È ideale anche sugli abiti, la tappezzeria e i tappeti. Infine, l'ultimissima novità è costituita dai nuovissimi Profuma Biancheria liquidi che utilizzano fragranze incapsulate per garantire su ogni tessuto una profumazione duratura nel tempo.

La gamma, che non sostituisce gli ammorbidenti, prevede tre varianti: Rosa delicata, Freschezza mattutina e Primavera in fiore.

PROFUMARE L'AMBIENTE CON LE PROPOSTE DELLA LINEA DEA

Innovazione, qualità tutta italiana e convenienza intelligente per profumare ogni ambiente e rendere gradevole ogni istante della giornata è ciò che propone Dea, marchio della società Cominparfum, con la sua gamma di nuove candele profumate.

Grazie al loro particolare design e al delicato profumo, sono un oggetto piacevole da collocare in ogni ambiente della casa. Disponibili in quattro profumazioni: Bouquet Fiorito, Frutti Rossi, Vaniglia e Orchidea Bianca, soddisfano ogni gusto ed esigenza.



TESORI D'ORIENTE AMMORBISCE E PROFUMA IL BUCATO

Forte della propria esperienza nel Personal Care, Tesori d'Oriente, marchio di Gruppo Sodalis, esperto in profumazioni ricercate, propone tre ammorbidenti concentrati disponibili nelle fragranze Hammam, Fiori di Loto e Muschio Bianco.

Con questi prodotti il marchio intende rispondere a una cresciuta domanda dei consumatori che desiderano un bucato morbido e profumato. Inoltre, l'innovativa tecnologia a microcapsule attive che contiene la fragranza, ne permette il rilascio graduale nei capi lavati non solo in fase di stiratura ma anche mentre li si indossa. In un'ottica antispreco la formulazione degli ammorbidenti, dalla texture cremosa, assicura un utilizzo per almeno 30 lavaggi e per garantire delicatezza anche sulle pelli sensibili, i prodotti sono dermocompatibili e testati per la presenza di Nickel, Cromo e Cobalto.



MAXIDRY, IL PANNO MICROFORATO DI CLENDY PER SUPERFICI BRILLANTI

Superfici brillanti e lucide non sono più un'utopia: il nuovo panno Classic Maxidry di casa Clendy, rappresenta la soluzione a ogni problema d'igiene nella casa. L'innovativa tecnologia "Mycroplus" garantisce risultati di pulizia unici e inimitabili. Il nuovo panno multiuso, realizzato in tessuto con PVA (Alcol polivinilico), è efficace nella pulizia ma delicato sulle superfici.

Si presenta morbido ed eccezionalmente assorbente, per pulire qualsiasi superficie, rimuovendo tracce di unto e sporco, in un solo gesto. La speciale trama microforata rende il prodotto efficace perché, dopo il lavaggio e il risciacquo, le superfici risultano splendide e lucide, senza aloni e striature e non c'è bisogno di asciugarle. Il panno è altamente resistente, pur se adoperato con detersivi particolarmente aggressivi, mantenendo inalterate le sue caratteristiche anche dopo molti utilizzi.





MASTERCLEAN: SOLO IL MEGLIO PER PRODOTTI DA VERI INTENDITORI!

La Paglietta abrasiva Pulitutto della linea MasterClean di Arix, è realizzata in polipropilene 100% riciclabile e, grazie alla sezione rotonda del filo plastico, pulisce a fondo piatti, tegami e fornelli senza abradere le superfici.

È efficace anche per rimuovere residui di calcare e di detergente dal lavello e dal piano di lavoro. Inoltre, con la sua trama a maglie larghe, espelle facilmente eventuali residui di sporco impedendo così la formazione di cattivi odori. Con la spugna Sporco Difficile – Cellulosa, invece, è possibile rimuovere efficacemente lo sporco ostinato e le incrostazioni da pentole e stoviglie senza il rischio che la speciale fibra abrasiva assorba l'unto rimosso: così si mantiene pulita e quindi più efficace nel tempo. Inoltre, la morbidezza della cellulosa 100% naturale, di eccezionale assorbenza e la forma ergonomica della spugna, ne rendono l'utilizzo più confortevole. Le spugne abrasive della linea MasterClean sono trattate con un principio specifico contro la formazione di funghi e batteri nel prodotto.



