

LA RIVISTA RIVOLTA ALLA DISTRIBUZIONE MODERNA PER LA CURA E LA PULIZIA DELLA PERSONA E DELLA CASA

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE BELLEZZA



# ASTRA

MAKE-UP



HYDRA LIPSCCLICK

Labbra definite, sensuali e volumizzate.

Hydra Lipsclick è stato progettato per creare un effetto **Sculpting Volume**, ovvero labbra tridimensionali attraverso le 2 combinazioni di colori ton-sur-tone: la tinta racchiusa al centro illumina il cuore delle labbra, mentre la tonalità più scura all'esterno regala profondità e definizione. La formula, racchiusa nel cuore, è altamente nutritiva, cremosa e ultra pigmentata, si fonde sulle labbra e sprigiona un colore pieno e brillante; arricchita con un **Complesso Soft Focus** che sfuma, nasconde e leviga le imperfezioni. Il packaging, con l'apertura a click, riesce a sublimare tutta la femminilità del gesto di indossare un rossetto. Disponibile in otto inedite ed eleganti combinazioni di colore.

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





ASTRA

MAKE-UP



Settembre - Novembre 2018  
Anno XXIII - 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

**Collaboratori**  
Annalisa Aita,  
Guido Dinardo,  
Francesco Schianchi

**Marketing e Coordinamento  
Editoriale** Roberto Ripa

**Redazione** Alessandra Mecca  
redazione.igienebellezza@mteedizioni.it

**Con la partecipazione di  
NIELSEN HOLDINGS PLC**

**Pubblicità & PR**  
Raffaella Chiolo  
r.chiolo@mteedizioni.it

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

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

- 6 I numeri della bellezza
- 9 Speciale Wabel
- 10 Wabel - Home Beauty & Personal Care Summit
- 12 Rudy Profumi
- 14 Euro Cosmetic
- 16 Beauty Application/Alama Professional
- 18 *Speciale Il Mercato Dentifrici, Dati Nielsen Holdings PLC*
- 20 *Speciale Il Mercato Colluttori, Dati Nielsen Holdings PLC*
- 22 Oral care in primo piano
- 24 Forhans - I professionisti dell'igiene orale
- 26 Astra Make-Up - La sinergia tra marketing e tendenze nell'ottica dell'export



6



12



16



10



14

- 28 Le creme mani OMIA conquistano il mercato
- 30 Al top dopo l'estate
- 34 Marca 2019 - tutte le novità
- 36 Sana - 30 anni di successi
- 37 Vetrine persona
- 40 Non Food, un universo sotto la lente
- 44 Linea Classic di Clendy - Risultati visibili e duraturi
- 46 HOMI tra innovazione e originalità
- 47 Vetrine casa
- 48 Si parla di...



iPhone iPad  
SmartPhone  
Tablet



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

### ELENCO INSERZIONISTI

Astra Make Up	<a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>	I e II Copertina
OMIA EcoBio Cosmetics	<a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>	III Copertina
Denthoral/Uragme	<a href="http://www.uragme.it">www.uragme.it</a>	IV Copertina
Astra Make Up	<a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>	1, 4-5
Nielsen Holdings PLC	<a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a>	17
Marca/BolognaFiere	<a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>	35
Vivanness/Nürnberg Messe	<a href="http://www.vivanness.com">www.vivanness.com</a>	39
Cip4	<a href="http://www.cip4.com">www.cip4.com</a>	43
Clendy	<a href="http://www.clendy.it">www.clendy.it</a>	45



PH © Susi Bellanika

# THE TEMPTATION PALETTE

FALL INTO TEMPTATION

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

# ASTRA

MAKE-UP



**BE TEMPTED, BE GORGEOUS.** Dedicate a chi desidera lasciarsi tentare dal colore senza aver paura di osare, le Temptation Palette rendono il make-up occhi irresistibile grazie ad una selezione di colori iconici e sublimi. Proposte in tre varianti cromatiche diverse, ogni palette è la perfetta combinazione di 12 nuances in finish metal e mat. Uno splendido gioco di sfumature da mixare tra loro per creare infiniti contrasti tra preziosi punti luce e ombre seducenti. Le polveri setose e impalpabili ad alta concentrazione di pigmenti permettono un rilascio di colore intenso e vibrante.

## I NUMERI DELLA BELLEZZA

***Come accade da alcuni esercizi, la performance delle vendite nella grande distribuzione, cresciute dell'1,5%, sono guidate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate nei prodotti per la casa e personal care***

*Il consolidamento della competitività sui mercati esteri e la ripresa del mercato interno rappresentano la sintesi di scenario del settore cosmetico italiano all'interno del quale fa riferimento l'ottavo appuntamento con il Beauty Report. Fin dalla prima edizione, lo studio di Ermeneia si abbina all'analisi statistica del Centro Studi di Cosmetica Italia, che indicano i dati di chiusura del 2017. Questi ultimi registrano una costante crescita che, dalla crisi iniziata nel 2008, confermano la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale.*

### **IL CONSUMO DEI COSMETICI È IN RIPRESA**

Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano. Si dilata l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, si registra il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo. Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato un incremento del 3,9% sull'anno precedente, con un valore di 10.930 milioni di euro.

L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto. Prosegue l'evoluzione e la differenziazione verso nuove realtà dei canali di sbocco, già sperimentato all'estero ma ora evidente anche in Italia, per questo la domanda interna ha generato un impatto leggermente positivo sui volumi di produzione, con una crescita dell'1,7% e un valore di 6.313 milioni di euro. Prendendo in considerazione la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno, si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono del 8,7%, mentre gli altri canali, ad eccezione della profumeria, segnano incrementi del sell-in soddisfacenti, pur in presenza del cambiamento degli orientamenti di consumo.

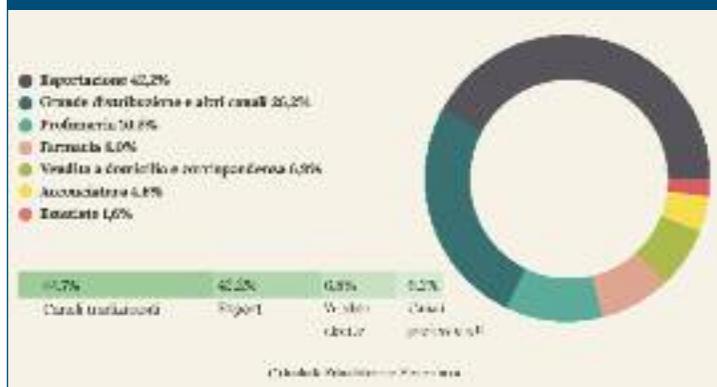
## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

Categorie canali	2016		2017	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato estero totale	8.239	0,7	8.313	1,7
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>5.640</b>	<b>0,7</b>	<b>5.638</b>	<b>1,5</b>
- Farmacia	858	-0,1	872	0,0
- Profumeria	1.155	0,8	1.147	-0,2
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.832	-0,8	2.855	1,4
- Vendita a domicilio, corrispondenza ed e-commerce	691	7,8	746	8,7
<b>Totale canali professionali</b>	<b>669</b>	<b>1,2</b>	<b>683</b>	<b>2,0</b>
- Acconciatura	176	2,1	180	2,4
- Estetica	493	1,0	502	1,9
Esportazione	4.329	13,1	4.617	7,1
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>10.513</b>	<b>5,3</b>	<b>10.330</b>	<b>3,9</b>

(\*) include Libreria e Wellness

interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 27% al 26,2% del peso sul fatturato, non più alleggerita dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita molto rallentata. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 42,2% dei fatturati, e delle vendite dirette (6,8%). Mentre si stabilizza il peso della farmacia che copriva l'8,2% e oggi tocca l'8% così come la profumeria, che passa da una quota dell'11% al 10,5% pur confermandosi colonna portante dell'intero settore. Nonostante uno scenario politico economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico

## RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DI DESTINAZIONE NEL 2017



## RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2017



L'osservazione del mercato interno come leva dei fatturati, evidenzia l'andamento in crescita dei canali professionali, aumentati dell'2,0% con un valore di sell-in di 683 milioni di euro. Nel 2017 si consolida la ripresa delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008. Condizionato da una congiuntura generale in lenta ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato un nuovo respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui incide invece in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 7,1%, per un valore di 4.617 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 3,0%, confermando la ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. La bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un

valore record, di poco superiore ai 2.500 milioni di euro. Considerando la ripartizione percentuale dei fatturati per destinazione e mercato di sbocco si osservano

e la bontà della strategia dell'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

## ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI Variazione % '17/'16

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	2,0	2,2	0,0
Profumeria	-0,5	-2,5	3,0
Grande distribuzione e altri canali*	1,4	1,5	-0,1
di cui Iper-super	-1,0	-2,5	1,5
Erboristerie	0,9	-1,0	0,0
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>1,6</b>	<b>-1,0</b>	<b>1,5</b>
Vendite a domicilio	1,0	1,0	0,2
Vendite per corrispondenza e e-commerce	21,5	17,0	1,2
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	2,4	1,0	1,5
Acconciatura	1,9	0,5	1,0
<b>Totale generale</b>	<b>1,7</b>	<b>0,7</b>	<b>1,2</b>

(\*) include il Monocanali

ANDAMENTO CONSUMI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA

Ipermercati	Esercizio di vendite al dettaglio che dispone di una superficie di vendite superiore a 2.500 m <sup>2</sup>	+1,3%
Supermercati	Esercizio di vendite al dettaglio che dispone di una superficie di vendite compresa tra 400 e 2.499 m <sup>2</sup>	+0,3%
Liberi Servizi	Esercizio di vendite al dettaglio che dispone di una superficie di vendite compresa tra 100 e 399 m <sup>2</sup>	-0,3%
Discount	Esercizio di vendite al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	+0,3%
Traditional grocery	Esercizio di vendite per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m <sup>2</sup> . Per rientrare nella categoria "Liberi Servizi" il negozio deve trattare almeno 4 tra i seguenti prodotti: dentifrici, saponi, saponi, saponi, prodotti per la barba, disaccoranti per la persona, assorbenti	+0,3%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozio che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	6,2%

di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità. L'osservazione delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, evidenziando realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2017 è di 3.760 milioni di euro (erano 3.642 nel 2014). Nei quattro anni il trend risulta in ripresa di poco meno di due punti percentuali, segno di una evoluzione

LA GRANDE DISTRIBUZIONE

I consumi nella grande distribuzione, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita nel 2017 dell'1,5%, e un valore che si approssima ai 4.200 milioni di euro. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. È sempre più evidente la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre un punto percentuale, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6%. Non frena la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 3,5%. Sicuramente sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo

IL PROFILO DELLA GDO E I RELATIVI FATTURATI DI PRODOTTI COSMETICI  
Valori in milioni di euro e variazioni %

	2011		2012		2013		2014		Variazioni			
	Valore	quota %	11/12	12/13	13/14	14/15						
Ipermercati - Supermercati	1.925	51,1%	1.900	51,3%	1.904	51,3%	1.892	51,4%	-0,3%	-0,2%	-0,1%	-0,1%
Liberi Servizi	257	7,1%	252	6,9%	254	6,9%	192	5,1%	-10,9%	-10,1%	-11,3%	-10,3%
Discount	229	6,1%	221	6,0%	216	6,0%	218	6,1%	-0,3%	-2,1%	0,3%	-0,5%
Traditional grocery	104	2,8%	124	3,3%	115	3,2%	107	2,9%	-11,0%	-6,1%	-3,0%	-6,0%
SSS Drug	1.092	29,3%	1.222	33,2%	1.309	37,3%	1.393	38,0%	11,1%	12,4%	4,1%	5,2%
Total Drug Italia	3.642	100,0%	3.728	100,0%	3.710	100,0%	3.760	100,0%	2,1%	3,8%	0,2%	1,8%
Monomarca O.T.	373	9,9%	374	9,7%	388	9,9%	400	10,1%	28,2%	0,3%	2,9%	2,5%
<b>Totale ALTRI CASALI</b>	<b>4.015</b>		<b>4.101</b>		<b>4.098</b>		<b>4.160</b>		<b>0,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,6%</b>

che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione. Benchè si osservino dinamiche ancora disomogenee all'interno delle varie superfici, la grande distribuzione in generale sta fronteggiando le difficoltà congiunturali e di tensione ai vari livelli di prezzo, nonostante le venga riconosciuta la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Anche nel mass-market, si assiste al fenomeno "clessidra"/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti

fisiologica. Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2017 di 218 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette, passati da 1.092 nel 2014 a 1.393 milioni di euro nell'ultimo esercizio. Mostrano un calo preoccupante i Liberi Servizi, la terza categoria dimensionale dopo SSS Drug e super e iper, che perdono nel 2017 addirittura il 6,6%, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione dell'1%, che, con la quota del 51,9%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante. Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte da correttori guance, fard, e terre negli SSS Drug, e dopo shampoo, balsami e maschere nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi. Come per altri canali, nell'aggregato mass market si conferma l'attenzione al mondo dei cosmetici green: sugli oltre 1.000 milioni di euro di cosmetici a connotazione naturale venduti in Italia, il 7% sono venduti nella grande distribuzione, segno di una evoluzione di tendenza che si spalma a 360 gradi nel mercato.

ANALISI MIGLIOR PERFORMANCE

DISTRIBUZIONE MODERNA (iper, super e liberi servizi)	Solari e autoabbronzanti	8,0%
	Crema antietà e antiaging	12,2%
Discount	Dopeshampoo, balsami e maschere	12,8%
	Lasche	8,1%
Traditional grocery	Penzolenti e creme colorate	14,7%
	Deodoranti e struccanti viso e occhi	7,2%
	Prodotti igiene intima	3,5%
SSS Drug	Correttori guance, fard, fard	13,7%
	Pozzetti e i solistabilizzanti	13,1%
	Profumeria alcolica femminile	12,4%

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY



**Welcome to WABEL**  
Paris, October 10-11, 2018  
Hotel Paris Hilton, Airport



**WABEL**

Wabel  
Home Beauty &  
Personal Care Summit

A Parigi la quinta edizione  
della piattaforma B-to-B

# WABEL HOME BEAUTY & PERSONAL CARE SUMMIT

The fifth edition of the B-to-B platform in Paris



Antoine Bonnel, Co-Founder of Wabel

Once again, WABEL Home Beauty & Personal Care Summit is taking place in Paris at the Hilton Hotel - Charles de Gaulle Airport.

The initiative is a privileged platform to make business easier between international mass retail operators and the manufacturing companies, whether they are private label or brands.

### An appointment not to be missed

The world of distribution is in continuous evolution. The market is disruptive. Manufacturers and brands know this and distribution is aware of it.

It is of vital importance to launch one product after another on the market; those who are still are penalized. Hence the need, more than ever, to form a united front to meet the new demands of customers.