CASACHIARA DI DECO È FORTE SU PIATTI E STOVIGLIE E DELICATO SULLE MANI

Il detersivo per Piatti sgrassante al limone, della linea CasaChiara, proposta da Deco Industrie, nella sua busta ricarica da 2 Lt, è un prodotto che, oltre a offrire un maxi risparmio, sgrassa a fondo lo sporco più tenace e difficile da stoviglie, pentole e padelle, eliminando anche gli odori più forti e persistenti, come pesce e uova. La sua formula, senza fosfati, è ricca e delicata, quindi rispetta le mani.



IL PULITO IN MUSICA SECONDO VILEDA

Novità da Vileda, marchio di FHP di R. Freudenberg - filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions - che propone SuperMocio con strizzatore Torsion Power, il sistema a doppia forza, torsione e pressione che assicura risultati sorprendenti proprio grazie alla loro azione combinata.

Le lamelle di torsione, chiudendosi, formano un cilindro intorno al fiocco; le lamelle laterali esercitano pressione, eliminando ogni eccesso d'acqua.

Interessante è anche Vileda Magical, che si compone di una soluzione liquida idrorepellente e di un panno Magic in super microfibra Evolon, un materiale che deriva da una tecnologia esclusiva e brevettata, che rappresenta il sistema di pulizia ideale per mantenere pulite, più a lungo, tutte le superfici della casa, come box doccia, specchi, vetri, finestre, piastrelle e rubinetti.



IL PANNO CUCINA 3 IN 1 CREATO DA CLENDY

L'ultimo nato della famiglia Clendy è il nuovo Panno Cucina 3in1 della Linea Classic. Si tratta di un innovativo prodotto realizzato in microfibra al 100%, che consente di ottenere un pulito impeccabile ma delicato di tutte le superfici come piastre in ceramica, piani di lavoro in marmo, top in resina o in materiali sintetici.

Il panno si contraddistingue per la sua composizione trivalente:

un lato è realizzato in morbida microfibra, per assorbire e rimuovere facilmente unto e sporco; l'altro è realizzato a bande alternate in microfibra e nylon, appositamente studiate per disincrostarlo e rimuovere in profondità lo sporco, senza graffiare le superfici.

La parte interna del panno, invece, è costituita da un morbido cuscinetto in spugna che ne amplifica il potere assorbente, garantendo superfici perfettamente lucide e asciutte, per un risultato di pulizia davvero ottimale.

Il panno è lavabile in lavatrice a 60°C e mantiene le sue capacità pulenti anche dopo lavaggi frequenti.



IL DIFFUSORE DI AROMI OREGON SCIENTIFIC CHE INVITA AL RELAX

La proposta di Oregon Scientific per le case di tutti i consumatori che sono alla ricerca di momenti di relax è l'elegante Diffusore di aromi WA633, da oggi disponibile nei due nuovi colori pastello, rosa e verde, oltre che nel classico bianco. Grazie al suo stile vintage e classico con cupola in vetro, il Diffusore è anche pratico e ha comandi intuitivi con 2 diversi livelli di intensità e 3 effetti luminosi (luce soffusa, effetto lume di candela, luce fissa). L'Aroma diffuser WA633, con la diffusione delle fragranze e i suoi effetti luminosi rilassanti, è capace di trasformare l'ambiente di casa o dell'ufficio riempiendoli di profumi e atmosfere nuove, donando dolci momenti di relax e armonia da godersi in ogni attimo.