The mass retail channel uses advanced marketing tools and suggests new approaches to the market; more attention to the world of green products and the world of eco-sustainability.

The other channels, like perfumeries, are going at the same pace. E-commerce is advancing, it cannot be ignored. Online and offline coexist, those who have the communicate best to the consumer win, and above all those who offer an adequate price and service.

Wabel drives this debate forward. In the two days of the event, great space is dedicated to the seminars to get to know the data of the market and its trends.

Ancora una volta, WABEL Home Beauty & Personal Care Summit si svolge a Parigi, presso l'hotel Hilton - Aeroporto Charles de Gaulle.

L'iniziativa costituisce una piattaforma privilegiata per agevolare il business tra gli operatori della Grande distribuzione internazionale e le aziende di produzione, siano esse conto terzi o brand.

### Un appuntamento da non perdere

Il mondo della distribuzione è in continua evoluzione. Il mercato è disruptive.

Lo sanno i produttori, i brand, ne è cosciente la distribuzione. È di vitale importanza lanciare sul mercato un prodotto dopo l'altro; chi si ferma resta penalizzato.

Da qui la necessità, più che mai, di fare fronte unito per soddisfare le nuove esigenze della clientela.

Il canale GDO utilizza strumenti di marketing avanzati e propone nuovi approcci al mercato; più attenzione al mondo del green e al mondo dell'ecosostenibile.

Anche gli altri canali come la profumeria vanno di pari passo. L'E-commerce avanza, non lo si può ignorare.

L'online e l'offline coesistono, vince chi comunica meglio al consumatore, e soprattutto chi offre un prezzo e un servizio adeguato.

Wabel porta avanti questo dibattito.

Nei due giorni di svolgimento, grande spazio viene dedicato ai seminari per conoscere i dati di mercato e le sue tendenze.

Gli operatori presenti fanno networking, si conoscono, parlano di business e dei temi più scottanti del settore.

### A tu per tu con i buyer

Wabel Home, Beauty & Personal Care Summit rappresenta un'occasione importante per entrare in contatto con i buyer di catene di retailer francesi e internazionali e aziende italiane che posseggono le caratteristiche per accedere a questo canale distributivo.

180 buyer provenienti da 85 principali gruppi internazionali di acquisto incontreranno 110 fornitori selezionati attraverso quasi 800 incontri faccia a faccia programmati.

L'esclusiva soluzione "Smart Meetings" di Wabel prevede incontri d'affari pre-organizzati tra produttori e gruppi di acquisto, della durata di 30 minuti.

Novità dell'edizione 2018, gli Experts Lab Corner, con focus su ingredienti, principi attivi, creazione di fragranze e innovazione nel packaging.





The operators present network, meet and speak about business and the hottest topics in the sector.

### Face-to-face with the buyers

Wabel Home, Beauty & Personal Care Summit represents a relevant opportunity to get in touch with the buyers of French and international retailer chains, as well as with companies featuring the right factors to be part of this distribution channel.

180 buyers from 85 international major groups will meet 110 suppliers selected through almost 800 face-to-face scheduled meetings.

The exclusive "Smart Meetings" service by Wabel includes pre-scheduled business meetings of about 30 minutes between manufacturers and buyers.

A veritable news this year, the Experts Lab Corner, focusing on ingredients, raw materials, fragrance creations and packaging innovation.



### The Wabel platform

Thanks to new online and offline solutions, Wabel is active throughout the year, offering global sourcing keys speeding up the entire retailers' sourcing project. Wabel platform allows the connection of buyers and manufacturers thanks to a matching system, on a daily basis. Among the sourcing services and the buyers' fast-track solutions, the innovative Wabel Button will allow a real-time connection between the two parties. Inside the platform, there will be both Brands and Private Label.

### La piattaforma Wabel

Con nuove soluzioni proposte & offline, Wabel è attivo tutto l'anno, offrendo una soluzione di sourcing globale che accelera l'intero processo di sourcing di un dettagliante. La piattaforma Wabel consente di mettere in contatto gruppi di acquisto con un sistema di matching con i fabbricanti, ogni giorno. Tra i servizi di sourcing e di soluzioni accelerate per i buyer, c'è il Wabel Button, un dispositivo che mette in relazione le due parti in tempo reale. All'interno della piattaforma, sono presenti anche i Brand, oltre al Private label.



### ITALIAN COMPANIES AT WABEL SUMMIT

Italian Trade Commission has supported this year the participation of a consistent group of Italian companies

### AZIENDE ITALIANE AL WABEL SUMMIT

ICE l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle aziende italiane, ha promosso quest'anno la partecipazione di un consistente numero di aziende italiane

Antica Erboristeria Herbatint	Esterel By Mario Zunino Labs	O-Pac s.r.l.
Athena's	Farmen International	Pennelli Faro
Baruffaldi F Lli	Cosmetics Distribution	Pennellificio Omega
Beauty Application	Harbor	PiteraQ Bio
Bergen s.r.l.	Hsa Hair Styling Applications	Prima s.r.l.
Bio Basic Europe	Italchimica	Profimed
Biofarma	Lab37	Red Of View
Biolife	Labote Officine Cosmetiche	Revi Pharma
Bios Line	Mediterranee	Rudy Profumi
Confalonieri Matite s.r.l.	Larus Pharma s.r.l.	Santex s.p.a.
Consorzio Premax	Layla Cosmetics	Saponerie Mario Fissi
Deoflor s.p.a.	Lucart s.r.l. Group	S.I.R.P.E.A.
Dr Lauranne	Martini s.p.a.	Turati Idrofilo s.p.a.
Equilibra	Mascara Plus	Zeca
Esprit Equo	MIRATO s.p.a.	
Essentia Beauty	MLG Srl	

*Un partner strategico  
per creare nuovi  
concept in esclusiva  
per ogni specifico  
mercato*

*Da oltre 90 anni, il brand  
è presente sul mercato con  
una gamma di prodotti  
che coniugano qualità  
e prezzo competitivo,  
profumazioni esclusive  
e confezioni originali*

## A SKILLFUL PARTNER TO CREATE EXCLUSIVE NEW CONCEPTS FOR EVERY SEGMENT OF THE INDUSTRY

**Rudy Profumi has been on the market for more than 90 years now, with a selection of products combining quality and competitive price, exclusive fragrances and innovative packaging**



From left: Cristina, Michela, Giulia,  
Lorenzo and Giorgio Calabrese

Rudy Profumi is an ancient and renowned company based in Milan. The company headquarters are based in Assago, an industrial site just a few kilometers from Milan. Rudy Profumi has been on the market for more than 90 years now, with a selection of products combining quality and competitive price, exclusive fragrances and innovative packaging. This philosophy made the brand a veritable leader in the design and creation of exclusive products, as to quality, innovation and beauty. Open to new ideas and researches, the company proves its distinctive features with a wide production, which is able to meet various and different needs and expectations. Well aware of both the identity and the potential of Made in Italy products, Rudy Profumi grants the utmost attention to customers' demands, concerning the selection of raw materials and fragrances, as well as to the quality standard and the packaging of each single creation, according to the defined market segment. The company's R&D department is the heart of the whole activity, as far as the creation of new products and the meticulous check of daily productions are concerned. Rudy Profumi excels in the ability of overseeing the entire manufacture process, granting the supervision of the whole procedure from design to packaging development, up to the industrial production.

**RUDY PROFUMI**  
via Einstein 2/4  
I-20090 Assago (MI) - Italy  
T. +39.02/48844436  
info@rudyprofumi.com  
www.rudyprofumi.it

*Rudy Profumi è una storica Azienda di Milano. Attualmente la sua sede si trova ad Assago, polo industriale a pochi chilometri da Milano. Da oltre 90 anni, il brand è presente sul mercato con una gamma di prodotti che coniugano qualità e prezzo competitivo, profumazioni esclusive e confezioni originali. Questa filosofia fa di Rudy Profumi un leader nella concezione e nella creazione di prodotti con caratteristiche di qualità, originalità e bellezza. Aperta alle nuove sperimentazioni, l'azienda conferma le caratteristiche distintive del suo marchio con una produzione vasta e capace di rispondere ad esigenze e gusti differenti. Consapevoli dell'identità e della potenzialità del prodotto Made in Italy, Rudy Profumi pone da sempre grande attenzione allo standard qualitativo, alla selezione delle materie prime e delle profumazioni e al packaging delle creazioni, mirate a un segmento di mercato ben definito. Dispone di un laboratorio di Ricerca&Sviluppo, fondamentale supporto di tutta l'attività, sia per la creazione di nuovi prodotti che per il controllo qualità delle produzioni giornaliere. Si distingue per la capacità di presidiare l'intera catena fornendo un completo processo dalla concezione del prodotto e lo sviluppo del packaging sino alla produzione industriale. Dal punto di vista commerciale, Rudy Profumi negli ultimi 15 anni si è dedicata a rafforzare la propria presenza sui mercati internazionali. Ora è presente in maniera stabile in più di 15 Paesi attraverso una rete di distributori esclusivi con i quali vengono effettuati accordi di stretta collaborazione per quanto riguarda la distribuzione, il marketing e la promozione. Alcuni di questi Paesi sono: Spagna, Portogallo, Austria, Germania, Grecia, Belgio, Inghilterra, Nuova Zelanda, Sud Korea, Honk Kong, Taiwan, USA, Paesi dell'Est, Emirati Arabi, Giappone, India, Russia, Kuwait. Attualmente esporta il 85% del fatturato. Oltre ai prodotti a proprio marchio, Rudy Profumi offre un servizio di ricerca e sviluppo dedicata ai clienti, ai quali mette a disposizione tutta la propria esperienza. Il punto di forza dell'azienda, in sinergia con i clienti, è lo sviluppo e creazione di nuovi concept: vengono effettuati studi di tendenza per prodotti in esclusiva e la personalizzazione di ogni tipo, proponendo un servizio completo che può partire da un progetto di base fino al raggiungimento del prodotto finito.*

Over the last 15 years, Rudy Profumi, has strengthened its distribution network on overseas and international markets. Today, the brand can be found in over 15 countries, thanks to the precious and close cooperation with exclusive partners and distributors taking care of distribution, marketing and promotion. Nowadays, export sales represent the 85% of company's total turnover.

Some of these countries are Spain, Portugal, Austria, Germany, Greece, Belgium, England, New Zealand, South Korea, Hong Kong, Taiwan, USA, Eastern Countries, the United Arab Emirates, Japan, India, Russia and Kuwait. Besides its own branded products, Rudy Profumi offers an R&D service devoted to those customers who need the company's extensive experience. The strong point of Rudy Profumi is the creation and development of new concepts, accomplished carrying out the study of current trends for exclusive products, working in synergy with the customer, from the idea to the finished product.

This goes beyond the simple third parties' activity: Rudy Profumi's know-how is at the service of clients. Rudy Profumi can deliver outstanding graphic design projects, with 3D presentations offering a realistic outline of the project, which will be consistent with the manufactured product. This will allow an effective marketing assessment and a valuable retail instrument. Ross (USA), TJ Maxx Europe (UK), Marshalls (USA), TJ Canada (Canada), Sanwa Trading (Japan) are some of the brand's customers using this extensive service and, with the latter, Rudy Profumi recently created the customization of some products sold exclusively at Walt Disney Resorts and Shops. Rudy Profumi is the ideal and strategic partner in the personal care segment. But that's not all. Rudy Profumi supplies products at a global level in full compliance with the international regulations, considering every single detail, thus proudly creating 100% Made in Italy products, a quality seal, a universal synonym of creativity and excellence.

The company's skills range from the most classic formulations to the most innovative ones:

- Personal hygiene products – Body wash, shower gels, liquid soaps
- Personal care – Face and Body creams, Eau de Cologne, Body Splash
- Hair care – Shampoos, Conditioners, Styling products
- Gift Set
- Home care: Home fragrances, Laundry detergents, Washing machine fresheners
- Pet Care Products: Shampoos – Lotions – Perfumes - Toothpastes.



*Non si tratta per cui di un puro conto terzi, ma di mettere al servizio del cliente di mercati mondiali il know-how dell'azienda. In sinergia con lo studio grafico interno, l'azienda è in grado di realizzare progetti grafici completi, presentazioni in 3D ove il cliente può nell'immediato avere un'idea realistica del suo progetto che sarà fedele al 100% a ciò che verrà realizzato materialmente. Tra i clienti con i quali svolge questo tipo di attività, Rudy Profumi annovera Ross (USA), TJ Maxx Europe (UK), Marshalls (USA), TJ Canada (Canada), Sanwa Trading (Japan), e con questi ultimi ha recentemente realizzato la personalizzazione di alcuni prodotti venduti in esclusiva presso i Resort e i Negozi Walt Disney. Rudy Profumi un partner strategico per il settore del personal care e non solo... Rudy Profumi fornisce prodotti in tutto il mondo operando in piena conformità con le leggi internazionali, prestando la massima attenzione a ogni dettaglio e con orgoglio realizza prodotti 100% Made in Italy, sigillo di qualità, sinonimo di creatività ed eccellenza riconosciuto in tutto il mondo. Le competenze dell'Azienda spaziano dalle preparazioni più classiche a quelle più innovative:*

- *Prodotti igiene persona: Bagnoschiama, Doccia Schiuma, Saponi Liquidi*
- *Cura Persona: Creme Viso e Corpo, Acque di Colonia, Body Splash*
- *Cura Capelli: Shampoo, Balsami, Styling*
- *Set regalo*
- *Prodotti per la casa: Fragranze per ambiente, Detergenti Indumenti, Profumatori per lavatrici*
- *Prodotti Pet Care: Shampoo, Lozioni, Profumi, Dentifrici.*



**Euro Cosmetic**  
tra i leader nella  
produzione Oral Care

Curando il prodotto dalla  
formulazione al packaging,  
l'azienda propone ai propri  
Clienti soluzioni innovative  
dagli elevati standard  
qualitativi, fornendo nuove  
opportunità di business

# EURO COSMETIC AMONG THE LEADERS OF ORAL CARE PRODUCTION

**Great care from formulations to packaging: this is how the company grants its customers innovative solutions with top quality levels, offering new business opportunities**

Euro Cosmetic develops and manufactures cosmetic products on behalf of third parties, with a special focus on the oral care segment: paste and gel toothpaste, also with micro encapsulated active ingredients, mono- and bi-phasic, alcohol-based and alcohol-free mouthwashes and specific breath fresheners, as well as Vegan Products and Eco Bio, Cosmos and Natrue certified products. The Quality Management System within the organization is constantly monitored and systematically updated through internal and external audit plans, verifying the compliance with the GMPc requirements (UNI EN ISO 22716) and with the requirements of UNI EN ISO 9001 - Ed. 2015, along with the requirements for the production of medical and surgical devices and the ones agreed with customers in the Technical Specifications and Quality Agreements. The production departments are specifically structured to operate in compliance with GMP (Good Manufacture Practice), and therefore grant a high standard of quality, which is reflected in every single step of the process.

*Euro Cosmetic sviluppa e produce conto terzi prodotti cosmetici tra cui spicca una intensa attività dedicata all'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, e prodotti certificati Eco Bio, Cosmos e Natrue. Il Sistema di Gestione della Qualità all'interno dell'Organizzazione è tenuto sotto controllo e persegue il miglioramento continuo mediante un piano di audit interni ed esterni con cui è verificata la conformità ai requisiti delle GMPc (UNI EN ISO 22716), della Norma UNI EN ISO 9001 - Ed. 2015, dei Presidi medico-chirurgici e ai criteri e le indicazioni concordati con i Clienti nei Capitolati tecnici e negli Accordi Qualità. I reparti produttivi, strutturati per operare in ottemperanza ai criteri delle GMP (Good Manufacturing Practice), offrono la garanzia di un elevato standard di qualità, che si riflette in tutte le fasi del processo.*



**EURO COSMETIC**

Via dei Dossi, 16  
I-25030 Trenzano (BS) - Italy  
T. +39.030/9974760  
F. +39.030/9974533  
info@eurocosmeticbs.com  
www.eurocosmetic.it

### Production site

Euro Cosmetic owns various lines of production. The toothpaste division boasts three sites, with a production potential of 25 million pieces per year, of which 15 million are manufactured in a high performance automatic line, which enables filling, hot-air sealing, single boxing and secondary packaging. The speed of 4,500 pieces per hour grants rapid handling of the orders. Toothpastes can come in one or two colors, from 15 ml to 125 ml formats. Euro Cosmetic provides the best technologies available on the market also for the production of mouthwash, whose lines of production grant the manufacture of more than 7 million pieces per year. The machineries can process two types of shrink sleeve, which is on either the seal, or perfectly shaping the packaging. The formats range from 15 ml to 500 ml.



### Toothpastes, the latest trends

The latest toothpaste trends focus on activate Charcoal, toothpaste with beads containing and releasing active substances like Aloe and Coconut Oil while brushing, bi-phasic perlite-based toothpastes, with tinted pastes and essential oils; again, tinted gel toothpastes with microbeads, for an even more effective and intensive care.

The recent trends also witness an increased attention for Vegan toothpastes, available for sensitive teeth, fresh action and complete protection.

In general, multi-function pastes are the most appreciated, and offer hygiene and ensure health of teeth and gums.

Among the main ingredients, Coconut Oil, Aloe Vera, Wild Radish, Cardamom, Calendula, Witch Hazel, Propolis and Iceland moss.

### Mouthwash, an additional help

Mouthwash cannot replace a proper brushing and flossing, although it is a further part of your oral hygiene routine.

Mouthwashes combine different cleansing and soothing water-soluble formulations, performing antiseptic and anti-plaque actions, and they are available with or without fluoride and alcohol. The flavoring agents usually include sweeteners like xylitol, sorbitol, sucralose, sodium saccharin, or even the more natural stevia and glycyrrhiza, although flavor and the typical menthol-freshness derive from essential oils and herbs like licorice, anise, cinnamon, clove, up to innovative fruity mixtures. The latest niche trends are oil-based and oil-charcoal based mouthwashes.

### Il sito produttivo

*Euro Cosmetic possiede diverse linee di fabbricazione. Alla produzione di dentifrici sono dedicati 3 impianti per un potenziale di oltre 25 milioni di pezzi all'anno di cui 15 milioni realizzati su una performante linea automatica che consente il riempimento, la saldatura dei tubi ad aria calda, il confezionamento in scatola singola e il confezionamento in scatole imballo. L'elevata velocità di pezzi all'ora garantisce ai clienti una rapidità di gestione della commessa di lavoro in breve tempo. Le paste dentifriche possono essere prodotte a un colore e a due colori, i formati sono disponibili da 15 ml a 125 ml. Anche per i colluttori Euro Cosmetic mette a disposizione dei clienti le migliori tecnologie sul mercato. Le linee di produzione consentono l'uscita sul mercato di oltre 7 milioni di pezzi all'anno. Gli impianti consentono due tipologie di sleeveatura: una sulla capsula e un'altra a tutto corpo, ovvero una personalizzazione che veste su misura aderente al packaging. I formati realizzabili partono da 15 ml fino a 500 ml.*

### Dentifrici, le tendenze del momento

*Le tendenze del momento vedono, ai primi posti: dentifrici con Carbone attivo, dentifrici con capsule che contengono e rilasciano durante l'uso sostanze attive quali l'Aloe e il Cocco, dentifrici bifasici con perlite, in pasta colorata con oli essenziali e ancora gel colorato con microgranuli per una pulizia ancora più efficace. Molte sono le varianti tra cui, di gran tendenza, quelle che sposano l'orientamento Vegan, assortite in versione denti sensibili, fresh e complete.*

*In generale le formule più apprezzate sono quelle multifunzione: igiene, salute, bellezza della bocca e dei denti.*

*Tra gli ingredienti caratterizzanti troviamo Olio di Cocco, Aloe Vera, Rafano Selvatico, Cardamomo, Calendula, Hamamelis, Propoli e Lichene Islandico.*

### Il Collutorio, un alleato complementare

*Non si tratta, naturalmente, di un sostituto dello spazzolino, né del filo interdentale, bensì di uno strumento in più a completamento dell'igiene orale. Ingredienti comuni ai vari colluttori sono ovviamente l'acqua in cui vengono solubilizzate sostanze con funzioni differenti, pulenti, lenitive e addolcenti, con azione antimicrobica, antiplacca. Esistono le varianti con oppure senza fluoro, così come le varianti con oppure senza alcool. I dolcificanti impiegati sono acariogeni, come xilitolo, sorbitolo, sucralosio, saccarina sodica e per restare in un ambito più naturale, glicerizzina e stevia. Il sapore e la freschezza sono conferiti dagli aromi e dagli oli essenziali. Gli aromi classicamente a base di mentolo, possono spaziare da liquirizia, anice agli speziati, cannella, chiodi di garofano fino agli agrumati con dei mix interessanti e innovativi. Novità di nicchia sono i colluttori senz'acqua, a base olio e olio e carbone.*



*La bellezza  
professionale  
è a scaffale*

*Con il brand Alama Professional,  
Beauty Application, società  
soggetta a direzione  
e coordinamento  
di AGF88 Holding, porta  
in Grande Distribuzione  
tutta la qualità delle  
referenze professionali*

# PROFESSIONAL BEAUTY ON THE SHELF

**Beauty Application, a company subject to the direction and coordination of AGF88 Holding, launches in the mass-market channel the brand Alama Professional, thus unveiling a whole range of professional and high quality references**

This is a long history of tradition, passion, innovation and quality, all about the AGF88 Holding, a company founded in 2016 in Padua by Pegorin family and their experience of more than 30 years. This is a long journey into the beauty world, springing from a constantly growing Group serving more than 100 countries, with eight inner R&D labs, spreading professional quality at a global level and in any segment of the market, as well as in the mass-market distribution. For this specific distribution channel, the Holding has created Beauty Application, which, through the brand Alama Professional, presents on the shelf a number of references with professional features and peculiar formulations. At present, Beauty Application, also branding B. barber and Sos Color & Go lines, is available in about 10 drugstore chains (like Lillapois, Kuadrifoglio, Acqua & Sapone, Smoll) and some mass-market chains such as Esselunga, Simply, Auchan and Conad. Products quality goes hand in hand with the quality of the means supporting the brand visibility, like promotional samples and leafletting.



*È una lunga storia che sa di tradizione, passione, innovazione e qualità, quella che racconta la padovana AGF88 Holding, nata nel 2016 ma con alle spalle un'esperienza di oltre trent'anni, grazie alla famiglia Pegorin. Un lungo cammino sulle vie del mondo della bellezza, che parte da un Gruppo in continua espansione, con oltre 100 Paesi serviti, otto laboratori interni di Ricerca e Sviluppo, per portare la qualità professionale in tutto il mondo e in tutti i segmenti del mercato, anche in GDO. Per questo canale di distribuzione, la Holding ha creato Beauty Application che, attraverso il brand Alama Professional, porta a scaffale referenze dalle caratteristiche professionali e ingredientistica particolare. Attualmente Beauty Application, che firma anche le linee B. barber e Sos Color & Go, è presente in circa 10 catene di drugstore (come Lillapois, Kuadrifoglio, Acqua & Sapone, Smoll) e diverse catene GDO, per esempio Esselunga, Simply, Auchan e Conad. Alla qualità dei prodotti, si affianca quella degli strumenti per aumentare la visibilità del brand, come i sampling dei monodose e l'attività promozionale attraverso i volantini.*



## **Carbon, the detox ritual**

Alama Professional presents several lines. Among them, No-Yellow is conceived to reduce the appearance of unwanted yellow tones on blonde, grey and bleached hair, while Carbon performs a balancing action, taking care of dull hair and stressed scalp. Made up of three references – Pre-shampoo, Shampoo and Soft Mask – Carbon boasts an active formulation rich in Vegetal charcoal, the soothing Arnica Montana, and Piroctone Olamine regulating sebum production. The light texture is enriched with essential oils, and does not feature sulfates, parabens, artificial colorings, SLES and silicones. A veritable new entry into the mass-market, the Pre-shampoo prepares the hair follicle to the detox ritual. This relaxing blend made of Arnica Montana and essential oils like citrus nobilis, tea tree, sage and eucalyptus, is the ideal treatment for all hair types, even for red, irritated and scaly scalp with dandruff. The blend of citrusy ingredients and lavender confers balance and deep hydration. Caffeine, rosemary and clove performs a natural restoring action.

## **Carbon, il rituale detox**

*L'offerta di Alama Professional presenta differenti linee. Tra queste, No-Yellow che, con la sua azione antigiallo, elimina i riflessi gialli indesiderati dai capelli biondi, grigi e decolorati e Carbon, ad azione riequilibrante, che si prende cura di capelli spenti e cute stressata. Declinata in tre referenze - Pre Shampoo, Shampoo e Soft Mask – Carbon vanta una ricetta attiva ricca di Carbone Vegetale, Arnica Montana, delicata e calmante, Piroctone Olamina coadiuvante nella regolazione dell'eccessiva formazione di sebo. È arricchita di oli essenziali in una texture leggera ed è priva di solfati, parabeni, coloranti artificiali, SLES e siliconi. Prodotto 'inedito' per la GDO, il Pre Shampoo prepara il follicolo pilifero al rituale detox. Una miscela rilassante a base di arnica montana e oli essenziali di citrus nobilis, tea tree, salvia ed eucalipto adatta a tutti i tipi di capelli anche a cui soffre di cute irritata e infiammata per la presenza di forfora ed eccessiva esfoliazione. La fusione tra un mix di agrumi e lavanda dona equilibrio e idratazione. Caffèina, rosmarino e chiodi di garofano svolgono un'azione rinvigorente naturale.*

**BEAUTY APPLICATION Srl**  
Via Cartigliana 125/C  
I-36061 Bassano del Grappa (VI) - Italy  
T. +39.049/9988980  
F. +39.049/9988819  
www.beautyapplication.it

nielsen  
.....

## THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT

In Nielsen rinnoviamo in continuazione il modo in cui misuriamo e analizziamo i mercati per trovare le giuste chiavi di lettura dei trend di consumo, anticipando quello che verrà. Gestiamo la complessità per darti semplicemente ciò di cui hai bisogno.

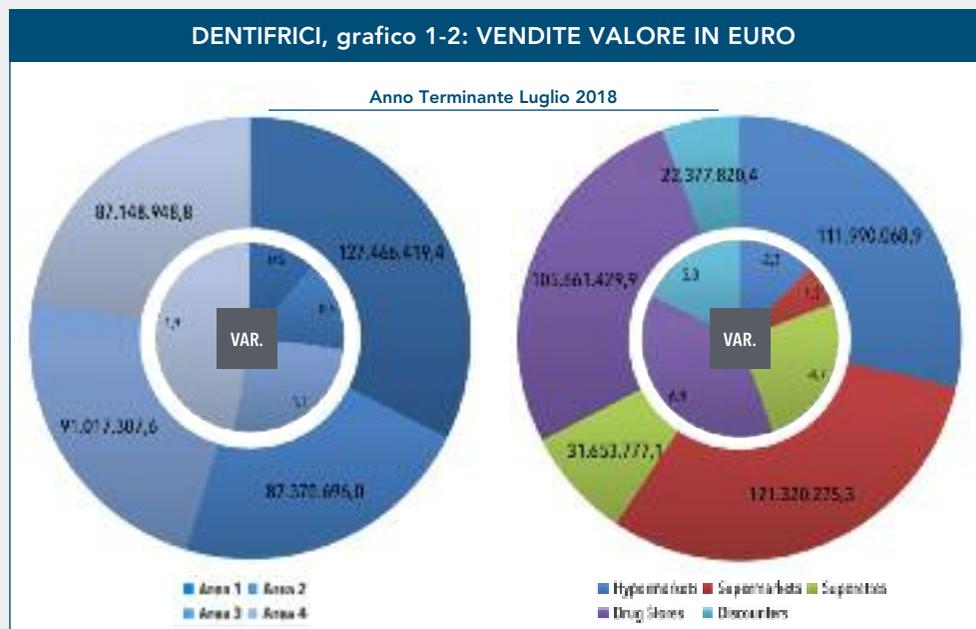
**Non rincorrere il futuro. Diventa il futuro.**



# SPECIALE NIELSEN IL MERCATO DENTIFRICI

di Federica Secchi

DENTIFRICI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

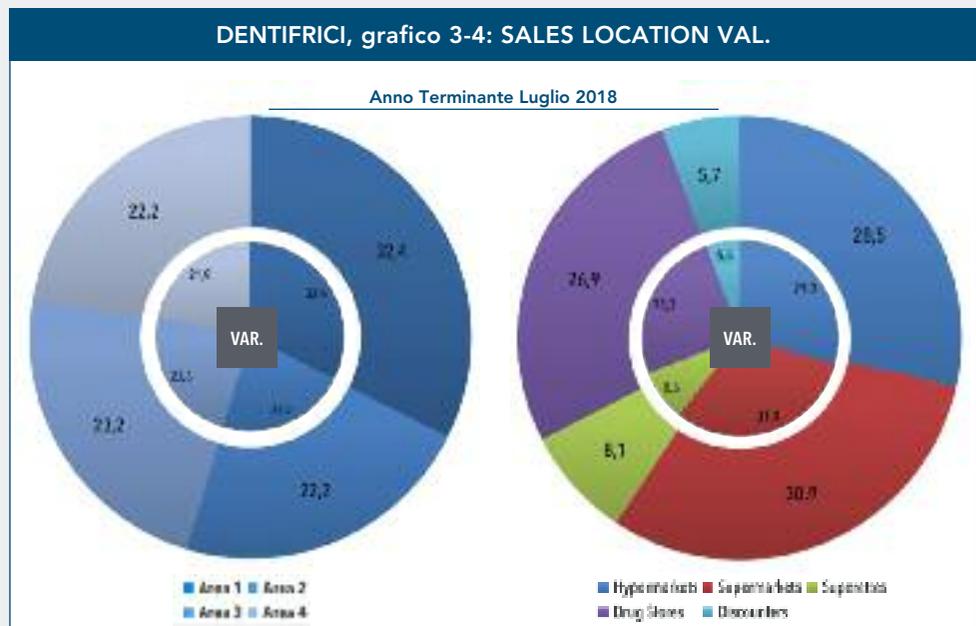
Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