| | | | |
|---|----------|--|-------------|
| A&D Group/Matt&Diet | | GS Converting/Dentamentin Eco Bio | |
| www.matt.it | 40 | www.gsconverting.com | 9 |
| Alkemilla | | Hanorah/Acque d'Italia | |
| www.alkemillacosmetici.it | 17 | www.hanorah.com | 26 |
| Arix/Masterclean | | Happy Smile | |
| www.arix.it | 55 | www.happy-smile.it | 9 |
| Assocasa | | Harbor | |
| www.assocasa.it | 44 | www.phytorelax.it | 26 |
| Bioella | | Herbatint/Antica Erboristeria | |
| www.bioella.it | 16 | www.herbatint.com | 17 |
| Bologna Fiere/Sana | | HOMI | |
| www.sana.it | 14-15-16 | www.homimilano.com | 52-53 |
| Bolton Group/Acqua alle Rose | | il Sole 24 ore | |
| www.boltongroup.net/it-it/homepage | 26 | www.ilsole24ore.com | 22 |
| Bolton Group/Neutro Roberts | | La Nordica/White Castle | |
| www.boltongroup.net/it-it/homepage | 34 | www.lanordica.it | 26 |
| Cerreto/La collina dei fiori | | Laboratori Vitarmony | |
| www.lacollinadeifiori.it | 39 | www.vitarmony.it | 40 |
| Cibe laboratori | | Lavera | |
| www.cibelaboratori.it | 12 e 13 | www.lavera.de/it/il-mondo-di-lavera/ | 16 |
| Clendy | | Madel/Winni's | |
| www.cleddy.it | 42-54-55 | www.winnis.it | 32 |
| Cominparfum/Dea | | Marca/Bologna Fiere | |
| www.cominparfum.it | 24 -54 | www.marca.bolognafiere.it | 20-21 |
| Consorzio In.Prof | | Markwins International/Wet n Wild | |
| www.consorzioinprof.it | 50 | www.markwins.com | 34 |
| Cosmetica Italia | | Melo/Carma | |
| www.cosmeticaitalia.it | 15 | www.melolabs.com | 10 |
| Coswell/Bionsen | | Mida/Natural Beauty | |
| www.coswell.biz | 34 | www.naturalbeauty.it | 40 |
| Coty/NYC | | MilMil76 | |
| www.coty.com | 32 | www.milmil.it | 24 e 27 |
| Da Galeno Officine Cosmetiche | | Newell Brands/Mapa Spontex Italia/Nuk | |
| www.dagaleno.com | 9 | www.spontex.it | 8 |
| Deco/CasaChiara | | Nielsen | |
| www.decoindustrie.it | 55 | www.nielsen.com | 4-5-6-7 |
| Enulv | | Omia-Lab.MGA Cosmetici | |
| www.enulv.it | 9 | www.mgacosmetici.it | 26-30-31-34 |
| Farmaceutica Dr. Levi | | Oregon Scientific | |
| www.fdlafarmaceutica.it | 40 | www.global.oregonscientific.com/it | 55 |
| Farmaceutici Ciccarelli/Cera di Cupra | | PDT Cosmetici/Physio Natura | |
| www.ciccarelli.it | 24 | www.pdtcosmetici.it | 16 |
| Farmaceutici Ciccarelli/Pasta del Capitano | | Pierpaoli | |
| www.ciccarelli.it | 8 | www.pierpaoli.com | 17 |
| Federsalus | | Polifarma Benessere/Neo Emoform | |
| www.federsalus.it | 38 | www.polifarmabenessere.it | 8 |
| FHP/Vileda | | Popai | |
| www.vileda.it | 55 | www.popai.it | 36-37 |
| Finalga | | Real Chimica/Chanteclair | |
| www.finalga.com | 16 | www.realchimica.com | 54 |
| Finber/Rolly-Brush | | Régime Dukan | |
| www.rollybrush.it | 10 | www.dietadukan.it | 40 |
| Fiorentini | | Remington/Spectrum brands | |
| www.fiorentinialimentari.it | 39 | www.it.remington-europe.com | 34 |
| Formnext | | So.di.co | |
| www.formnext.com | 48 | www.sodico.it | 24 |
| Gifaz | | Soco | |
| www.gifaz.com/it/ | 32 | www.socoweb.it | 34 |
| Gruppo Gianasso/I Provenzali | | Studio Morena Paleari | |
| www.iprovenzali.it | 26 e 28 | morenapaleari@morenapaleari.com | 46-47 |
| Gruppo Sodalìs/Biopoint | | Tavola/Dr.Beckmann | |
| www.sodalìsgroup.com | 24 | www.tavola.it | 54 |
| Gruppo Sodalìs/Conter/Durban's | | Tepe | |
| www.sodalìsgroup.com | 8 | www.tepe.com | 10 |
| Gruppo Sodalìs/Leocrema | | Unilever/Mentadent | |
| www.sodalìsgroup.com | 32 | www.unilever.it/brands/our-brands/mentadent | 9 |
| Gruppo Sodalìs/Tesori d'oriente | | Uragme/Forhans Cosmetics | |
| www.sodalìsgroup.com | 24 -54 | www.uragme.it | 41 |
| | | Weleda | |
| | | www.weleda.it | 17 |



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 39 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



Silver[®]Care
ONE

ZERO **Batteri**

L'ARGENTO CHE UCCIDE I BATTERI

 Made in Italy



silvercareone.com