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

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

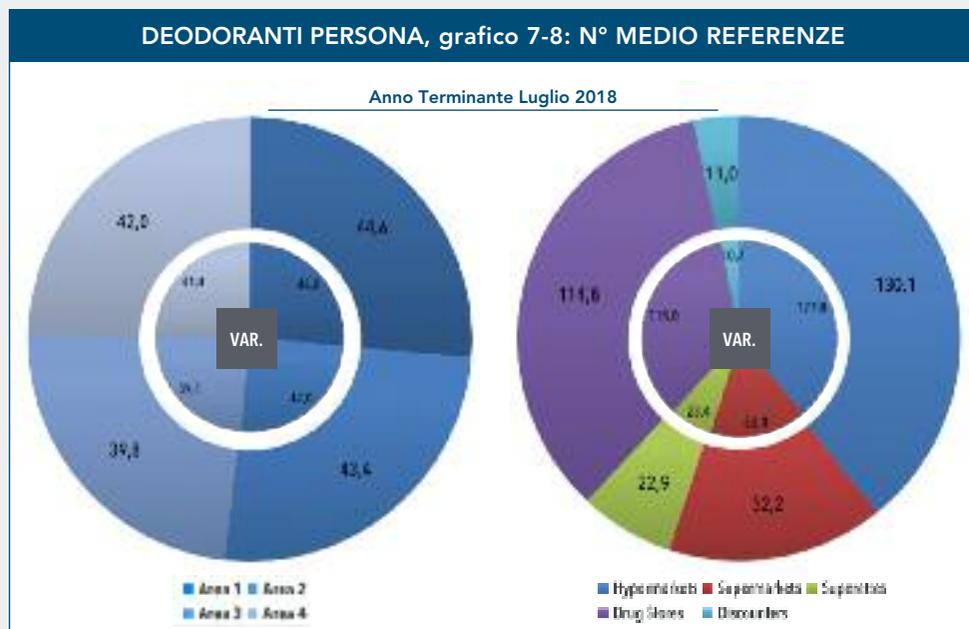
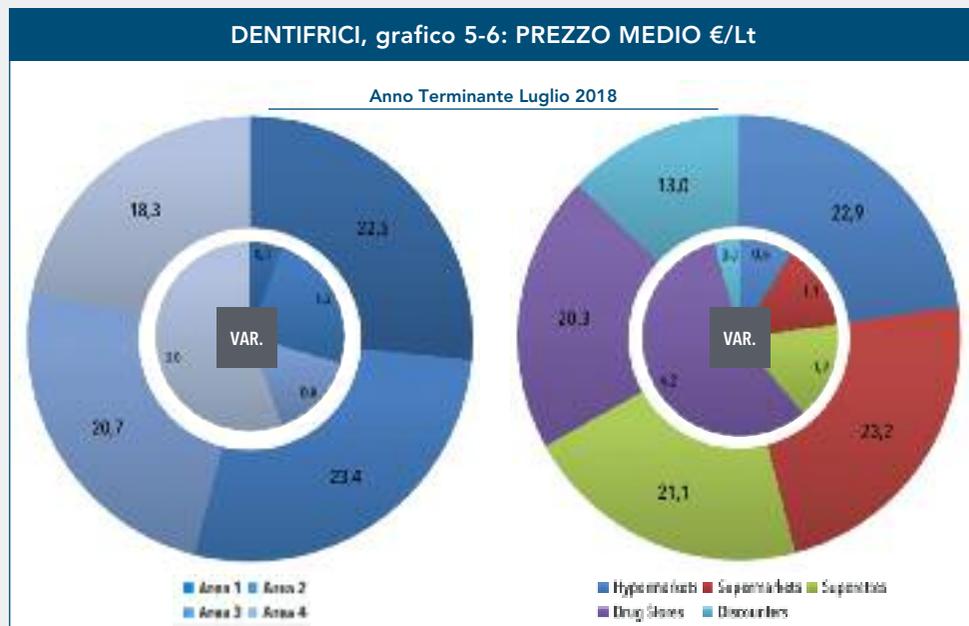
DENTIFRICI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



Appena positivi i valori della categoria Dentifrici rispetto all'anno precedente (AT 29/07/18) (+0.5%), con volumi in litri in leggera diminuzione di -0.8 %, con un prezzo medio al litro in aumento (+1.2%), dovuto in gran parte alla crescita di player con posizionamento premium.

Si evidenzia una crescita in termini di valore in Area 4 (+1.9%), sostenuta da un prezzo medio in aumento del 3%.

L'Area 3 risulta invece essere la più negativa in termini di performance sia a volume (-1.8%) che a valore (-1.1%), mentre le restanti due mostrano performance pressochè stabili.



tra le performance positive delle brand premium e delle (poche) mainstream che hanno aumentato la promozionalità.

Sono soprattutto i Drug Stores a sostenere, sia a valore che a volume, la categoria dei dentifrici (+6.9% a valore e +2.6% a volume).

Nel canale sono le principali marche leader a contribuire maggiormente alla crescita a volume intensificando la pressione promozionale.

L'aumento della pressione promozionale delle brand mainstream e la crescita delle brand premium price sono dunque le leve che portano alla crescita dei Drug Store.

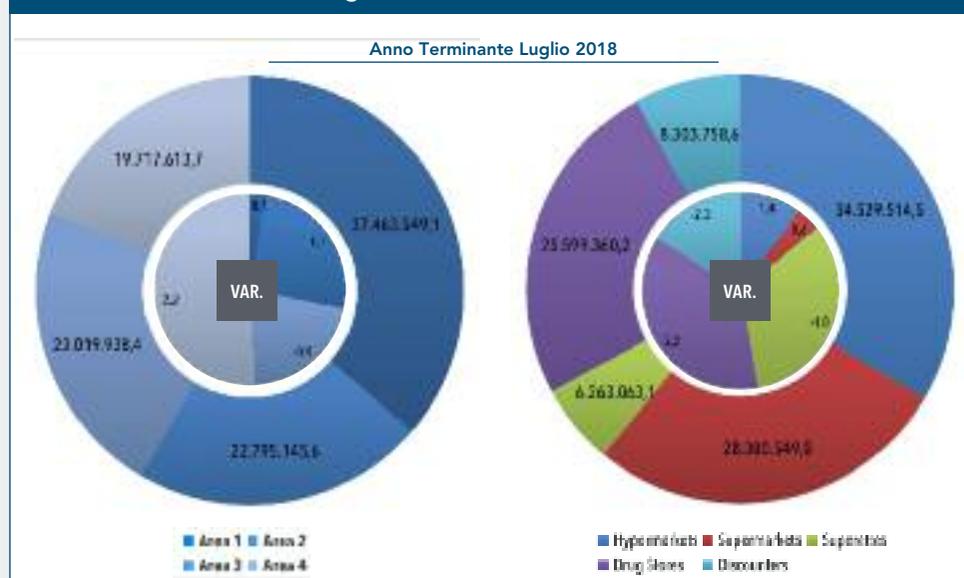
Allo stesso modo nella parte alta della distribuzione (Iper e Super) le performance negative sono il risultato del bilanciamento



# SPECIALE NIELSEN IL MERCATO COLLUTTORI

di Federica Secchi

COLLUTTORI, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

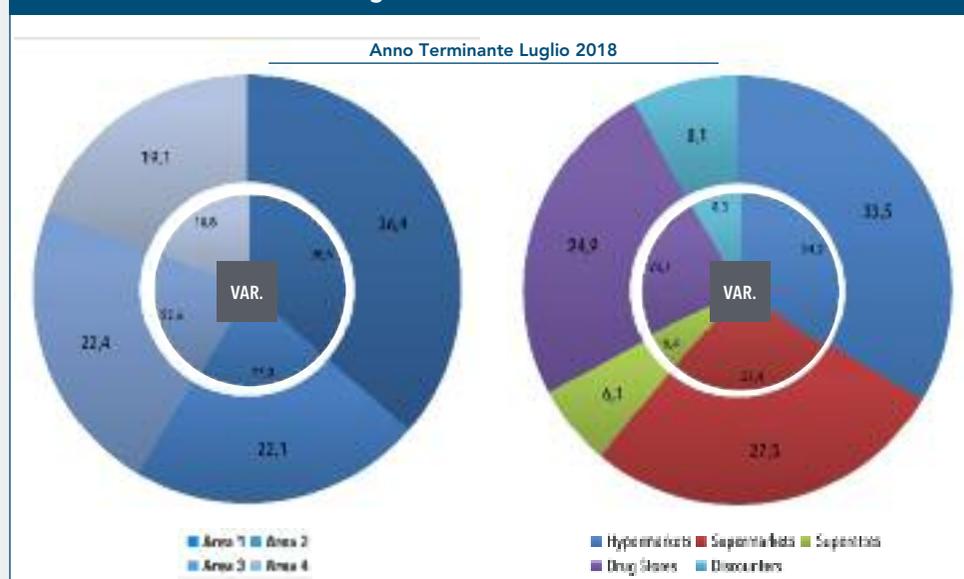
Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

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

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

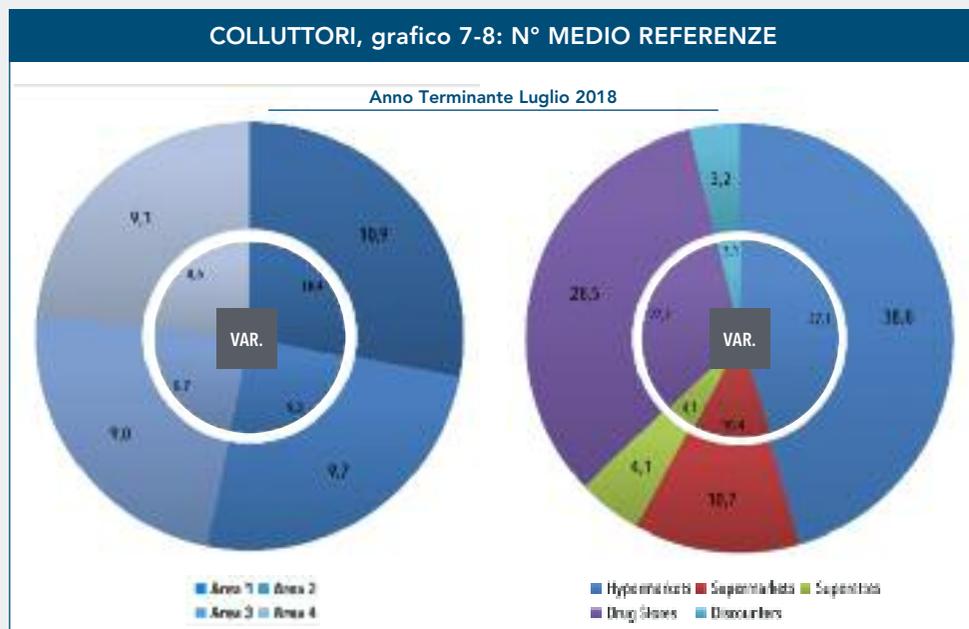
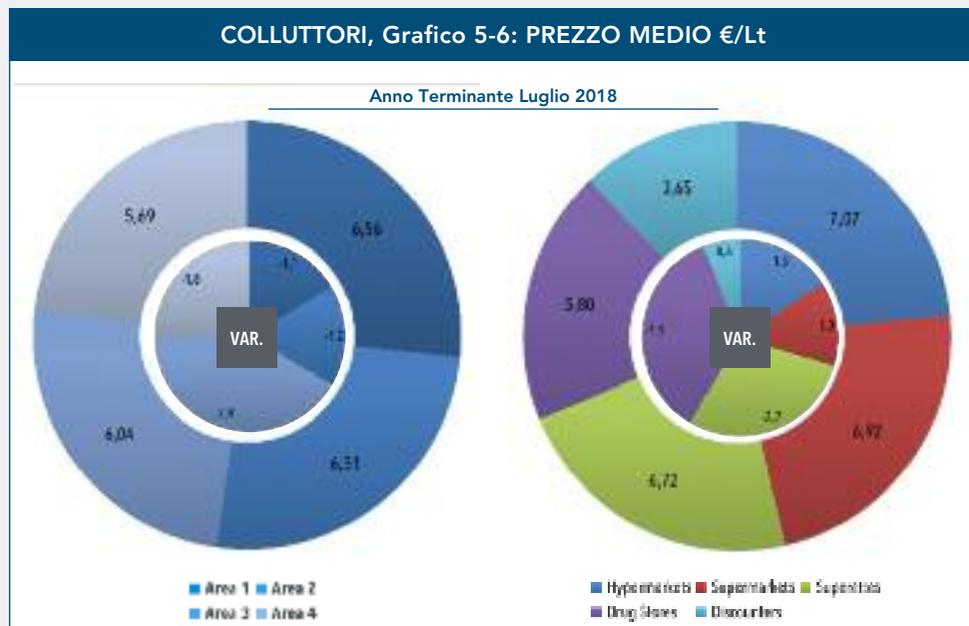
COLLUTTORI, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



Performance positive per la categoria dei colluttori rispetto all'anno precedente (AT 29/07/18), in aumento a volume (+2,2%) e stabile a valore (+0,4%), con prezzo medio al litro in diminuzione (-1,7%).

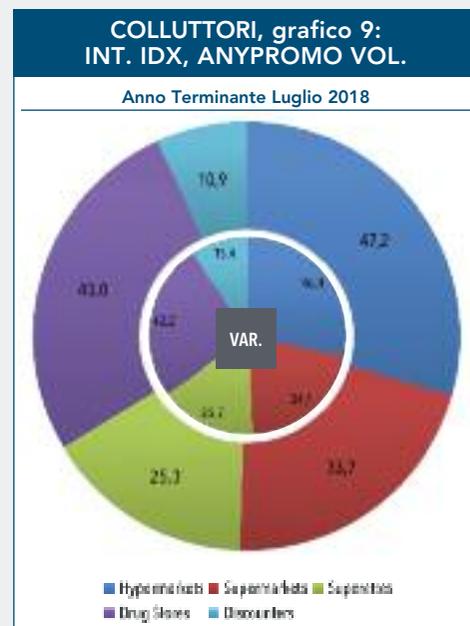
A livello di Area, per i colluttori si osserva un trend a volume positivo e generalizzato.

A valore è solamente l'Area 3 a flettere leggermente (-0,9%), principalmente a causa di un calo del prezzo €/lt sopra media (-2,9% vs -1,7 %).



In termini di Canali, il trend a volume positivo è generalizzato, fatta eccezione per Superettes e Discount (rispettivamente -2,1% e -2,9 %).

Al contrario a valore crescono solamente i Drugstores (+5.5%), sostenuti da un referenziamento in crescita e da un aumento della promozionalità.



## ORAL CARE IN PRIMO PIANO

*Direttamente dagli scaffali della GDO, un'utile carrellata di prodotti evoluti che contribuiscono all'igiene e alla pulizia del cavo orale*

L'ultima novità di **Farmaceutici Dott. Ciccarelli** è il **Siero S.O.S Denti (foto 1)**. Un trattamento intensivo in gel senza risciacquo che contiene Vitamina E acetato ad azione antiossidante e una quantità concentrata di Instant Active Phosphate, che stimola

la remineralizzazione dello smalto. Solo a contatto con la saliva, grazie all'innovativa composizione anidra, si liberano ioni di calcio e fosfato che portano alla formazione di una nuova fase minerale sulla superficie dei denti, che risultano più resistenti.

Pulizia a ultrasuoni, per gengive più sane e denti più forti: ecco il nuovissimo **idropulsore EW1611 di Panasonic (foto 2)** che, grazie alla tecnologia Ultra Sonic Stream, agisce negli spazi interdentali e gengivali con risultati eccellenti. Il modello vanta un'ergonomica impugnatura magnetica, il nuovissimo ugello Ultra Sonic Stream, un serbatoio lavabile in lavastoviglie e un pannello di controllo con 10 intensità, che permette di regolare la pressione del getto d'acqua.

**Marvis - Ludovico Martelli** - con **Eau de Bouche Collutorio Concentrato (foto 3)**, permette di mantenere una perfetta igiene delle bocca e un alito fresco tutto il giorno, in quanto il prodotto presenta un'accurata selezione di ingredienti naturali rinfrescanti.





3

Per la sua formula delicata senza alcool è particolarmente adatto per un uso frequente e, in presenza di abrasioni del cavo orale, non provoca fastidiose sensazioni di bruciore. Arricchito con estratto di propoli, antibatterico naturale e xilitolo, aiuta a prevenire l'insorgere della carie e la formazione della placca. Da associare al dentifricio proposto nel nuovo formato da 85 ml e con formula arricchita di xilitolo, per denti più sani e protetti.



4

Da Fairness, **Genera Collutori** (foto 4), che sono specifici per il risciacquo della cavità orale.

Rispettano la mucosa della bocca, completano e migliorano la pulizia di denti, lingua e gengive, mantenendo l'alito fresco.

Senza alcol, con sali di fluoro, arricchiti da sostanze detergenti e disinfettanti.

**Biorepair® Pro White** (foto 5) è il dentifricio che combina l'azione ripara smalto dei microRepair®, alle proprietà sbiancanti del polimero PVP. Questa tecnologia crea un sottile filtro che cattura le sostanze coloranti prima che si depositino sui denti, rendendoli più brillanti giorno dopo giorno e restituendo ai denti una lucentezza naturale, con la piacevole sensazione di denti lisci e alito fresco.

5



6

Nato dalla ricerca dei laboratori **Coswell** in collaborazione con il LESBC, Laboratorio di Strutturistica Chimica Ambientale dell'Università di Bologna.

La **linea Oral Care Officina Naturae** (foto 6) comprende dentifrici e collutori naturali,

certificati Eco Bio ICEA e spazzolini ecologici con manico da polpa del legno.

Nei gusti Anice, Limone e Menta, i Dentifrici Gel contengono Lichene Islandico e Zinco Citrato, efficaci, grazie all'uso regolare, contro placca e tartaro. A bassa abrasività e senza fluoro.

Collutori, nei gusti Limone e Menta, con oli essenziali bio, ad azione balsamica e astringente. Dolcificati con Stevia.

Tutta la linea è Nickel tested.

Con **BlanX White Shock & Protect**

di **Coswell** (foto 7) si possono ottenere due risultati: denti visibilmente più bianchi e protetti da subito.

È il dentifricio a base di ActiluX®, le particelle fotocatalitiche brevettate che sbiancano grazie alla luce.

Da oggi con Blue Formula.

Avvitato il Blanx Led sul tubetto, il dentifricio si deposita sui denti

e rimane attivo tutto il giorno, sbiancando i denti

in maniera naturale, grazie alla luce.

Nel frattempo il BlanX LED, illuminando la pasta e i denti, agisce sui batteri che sono causa di placca e carie e aiuta a prevenire le patologie del cavo orale.

La linea **Dentifrici dell'Istituto Erboristico L'Angelica** di **Coswell** (foto 8) con Estratti Fitoterapici Biologici è studiata per prendersi cura dell'igiene orale in modo naturale e per vivere un'esperienza sensoriale unica.

Il brand offre una gamma a base di estratti fitoterapici provenienti da agricoltura biologica con una nuova formula completa in grado di proteggere smalto e gengive.

Tra questi innovativi dentifrici, troviamo anche Eucalipto e Menta.

Il piacevole effetto rinfrescante e balsamico dell'eucalipto si combina con la base aromatica della menta, per una sensazione di freschezza duratura. L'eucalipto inoltre offre un'azione antibatterica e antisettica.



7



8

# FORHANS

## I PROFESSIONISTI DELL'IGIENE ORALE

*Forte di una grande esperienza, la società Uragme, attraverso i suoi marchi di igiene orale, come Forhans, offre al consumatore finale un'ampia gamma di prodotti da utilizzare tutti i giorni, affermandosi sul mercato come realtà estremamente competitiva*

Marchio americano di igiene orale, ideato negli anni '50 dall'odontoiatra Dr R.J. Forhan di New York, **Forhans** è da oltre 60 anni sinonimo di qualità e grande assortimento di prodotti; dalla prima pasta dentifricia e dal primo collutorio, che sono nati con l'obiettivo di ridurre il sanguinamento delle gengive e risolvere l'afiosi, la gamma si è ampliata nel corso degli anni, declinandosi anche in referenze per lo sbiancamento dei denti, collutori antisettici e rinfrescanti, kit per l'igiene orale da viaggio, spazzolini di vario genere, fili interdentali ecc... La linea messa a punto dall'odontoiatra Dr. R.J Forhan si è distinta, sin dall'inizio, per grande qualità e sicurezza.

Caratteristiche vincenti, che non sono sfuggite a Silvio Alhadeff, fondatore di Uragme. Da subito, infatti, l'imprenditore intuisce le grandi potenzialità della formula made in Usa del dentifricio Forhan's e del successo che avrebbe potuto avere in Italia. Oggi **Uragme**, attraverso il marchio **Forhans**, propone un'ampia offerta di prodotti dedicati all'igiene orale che viene consigliata anche dai dentisti per le sue ottime formule medicali, particolarmente adatte per contrastare il sanguinamento gengivale.

**URAGME s.r.l.**  
Via della Bufalotta 374/376  
00139 Roma  
T. 06 87201580  
info@uragme.it  
www.uragme.it  
www.forhans.it



### L'IGIENE ORALE È 'SPECIAL'

Se non rimossa rapidamente, la placca dentale è il più temibile nemico di denti e gengive. Si forma dopo aver consumato del cibo e aderisce tenacemente, infiammando le gengive e demolendo progressivamente le difese del dente. Il dentifricio **Forhans Special** grazie allo zinco cloruro aiuta a proteggere denti e gengive e a prevenire la carie e la placca. L'uso quotidiano della pasta dentifricia Forhans Special consente un ripristino della condizione di salute delle gengive e una riduzione progressiva del sanguinamento. Si consiglia il suo utilizzo tre volte al giorno, a seguito dei pasti principali. Così facendo, lo Zinco Cloruro, ingrediente principe della formula, può svolgere la sua azione astringente e antisettica, contribuendo a ridurre e a prevenire l'infiammazione delle gengive. Sul fronte dell'immagine, come cambiano i tempi, anche i gusti si modificano: Forhans, negli anni, adegua il suo look acquisendo una veste tridimensionale adatta al trend del momento.

Arriviamo ai giorni nostri e Forhans torna ad adeguarsi ai nuovi stili. Logo piatto e senza ombreggiature. Abolita la tridimensionalità. Abolite ombre ed inutili frivolezze estetiche dei pack! Solo messaggi chiari e sintetici.





E per completare e rendere più duratura l'azione di questa innovativa pasta dentifricia (disponibile nel formato 75 ml ed Economy 100 ml), la linea Forhans presenta, al suo interno, anche un altro prodotto che sfrutta l'efficacia dello Zinco Cloruro: Collutorio **Forhans Medico, Concentrato** oppure **Pronto all'Uso**.

Da usare anche tutti i giorni, non macchia i denti. Ad azione d'Urto, Collutorio Forhans Medico Concentrato contiene Zinco

Cloruro, soluzione all'1,5%. È un Collutorio Astringente antibatterico consigliato in tutti i casi di gengive sanguinanti, dopo trattamenti odontoiatrici, in casi di aftosi, parodontiti.

Si può usare puro, per toccature sulle mucose infiammate o sullo spazzolino per un massaggio gengivale, oppure diluito (circa 20 gocce in due dita di acqua, per sciacqui). Il Collutorio Forhans Medico Pronto all'Uso, invece, indicato per il mantenimento, contiene Zinco Cloruro, soluzione allo 0,10%. Come Forhans Medico Concentrato, è un Collutorio astringente antibatterico, consigliato in tutti i casi di gengive sanguinanti. Va usato puro: circa 2 dita di Collutorio in un bicchiere per sciacqui 2 volte al giorno dopo la pulizia del cavo orale. La sinergia tra Il Dentifricio gengivario Forhans Special e il Collutorio Forhans Medico consente di ottenere un'igiene orale quotidiana completa.

### L'IGIENE ORALE HA L'ORO IN BOCCA

Noto per le sue proprietà antibatteriche, l'oro svolge anche una funzione antinfiammatoria, particolarmente efficace e utile nel cavo orale.

Basti dire che, in passato, era diffusa l'idea che tenere in bocca un piccolo frammento d'oro, servisse a combattere alito cattivo e mal di gola.



Il Dentifricio Gel Forhans Gold 4 White, disponibile nel formato da 75ml e in quello da viaggio da 12ml, ha una formulazione a base di Oro vero e Mica che, insieme alla Silice Idrata, aiuta a rimuovere le impurità che si depositano sulla superficie dei denti con la normale assunzione di cibi e bevande.

La carica batterica del cavo orale sarà così ridotta, in modo da prevenire possibili infiammazioni gengivali e problemi di alitosi. Il Sodio Fluoruro presente nella formula del Dentifricio aiuta, invece, a rafforzare lo smalto dei denti, rendendolo meno aggredibile dall'azione di batteri e cibi acidi. Con il **Dentifricio Gel Forhans Gold 4 White** bocca protetta e denti brillanti e luminosi... come l'oro!

### CARBONE ATTIVO, PULIZIA PROFONDA

Tra le proposte più innovative del marchio, troviamo **Black 4 White**, la linea naturale al carbone attivo, per l'igiene orale, che comprende il **Dentifricio Gel**, lo **Spazzolino Antiplacca** e il **Filo Interdentale Cerato Black**.

Il Dentifricio Gel deve la sua efficacia alle particelle di Carbone attivo. Questa sostanza, che conferisce al prodotto il colore nero, ha un elevato potere detergente e agisce, in modo naturale, come un magnete.

Neutralizzando le tossine nella bocca, aiuta a rimuovere le macchie dai denti, favorendone lo sbiancamento. Inoltre, grazie a questo particolare ingrediente, è possibile bilanciare il pH del cavo orale. Ad arricchire la formula del Dentifricio Gel Black 4 White, la Silice Idrata, che contribuisce a mantenere i denti brillanti, senza aggredire lo smalto. Grande efficacia anche per lo Spazzolino Antiplacca; con setole di colore nero, anch'esse alle particelle di carbone attivo garantisce un'azione antimacchia, sbiancante e purificante, ma non abrasiva.



# ASTRA MAKE-UP

## LA SINERGIA TRA MARKETING E TENDENZE NELL'OTTICA DELL'EXPORT

*Innovazione, attenzione ai trend e qualità sempre al primo posto.  
Il processo creativo che porta alla realizzazione di prodotti esclusivi  
e ad elevato livello di tutela della salute umana.*

*Astra inaugura il 2018 guardando al futuro: un importante rebranding aziendale,  
il consolidamento del mercato domestico e l'espansione in quello internazionale.*



**Parla Lucia Menghella,  
CEO e Marketing  
Manager**

### **Quali sono gli elementi del processo che porta alla realizzazione di un prodotto Astra in termini di ricerca e sviluppo?**

Il processo creativo legato ad un prodotto Astra viene elaborato a partire da un attento studio delle tendenze e dell'andamento del mercato cosmetico attraverso canali di comunicazione quali i social network e l'advertising. Questa scrupolosa ricerca è alla base di una strategia volta all'innovazione, senza dimenticare qualità, sicurezza e performance dei prodotti. È il reparto marketing a farsi carico del processo di organizzazione ed esecuzione del concepimento di idee atte a soddisfare gli obiettivi delle consumatrici. Una volta individuato uno specifico trend, ci rivolgiamo ai fornitori di materie prime: la maggior parte delle nostre collaborazioni avviene all'interno della cosiddetta vallata della cosmetica, un'eccellenza fatta di circa 500 aziende in continua crescita con sede nel distretto lombardo.

### **Quali sono le scelte di Astra in termini di nuove tendenze e prodotti must-have nel mercato della cosmesi?**

Prestiamo grande attenzione ai trend del momento, che, col loro dinamismo, costituiscono una continua sfida a non perdere il focus sui movimenti del mercato.

Le consumatrici sono sempre più consapevoli degli effetti e dell'impatto delle loro scelte di acquisto sull'ambiente e sulla società: assorbire queste necessità è un requisito imprescindibile nella creazione di un prodotto cosmetico. È quindi su queste basi che si comincia un'attenta valutazione delle formule proposte dai fornitori, lavorando al perfezionamento delle stesse per farle corrispondere alle esigenze delle consumatrici individuate in fase di ricerca.

### **Parlando di sostenibilità naturale e salute, quali sono le vostre regole interne?**

Fin dall'inizio Astra ha adottato una condotta responsabile e attenta per garantire un elevato livello di tutela della salute umana: l'azienda, infatti, è certificata con gli standard ISO 9001:2015 e ISO 22716:2007. Ogni prodotto viene studiato nelle sue caratteristiche tecniche: challenge test, analisi microbiologiche, test chimico dei metalli pesanti e varie prove di laboratorio che garantiscano performance elevate e allo stesso tempo soluzioni sicure ed etiche. Infatti, per venire incontro a questa duplice esigenza, l'azienda si orienta verso scelte di materie prime pregiate, che abbiano un rilascio minore di metalli pesanti, in favore di una maggiore qualità del prodotto finito.



**Astra ha deciso di affrontare nel 2017 un importante rebranding aziendale.**

**Perché e quale lo scopo di quest'importante azione?**

Questa operazione ha toccato l'azienda a tutti i livelli:

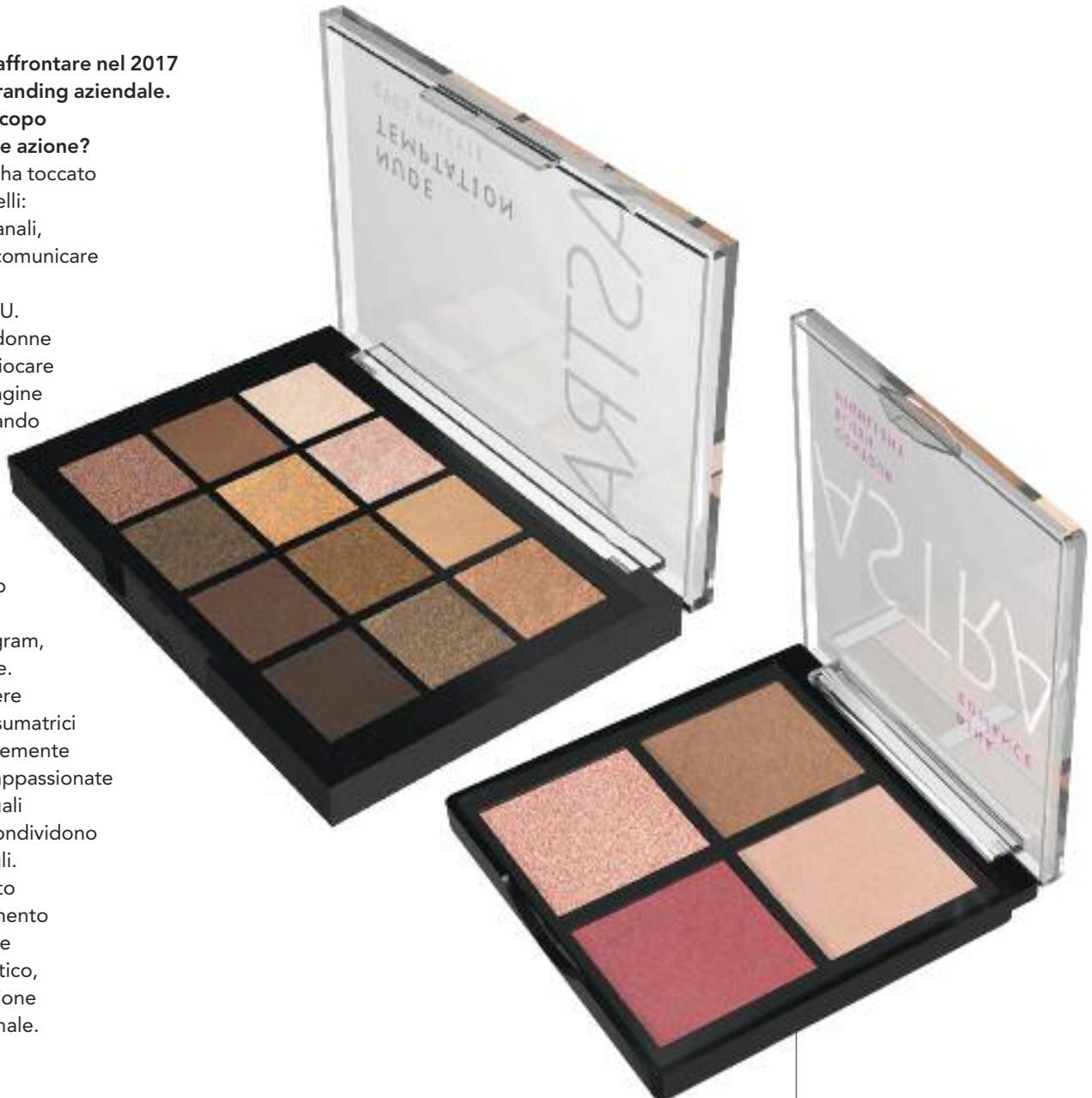
nuovi pack, nuovi canali, un nuovo modo di comunicare il brand che nasce dal concetto BE YOU.

Un invito a tutte le donne a sentirsi libere di giocare con la propria immagine e personalità, esaltando la propria bellezza.

All'esclusiva gamma di prodotti abbiamo accostato una comunicazione smart, confermando la nostra presenza su Facebook, Instagram, Pinterest e YouTube.

Vogliamo coinvolgere quella fascia di consumatrici più giovani, costantemente connesse al web e appassionate delle comunità virtuali dove ogni giorno condividono esperienze e consigli.

Tutto ciò è finalizzato anche al consolidamento e alla riqualificazione del mercato domestico, oltre che all'espansione in quello internazionale.



# LE CREME MANI OMIA CONQUISTANO IL MERCATO



*Una selezione di ingredienti naturali combinati in una formula vincente*



In un mercato in continua evoluzione, la pianificazione degli acquisti in GDO deve rispondere a nuove esigenze. Occorre intercettare bisogni emergenti con prodotti che soddisfano clienti sempre più esigenti con l'obiettivo di conquistarne la fedeltà ed il traffico che i nuovi trend possono far affluire da altri canali di vendita. Per la futura stagione invernale, OMIA lancia una campagna di comunicazione B2B sulle creme mani, un messaggio chiaro ai buyer della GDO che hanno l'opportunità di cogliere ancora una volta un'innegabile occasione di profitto supportata dai dati di mercato che identificano OMIA come un player imprescindibile della categoria.

## I NUMERI DEL SUCCESSO

Il dipartimento di Ricerca&Sviluppo di OMIA ha messo a punto una formula vincente che è il determinante principale di questi entusiasmanti risultati. Lo dimostra il trend positivo di vendite dell'anno 2017, in cui le creme mani a marchio OMIA Laboratoires hanno raggiunto un sell out di circa 1.034.000 Euro con una crescita del 22% rispetto all'anno precedente in uno scenario di mercato che cresce del 6,9%.

Con queste performance, l'azienda scala il mercato attestandosi nel settore specifico ad una quota assoluta del 3,4% e ad una quota relativa ai trattanti del 6,9%.

[Fonte Dati IRI - Release dicembre 2017]

Le quattro referenze, inoltre, appaiono tra le TOP 50 del mercato rilevate da IRI: la crema mani con gel biologico di Aloe Vera è la 19esima, la crema mani con Olio di Argan è la 20esima, seguita da quella con Olio di Mandorla (22esima) e da quella con Olio di Jojoba in 42esima posizione.

I numerosi feedback positivi mettono in evidenza la velocità di assorbimento delle creme e l'assenza di untuosità sulla pelle dopo l'applicazione. Anche la pratica confezione da 75ml è un plus positivo per il cliente che può portare il cosmetico comodamente con sé e utilizzarlo all'occorrenza. Il successo delle creme mani OMIA è stato decretato dai milioni di consumatori che le hanno acquistate e scelte tra quattro referenze studiate per le esigenze di tutti i tipi di pelle: tre prodotti erboristici (Mandorla, Argan e Jojoba) formulati al 95% con ingredienti di origine naturale ed uno ecobiologico (Aloe Vera) certificato ecobio cosmesi da ICEA.

**OMIA**  
LABORATOIRES

OMIA - ECOBIO COSMETICS S.R.L.  
Sede legale: Via Cerciabella, 3  
04012 Cisterna di Latina (LT)  
T. +39-06.96.81.038  
Numero verde 800.939360  
info@omialab.it  
www.omialab.it



### **Aloe Vera**

#### *Pelli secche e delicate*

Nutriente e protettiva, dona una piacevole sensazione di idratazione e sollievo lasciando la pelle morbida e vellutata. OMIA Crema Mani è un trattamento ecobiologico rigenerante e protettivo a base di gel di Aloe Barbadensis Miller da agricoltura biologica certificata. La sua formulazione dalle spiccate proprietà idratanti è arricchita di Amido di Mais, burro di Karité e olio di mandorle di origine biologica, che conferiscono al prodotto notevoli capacità protettive.

### **Olio di Mandorla**

#### *Pelle secca, stressata o che tende a perdere la propria elasticità*

L'olio di mandorla conferisce spiccate proprietà emollienti e garantisce un effetto microfilmante protettivo, senza appesantire la pelle. Può essere usato tutti i giorni per assicurare la giusta idratazione, grazie anche alla presenza dell'olio di cocco che assicura mani sempre lisce e morbide al tatto. L'olio di mandorla è inoltre ricco di acido oleico e linoleico per una funzione ammorbidente e rigenerante contro l'invecchiamento cutaneo ideale per ridonare alla pelle idratazione, luminosità ed elasticità.

### **Olio di Argan**

#### *Pelle arida e facilmente irritabile*

L'olio di argan utilizzato in questo prodotto conferisce al preparato spiccate proprietà elasticizzanti e protettive nei confronti dei fattori di rischio esterni ideale per ridonare alla pelle nuova elasticità, protezione e luminosità oltre che una profonda idratazione.

La formulazione è arricchita da amidi vegetali ad alto potere illuminante e vellutante che conferiscono al prodotto una texture leggerissima e sono assolutamente ipoallergenici. Il quadro formulativo viene completato dalla presenza di olio di cocco che conferisce al prodotto ottime performance protettive senza però limitare l'assorbibilità.

### **Olio di Jojoba**

#### *Pelli molto secche e ruvide*

L'olio di jojoba conferisce alla crema spiccate proprietà elasticizzanti, idratanti e foto protettive. La particolare natura dei costituenti lipidici dell'olio di jojoba permette, da un lato, una maggiore penetrazione ed un rapido assorbimento

epidermico, dall'altro, un'elevata attività filmogena. Ha azione protettiva anche contro il sole, in virtù della stabilità di queste molecole ai raggi UV. Ideale per ripristinare il Ph naturale della pelle e restituire alla cute le sue proprietà naturali: elasticità, morbidezza, colorito.

#### *Tutte le creme mani OMIA*

*sono testate ai metalli pesanti come nichel, cobalto e cromo.*

*Il successo di questi prodotti conferma la strategia vincente dell'azienda che lavora ingredienti di origine naturale, materie prime da agricoltura biologica certificata e, con una costante attenzione per gli investimenti in ricerca e innovazione, realizza cosmetici EcoBio efficaci ed apprezzati.*





## AL TOP DOPO L'ESTATE

**Protezione, nutrizione e idratazione. È questo ciò di cui hanno bisogno corpo e capelli, anche e soprattutto dopo il periodo estivo. Dalle aziende, ecco alcune proposte per correre ai ripari**

OMIA EcoBioCosmetics aiuta a ritrovare la giovinezza cutanea e restituire alla pelle morbidezza e idratazione dopo l'estate, con l'**Olio Corpo Argan (foto 1)**.

Si tratta di un olio biologico estratto a freddo esclusivamente con metodi meccanici, senza solventi chimici e particolarmente indicato per persone con pelli aride e facilmente irritabili; è di facile assorbimento e non lascia tracce d'unto. Per i capelli, propone la maschera con olio di Semi di Lino a risciacquo che rende la chioma più forte e voluminosa, grazie alla sua formula arricchita con Aloe Vera e Burro di Karité. Indicata per capelli sciupati e fragili.



1

La **Maschera per capelli Rivitalizzante** dal sapore vintage di **Green&Beauty (foto 2)**

è formulata con ingredienti naturali. L'olio di mandorle dolci unito al burro di karité e alla passiflora rendono questo prodotto ideale per i capelli lunghi che si spezzano.

Aiuta a prevenire le doppie punte, ricompattando e ristrutturando perfettamente la cuticola. La passiflora inoltre ha proprietà lenitive, disarrossanti e protettive del cuoio capelluto. Delicatamente profumata con essenza argan e miele.

Il **Balsamo sotto la doccia TIAMA di Nivel (foto 3)** è il prodotto dalla texture delicata ideale da applicare sulla pelle bagnata durante la doccia.



2

La pelle risulterà morbida, idratata e dolcemente profumata. Utilizzando questo prodotto, non sarà necessario applicare una crema dopo la doccia. Proposto nelle versioni al Cedro e all'Iris biologico.



3



**Testanera – Henkel** – propone la linea **Gliss Supreme Repair (foto 4)**, per capelli protetti e riparati dagli agenti esterni. Una ricostruzione profonda della struttura capillare e capelli più resistenti, grazie alla sua formula arricchita con 3 x Liquid Keratin che colma con precisione le carenze di cheratina e ripara la struttura del capello. La linea offre una Care Routine in tre fasi: shampoo, balsamo e maschera per capelli sani e brillanti a lungo.



A ravvivare le chiome secche, opache e prive di vitalità, ci pensa **Sunsilk**, marchio **Unilever**, con la sua linea **Ricostruzione Intensiva (foto 5)**, appositamente pensata per rivitalizzare i capelli danneggiati dagli agenti esterni. La sua formula vede protagonisti la cheratina, una proteina presente nei capelli al 90% e il calcio, che aiuta a rinforzare la fibra capillare, rendendo i capelli forti sin dal primo lavaggio.



Shampoo e Balsamo in due step; per chi è sempre di fretta, invece, Shampoo&Balsamo 2in1. Infine, la Crema Districante che elimina i segni dei danni visibili dei capelli, proteggendoli per 24 ore.

**Keramine H - SOCO** - offre la **Linea Multi Vita Color Protezione Colore (foto 6)**, che si compone di trattamenti quotidiani specificamente studiati per prendersi cura dei capelli colorati, con mèches o colpi di sole. Prodotti specifici arricchiti da Pro-Structur - principio attivo ottenuto dalla noce verde -, cheratina, olio di avocado, olio di semi di lino e olio di girasole che, utilizzati in sinergia, ristrutturano e proteggono i capelli colorati. Il risultato? Capelli morbidi, setosi e un effetto extra luce che intensifica il colore. Gommage, peeling, scrub di **Organic Shop** - distribuito da **Simca** - regalano momenti di puro relax mentre ci si prende cura della bellezza della pelle.



Prova lo **scrub viso detergente Ginger & Cherry (foto 7)**, che esfolia la pelle e aiuta a rinnovarla migliorandone la texture. Con estratti di zenzero e ciliegia biologici, nutrono e idratano la pelle.

Da **Bio Phytorelax - Harbor** - la **Maschera Viso Idratante Anti-Stress con Argilla Rosa. Hydro Avena (foto 8)**, una specialità di trattamento caratterizzata da una consistenza estremamente morbida e cremosa che non secca e non tira la pelle, grazie all'impiego dell'Argilla minerale Rosa ricca in Magnesio che lascia la pelle idratata, levigata e luminosa. Certificata Biologica, VeganOk, no ogm, Dermatologicamente testata e Made in Italy. Le **Maschere Intra (foto 9)** sono formulate con il 98% di Ingredienti naturali. Bio Maschera Lucentezza, con oli di Semi di Lino e Jojoba dona brillantezza e luce ai capelli, indicata per tutti i capelli spenti.

**Bio Maschera Nutriente** con olio di Cocco ed estratto di Karité ripara e nutre i capelli in profondità. Per i capelli secchi e sfibrati. Le maschere rendono i capelli morbidi, setosi e docili al pettine. Certificati Biologici, VeganOK, Senza Sles, Peg, Parabens, Silicones, Mineral oils, Artificial colours.

**Spuma di Sciampagna - Italsilva Commerciale** - presenta sul mercato una nuova linea di prodotti dedicati alla cura del corpo, composta da creme fluide, oli e burro che garantiscono idratazione di lunga durata. Le profumazioni che sono ispirate alle fragranze di successo dei bagni schiuma Spuma di Sciampagna: **Mandorla, Argan e Orchidea (foto 10)**.



Una nuova proposta pensata per offrire alle consumatrici una gamma completa di prodotti per la cura del corpo, dalla deterzione all'idratazione. L'intera linea è prodotta interamente in Italia ed è dermatologicamente testata; formulata senza parabeni, coloranti, alcool e petrolati e testata per garantire la minima concentrazione di metalli pesanti, quali nichel, cobalto e cromo. Specifici per ogni tipo di pelle, con principi attivi biologici e naturali, formule vegan, certificati bio-eco AIAB, senza parabeni, siliconi, oli minerali, profumi sintetici, dermatologicamente testati, nichel tested. Stiamo parlando delle **Maschere** e dei **Sieri** firmati **Bioearth (foto 11)**, per coccolare la pelle e l'anima. Tre sono i tipi di maschere Bioearth, per 16 proposte: le maschere monouso in cellulosa naturale, al caolino e quelle specifiche per le mani.





11

Il siero viso consente di scegliere tra 10 proposte e ha azione intensiva, per rispondere alle esigenze dei diversi tipi di pelle.



12

**Natural World** è la linea Forsan – A&D Gruppo Alimentare e Dietetico - ispirata ai segreti naturali di bellezza delle popolazioni di tutto il mondo.

Il **Burro Crema** corpo contiene Murumuru, un potente idratante e antiossidante: nutre e rigenera la pelle del corpo migliorandone il tono e l'elasticità; l'**Olio di Mandorle Dolci** è un ottimo elasticizzante dei tessuti epidermici, ideale per prevenire il rilassamento cutaneo e le smagliature. Nutre ed idrata senza ungere.

L'**Olio Monoi di Tahiti** ha proprietà nutrienti, restituisce la naturale elasticità e idratazione. Per pelle e capelli (foto 12).



13

Per proteggere i capelli dai danni di freddo, sole e vento e lasciarli splendere di luce propria **Adorn - Ludovico Martelli** – offre **Capelli di luce (foto 13)**, un prodotto che ne cura la bellezza. Dal brand, anche Fiale Magiche, un vero e proprio elisir che, grazie al calore, penetra nei capelli rendendoli morbidi, facili da pettinare, donando vita e vigore ai capelli.



14

**Kaloderma Scrub Corpo - Ludovico Martelli** - (foto 14) offre tutto il benessere e l'efficacia di un trattamento intensivo levigante e purificante per la pelle: proprio come in una spa.

La sua formula arricchita con Zucchero di Canna, Olio di Macadamia e Olio Essenziale di Lavanda permette un gommage straordinariamente efficace senza danneggiare la pelle, rendendole una nuova luminosità.

Nutre intensamente la pelle secca del corpo donandole un aspetto sano e vitale.



15

I prodotti **BioKaloderma - Ludovico Martelli** – (foto 15) sono arricchiti di preziosi oli, succhi, burri ed estratti vegetali, abbinati di volta in volta per esaltare le funzionalità specifiche di ogni prodotto. Il risultato è una linea cosmetica biologica che unisce la naturalità delle formule all'efficacia dei prodotti

in tutte le fasi della cura del viso, dalla pulizia ai trattamenti specifici. L'Olio indiano è un potente mix di oli di sesamo, girasole e mandorle con estratti di rosa. Per pulire, purificare, equilibrare la pelle o per un trattamento nutriente.



16

**Oxy - Ludovico Martelli** -, sinonimo di esperienza e professionalità, è presente sul mercato da più di 25 anni. Oggi presenta una grande novità: la **Peel Off Black Mask (foto 16)**. Si tratta di una maschera viso purificante che agisce delicatamente sulla pelle, garantendo una pulizia profonda.

La sua formula con ingredienti efficaci e delicati, carbone vegetale e succo di aloe vera, dona alla pelle un effetto purificante, lenitivo e purificante. Pratica ed efficace.

Durante e soprattutto dopo l'estate, la pelle ha bisogno di essere nutrita ed idratata. **Fairness** propone la linea **Beauty Creme Fluide (foto 17)**.

Formule arricchite da oli pregiati, altamente nutrienti e idratanti, rispettano la pelle e il suo pH e sono Dermatologicamente Testate.



17

18



Le maschere rigeneranti delle Linea Genera di Fairness (18) sono una miscela di pregiate sostanze, oli ed estratti vegetali e sono particolarmente adatte a rivitalizzare i capelli stanchi, trattati e sfruttati da sole, salsedine e agenti atmosferici, ripristinandone l'equilibrio dalla radice alle punte.

Multifunzionalità, qualità e convenienza sono le caratteristiche salienti della linea. Ideali per viso mani e corpo, si applicano facilmente e non ungono. Disponibili in tre versioni:

**Mirtillo e Vitamina E** dalle proprietà emollienti ed idratanti, **Aloe Vera e Melograno** con potere nutriente e idratante ed **Albicocca e Vite Rossa** per rivitalizzare ed idratare la pelle (foto 21).



19

Istituto Erboristico L'Angelica - Coswell - presenta Body Lotion Cocco, della linea Fruttaviva (foto 19).

Il cocco non solo aiuta a contrastare la perdita di elasticità cutanea, ma anche a combattere i segni del tempo causati in parte dagli agenti ambientali, come i raggi solari.

La Body Cream Cocco della stessa linea con olio naturale di cocco, dona alla pelle nutrimento e luminosità, complice la morbida texture.

La sua formulazione permette un assorbimento veloce e non lascia la pelle unta.

**2in1 Body Scrub e Shower Gel di Bionsen** (foto 20): è il nuovo scrub + shower gel, un prodotto unico, dall'azione esfoliante e detergente, grazie alla presenza degli agenti schiumogeni all'interno della formulazione.



21

Per la sua azione esfoliante delicata e rispettosa del naturale film idrolipidico, è indicato per tutti tipi di pelle. Il delicato effetto peeling delle microsferi di calcio carbonato di origine naturale aiuta a eliminare le cellule morte, lasciando la pelle morbida, levigata e perfettamente deterata.

**Natural Care**, brand creato dall'azienda **Cominparfum** presenta la sua nuova linea di creme viso e corpo.



22

Il set pulizia viso Beper (foto 22), ideale per un utilizzo quotidiano, aiuta a ottenere una pulizia profonda ed è perfetto per massaggiare il viso ed eliminare così la stanchezza dal volto. Il risultato? Una pelle visibilmente più luminosa. In dotazione con il prodotto: spazzola viso per pelle normale, spazzola viso per pelle delicata, spugnetta struccante, spugnetta per la pulizia profonda, testina esfoliante.



20

# MARCA 2019 TUTTE LE NOVITÀ

*Importanti anticipazioni dal Salone Internazionale dedicato ai prodotti a Marca del Distributore*

Grandi novità per la 15esima edizione di **MarcabyBolognaFiere** - il Salone Internazionale dedicato ai prodotti a Marca del Distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM. Unico evento in Italia nel settore della MDD e secondo a livello europeo, Marca, in calendario il 16 e il 17 gennaio 2019, occuperà 5 padiglioni: oltre ai tradizionali 25 e 26, la fiera si terrà anche all'interno dei nuovi padiglioni 28, 29 e 30, in corso di totale ricostruzione, nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del Quartiere Fieristico di Bologna che prevedono un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva completata entro il 2022.



## UNA NEW ENTRY TRA LE INSEGNE

500 aziende si sono già registrate per partecipare all'evento fieristico bolognese, che si avvale della collaborazione di un Comitato Tecnico Scientifico Marca, costituito dalle più importanti Insegne della GDO e della DO, che avranno uno spazio espositivo durante la manifestazione. Quest'anno si amplia la lista delle Insegne protagoniste della manifestazione dedicata al mondo della Private label che registra l'ingresso, per la prima volta, di MD. Le altre insegne, sono: Auchan, Carrefour, Coop, Conad, Coralis, Crai, C3, D.It - Distribuzione Italiana (Sigma, Sisa), Despar, Iper, Italy Discount, Leader Price Italia, Marr, Pam - Panorama, Selex, Simply, S&C, Sun, Tuodi, Unes, Gruppo Vegè.

## UN TREND MOLTO POSITIVO

I risultati dell'ultima edizione di Marca hanno registrato un'ulteriore crescita confermando il Salone come il punto di riferimento italiano e non solo, per le Insegne, i produttori e i distributori. 9.538 sono stati i visitatori, con un incremento del 21% rispetto all'edizione 2017, un trend più che positivo che si aggiunge all'aumento degli espositori (706, +15% sul 2017) e delle superfici vendute (+11%). Si è rafforzata anche la cifra internazionale della manifestazione che ha portato in fiera 80 delegazioni estere da 19 diversi Paesi, con una notevole presenza di category manager provenienti dal mondo del retail,

un risultato raggiunto anche grazie al fondamentale supporto di Agenzia ICE per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese. Marca offre, d'altra parte, workshop e convegni specialistici finalizzati a conoscere i nuovi processi d'acquisto e gli orientamenti che stanno trasformando radicalmente questo comparto. È tutto il settore a crescere: la MDD è sempre più vero e proprio brand che risponde ai bisogni dei consumatori al pari dell'industria di marca, con importanti traguardi. Nel 2017, infatti, per la prima volta ha superato in Italia nel largo consumo confezionato i 10 miliardi di ricavi, con una quota di mercato del 18,7%.



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

**BOLOGNA**  
**2019**  
 15<sup>a</sup> edizione  
**16 - 17**  
**GENNAIO**

an event by  
 **Bologna Fiere**

with the patronage of  
 **ADM** ASSOCIAZIONE  
 DISTRIBUZIONE MODERNA



**MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS**

[marca.bolognafiere.it](http://marca.bolognafiere.it)

COMITATO MARCA 2019



# SANA 30 ANNI DI SUCCESSI

*Il Salone internazionale del biologico e del naturale compie 30 anni e chiude l'edizione 2018 con risultati estremamente positivi*

Organizzato da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio, con i patrocini del MIPAAFT - Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e del MISE - Ministero dello Sviluppo Economico, e con il supporto di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, **SANA** ha compiuto trent'anni. Un'edizione, quella del 2018, festeggiata a Bologna nel migliore dei modi: 52.000 mq di superficie espositiva su 7 padiglioni, più di 950 prodotti novità e circa 2.000 incontri b2b con buyer in arrivo da 30 Paesi, decine di convegni, +27% per gli appuntamenti dedicati alla formazione di SANA Academy. Più di 100 iniziative in città e forte presenza della stampa con oltre 750 giornalisti accreditati, inviati dei quotidiani e periodici, delle emittenti radio-televisive e testate web, in arrivo dall'Italia e dall'estero: questi sono i numeri vincenti del Salone internazionale del biologico e del naturale. In campo bio, crescono le superfici coltivate, aumentano i consumi, si differenzia l'offerta: da mercato di nicchia a mercato di massa, è questa la rivoluzione degli ultimi 30 anni per il mondo del biologico e del naturale.



Con 1,9 milioni di ettari di terreni a coltura bio (+6,3% sul 2016, il 15,4% sul totale), più di 1.400 punti vendita specializzati e la GDO in crescita, il mercato risponde a una domanda che si fa di anno in anno più consapevole ed esigente, in cui prodotti biologici e naturali rappresentano una scelta preferenziale per quasi un italiano su due.

## UN APPUNTAMENTO IMPERDIBILE

È per rispondere a questo tipo di richiesta - individuando soluzioni e strategie per un mercato in espansione, rimanendo fedeli ai propri valori di riferimento - che le aziende e i professionisti del biologico e del naturale si sono dati appuntamento a SANA, che si è confermato occasione irrinunciabile per sviluppare contatti commerciali, fare il punto sul settore e trovare linee di indirizzo spendibili per il futuro. Per il pubblico finale SANA ha rappresentato una finestra per conoscere i nuovi trend del mercato e un modo per fare acquisti di qualità.

## SUCCESSO DEL BIO ANCHE IN GDO

Suddivisi nelle tre aree Alimentazione biologica, Cura del corpo naturale e bio e Green lifestyle, i 7 padiglioni di SANA 2018 hanno proposto alle migliaia di visitatori presenti - rilevante l'aumento degli operatori esteri in visita - il meglio della produzione biologica e naturale nazionale e internazionale. A crescere in Fiere anche la presenza di buyer internazionali provenienti da 30 Paesi. Circa 2.000 gli incontri organizzati fra gli operatori stranieri e gli espositori nell'ambito dell'International Buyer Program, il programma di incoming organizzato in collaborazione con ICE e FederBio alla International Buyer Lounge (pad. 32).



Presenti un migliaio di aziende tra distributori e produttori, con un incremento significativo della GDO, che contribuisce a rendere accessibile il prodotto biologico aumentando profondità ed estensione del proprio assortimento. A Bologna anche il mondo delle associazioni e delle federazioni di categoria, i rappresentanti delle istituzioni locali e nazionali.



### CON OMIA, STOP ALLA PELLE ARIDA

La **Dermo Crema Eco biologica** aloe vera da 250ml di **OMIA Ecobio Cosmetics** è particolarmente indicata per persone con pelle arida.

Non unge e garantisce un trattamento nutriente intensivo per il corpo a base di gel di aloe barbadensis miller da agricoltura biologica certificata.

La sua formulazione dalle spiccate proprietà rigeneranti e nutrienti è arricchita di Glicerina,

burro di Karité e olio di mandorle di origine biologica, che ne sostengono l'azione restitutiva.

Il prodotto contiene 0% di parabeni (paraben free), oli minerali, PEG, coloranti sintetici, siliconi (senza siliconi).

L'aloe vera utilizzata in questa Crema Corpo proviene esclusivamente da agricoltura biologica certificata e viene estratta senza solventi chimici.

Prodotto dermatologicamente testato, testato al nichel, cobalto e cromo, certificato ICEA Eco Bio Cosmesi 255 BC 006 e Cruelty Free, non testato su animali, controllato da ICEA per LAV n° 040 e certificato Vegan Society.



### BIOPOINT AMPLIA LA SUA LINEA PER LO STYLING

La linea **Styling** di **Biopoint** si arricchisce di un nuovo prodotto:

lo **Spray Termo Protettore**, che crea uno schermo protettivo intorno al capello preservandolo dai danni del calore del phon, piastra e arricciacapelli, fino a 230° C, permettendo la creazione e la definizione del proprio styling e mantenendo il capello forte e lucente anche dopo i trattamenti.

Il pratico e innovativo erogatore spray permette di distribuire il prodotto in maniera leggera e uniforme.

La sua formula contiene:

Cheratina, elemento costitutivo del capello, penetra nella corteccia e rinforza la cuticola dall'interno; Diamantite, polvere micronizzata dal prezioso diamante con uno speciale processo che gli conferisce tenuta, forza e lucentezza; Vitamin Complex, complesso vitaminico ad attività antiossidante e rigenerante che crea un film intorno al capello, proteggendolo dai danni del calore; Filtri UV, proteggono la fibra capillare dai danni della luce del sole.



### DERMOLAB NATURE SENSE, LA NATURA È BELLEZZA

I **Laboratori Deborah Group** presentano **Dermolab Nature Sense**, la gamma che affonda le sue radici nella forza e nella delicatezza della natura mediterranea.

Made in Italy, ogni prodotto contiene almeno 98% di ingredienti di origine naturale.

Il restante 2% è composto da ingredienti che garantiscono la sensorialità e la conservazione del prodotto.

Tra gli ingredienti naturali sono stati selezionati almeno 3 ingredienti da agricoltura Biologica.

Certificata BIOS, la gamma è declinata in referenze per il viso ad azione idratante, antirughe o detergente.

Tra gli antiage, il **Siero Concentrato Antirughe** Tutti i tipi di pelle; ha una formula nutriente con Olio di Oliva Biologico dalle proprietà antirughe ed è ricco di antiossidanti ed emollienti.

L' Estratto di Calendula Biologica svolge un'azione idratante e lenitiva.

Arricchito con Acido Ialuronico.



### TENUTA FLESSIBILE ED EFFETTO NATURALE CON BILBA

È nata per offrire una tenuta flessibile e morbida, dall'effetto naturale al tatto e alla vista: è la nuova

**Crema Gel Fix di Bilba**, nella sua confezione rosso fuoco che da sempre caratterizza il brand, di proprietà di **Manetti & Roberts, Bolton Group**.

La nuova Crema Gel Fix ha una formula con semi di lino dall'effetto piacevolmente illuminante e cheratina, sostanza rinforzante e ristrutturante, che dona consistenza e volume senza appesantire, eliminando con un semplice tocco l'effetto crespo.

Grazie alle vitamine E e F e alla ricchezza dei principi nutritivi quali proteine e acido linoleico, l'olio di semi di lino cura i capelli sfibrati, aiuta a proteggere dagli effetti nocivi causati dagli agenti atmosferici e richiude le squame causate dalla secchezza.



### DA HEAD & SHOULDERS, UNA LINEA SUPREMA

Head & Shoulders - **Procter & Gamble** - lancia **Suprême**, la linea premium di shampoo e, per la prima volta balsamo, che mette a frutto anni di ricerca con una formulazione a base Olio di Argan e Vitamina E.

Il nuovo shampoo Head & Shoulders Suprême presenta un innovativo ingrediente: il Piroctone Olamina, un principio attivo antiforfora solubile, che garantisce un maggiore beneficio cosmetico e idratante ai capelli, prendendosi cura anche della cute.

Novità assoluta è il balsamo che per la prima volta Head & Shoulders presenta per completare e integrare l'azione dello shampoo. Contiene il nuovo principio attivo Better Targeting Magnetic Attraction.

Grazie alla sua capacità di riprodurre la struttura naturale del capello, è in grado di individuarne le aree maggiormente danneggiate, intervenire in modo mirato e garantire la migliore protezione, entrando in azione direttamente sulla cuticola danneggiata, ripristinandola.



**VOLUME ANCHE AI CAPELLI SOTTILI CON TESTANERA**

Per ottenere un volume naturale e onde setose in presenza di capelli troppo sottili e piatti, Testanera - Henkel - ha pensato a una linea ad hoc: **Gliss Pure&Care**, un trattamento in due prodotti, Shampoo e Balsamo, che dona corpo anche ai capelli più fini e spenti. Gliss offre una cura leggera che, grazie all'aggiunta di Keratin Serum, ripara i danni esistenti e fortifica la struttura cellulare, senza appesantirla. Testanera Gliss Pure&Care Shampoo è adatto a un uso frequente: completamente senza siliconi, la sua formula si caratterizza per l'estrema leggerezza. Testanera Gliss Pure&Care Balsamo ha una formula arricchita con Keratin Serum e Liquid Collagen, pensata per nutrire il capello in profondità, donare pettinabilità perfetta, riparazione e movimento naturale a lunga durata.



**MANI SEMPRE PROTETTE CON OMIA**

Da **OMIA Ecobio Cosmetics**, la **Crema Mani con Olio di Argan**, in formato da 75ml. La formulazione di questa crema mani è impreziosita da amidi vegetali ad alto potere illuminante e vellutante per la pelle, che conferiscono al prodotto una texture leggerissima e sono assolutamente ipoallergenici. Il quadro formulativo viene completato dalla presenza di olio di cocco che conferisce al prodotto ottime performance protettive senza però limitare l'assorbibilità.

L'Olio di Argan utilizzato in questo prodotto conferisce al preparato spiccate proprietà elasticizzanti e protettive nei confronti dei fattori di rischio esterni. Ideale per ridonare alla pelle nuova elasticità, protezione e luminosità oltre che una profonda idratazione.



**RESTYLING COMPLETO PER IL BRAND DIMENSIONE UOMO**

**Farmaceutici Dottor Ciccarelli** ha attuato il restyling completo del brand italiano Dimensione Uomo. La nuova gamma si propone come un nuovo punto di riferimento nell'universo maschile, che unisce per la prima volta la naturalità e la sicurezza degli ingredienti biologici certificati - come Estratto di Zenzero e Grani Antichi - all'eleganza di un'immagine che celebra il vissuto storico del brand, a partire dall'iconico simbolo dell'Uomo Vitruviano di Leonardo. Certificati COSMOS ORGANIC e COSMOS NATURAL, uno dei principali standard internazionali per la certificazione biologica e naturale dei prodotti cosmetici, i prodotti della linea sono: **Crema da Barba Ristrutturante** e **Balsamo Dopo Barba Lenitivo**, **Crema Multifunzione Viso e Contorno Occhi** e le **Eau de Toilette Ginger Woods** e **Sensual Fougère**.



**REMINGTON PER UNO STYLING CHE PROTEGGE IL COLORE E LO MANTIENE BRILLANTE**

Remington ha creato **Advanced Colour Protect**, una nuova linea per ottimizzare lo styling dei capelli colorati e in grado di mantenere la brillantezza duratura. Studiata per adattarsi sia ai capelli lisci sia ai capelli ricci, è composta da quattro prodotti: asciugacapelli, piastra, ferro conico e ferro largo, per proteggere i capelli colorati dai danni del calore. Vera innovazione dell'intera collezione è l'innovativa tecnologia **Unica Colour Protect**, che garantisce brillantezza e tono ai capelli colorati grazie alla combinazione del sensore intelligente e della tecnologia del rivestimento. Il sensore intelligente per la protezione del colore rileva continuamente la temperatura del capello per evitare il surriscaldamento eccessivo e per proteggerlo dai danni e dallo sbiadimento del colore. Il rivestimento in ceramica trasferisce sui capelli micro-particelle infuse di Olio di Karité e filtri UV a ogni passata per bloccare l'intensità del colore ottenendo una maggiore brillantezza.



**TESORI D'ORIENTE FA TESORO DELLE PROPRIETÀ DEL TÈ MATCHA**

Tesori d'Oriente - **Conter** - crea una linea di prodotti per la bellezza e il benessere del corpo composta da **Doccia Crema Aromatico Tè Verde Matcha** e dal **Profumo Aromatico Tè Verde Matcha**.

Il primo prodotto ha un profumo agrumato, verde e speziato, distende e rigenera i sensi donando pulizia e una fresca sensazione di benessere. Grazie alla catenella da doccia, dal design funzionale, rende più pratica e comoda l'erogazione del prodotto sotto la doccia.

Il Profumo Aromatico Tè Verde Matcha ha note di testa agrumate che si fondono con il cuore fiorito e con i sentori del Tè Verde; l'energia di questo profumo si rivela con un fondo gradevolmente ambrato, muschiato, con tutto il calore e la forza delle spezie e di legni preziosi dando origine a una fragranza dal bouquet unico, raffinato e intenso.



Accesso riservato  
ai soli visitatori professionali

Norimberga, Germania

13 - 16.2.2019

# VIVANESS 2019

into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

## PURA ISPIRAZIONE PER I SENSI

Cosmesi naturale per tutti i sensi. Immergetevi in questo mondo e lasciatevi appassionare dagli oltre 250 espositori internazionali e dai loro ultimi prodotti. Visitate il VIVANESS e fatevi ispirare dall'universo della cosmesi naturale organizzato nelle tre grandi aree tematiche:

- novità e trend
- vivere e scoprire
- conoscere e imparare

Informatevi già oggi:

[VIVANESS.COM](http://VIVANESS.COM)

### ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse GmbH  
T +49 9 11 8606-49 11  
F +49 9 11 8606-49 10  
[visitorservice@nuernbergmesse.de](mailto:visitorservice@nuernbergmesse.de)



INSERITE  
L'APPUNTAMENTO  
DIRETTAMENTE  
NELLA VOSTRA  
AGENDA.

### PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.  
T +39 02 36 75 32 60  
F +39 02 28 50 76 23  
[info@nm-italia.it](mailto:info@nm-italia.it)

Ente promotore  
COSMOS

We are COSMOS

NATRUE





# NON FOOD, UN UNIVERSO SOTTO LALENTE

*Migliorano gli indici dei consumi non alimentari: nel 2017 le vendite complessive sono salite dello 0,5% arrivando a quota 103,7 miliardi di euro*

La ripresa dei consumi non alimentari iniziata tre anni fa è proseguita anche nel 2017, ma con un passo più lento: la crescita si è assestata a +0,5% (contro l'1,6% del 2016) e il valore complessivo è salito a quota 103,7 miliardi di euro. A rivelarlo è l'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, lo studio annuale condotto in collaborazione con TradeLab che monitora il settore dei beni non alimentari. L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile. L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab e GfK per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita Nielsen, GfK).

## MIGLIORA IL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

“Per il sedicesimo anno l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy conferma il suo ruolo di punto di riferimento per misurare le tendenze e cogliere l'evoluzione e le mosse dello scacchiere dei consumi extra-alimentari” commenta Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy. “L'edizione 2018 ha registrato per il terzo anno consecutivo un dato positivo, che, seppure sia il più basso dell'ultimo triennio, rispecchia il miglioramento del clima di fiducia dei consumatori e il ritorno

**Fonte:**  
elaborazioni TradeLab per  
Osservatorio Non Food 2018  
di GS1 Italy



al processo di sostituzione di alcuni prodotti con tecnologie e design innovativi.

Altri segnali interessanti emergono dall'analisi più approfondita dei 13 comparti non alimentari monitorati dall'Osservatorio: se, infatti, la ripresa accomuna quasi tutto il mondo del Non Food, si esplica in modo differente nei singoli mercati. Esclusi pochi settori con segno negativo, come casalinghi, tessili e cancelleria, alcuni sono cresciuti in modo significativo - edutainment in primis -, altri hanno evidenziato una certa stabilità, mentre altri, come abbigliamento e calzature, sono riusciti a frenare i trend negativi degli anni scorsi - ha aggiunto Cuppini”.



### LE NOVITÀ DEL 2018

Le novità dell'edizione 2018 sono l'ampliamento del censimento della rete dei gruppi della distribuzione moderna specializzata non alimentare e il focus sulle esperienze più interessanti del 2017, raccolte nel capitolo dedicato alle tendenze emergenti e ai retail innovativi: comprende una panoramica delle attività realizzate a punto vendita e delle politiche di marketing e/o commerciali messe in atto dalle aziende del comparto non alimentare.

Anche in quest'edizione, inoltre, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha allargato il monitoraggio dei canali di vendita, rendendo visibili separatamente gli acquisti online di:  
 Abbigliamento e calzature;  
 Articoli per lo sport;  
 Edutainment, dove l'analisi concerne sia l'e-commerce dei prodotti sia fisici sia digitali;  
 Elettronica di consumo;  
 Profumeria; Tessile.

### IL NON FOOD NEL 2017

I consumi non alimentari delle famiglie, così come rilevati dall'Istat (ossia esclusi mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e grocery), sfiorano il 15% dei consumi delle famiglie e sono l'aggregato che ha registrato la dinamica più tiepida rispetto al 2016 (+1,8%).

Sono 103,7 i miliardi di euro di vendite raggiunti nel 2017 dai 13 settori monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat. Un dato che ha fatto chiudere l'anno con una crescita dello 0,5% rispetto al 2016.

### CONSUMI TOTALI

(valori correnti) e variazioni (% valori correnti)

VALORI CORRENTI (000.000)	2016	%	2017	%
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>1031.923</b>	<b>1,6</b>	<b>1.058.983</b>	<b>2,6</b>
Servizi *	699.630	1,7	719.929	2,9
Consumi grocery	177.541	1,1	181.461	2,2
Alimentari e bevande	156.574	1,1	160.026	2,2
Articoli per l'igiene della casa e della persona	20.967	1,0	21.435	2,2
Consumi non alimentari Istat	154.752	1,5	157.593	1,8

(\*) Inclusi carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

### CONSUMI NON FOOD

(valori correnti) e variazioni (% valori correnti)

VALORI CORRENTI (000.000)	2016	%	2017	%
<b>Consumi non alimentari ISTAT</b>	<b>154.752</b>	<b>1,5</b>	<b>157.593</b>	<b>1,8</b>
Servizi e categorie di prodotto non considerate	51.605	1,4	53.908	4,5
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	103.147	1,6	103.685	0,5

**IL BILANCIO DEI 13 COMPARTI**

L'analisi dei 13 mercati seguiti dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha fatto emergere situazioni diverse. Sebbene, in generale, nel 2017 la ripresa abbia accomunato tutto l'universo non alimentare, si è esplicitata in modi diversi all'interno di ciascun comparto: i trend, infatti, sono stati quasi tutti positivi rispetto al 2016 e, laddove non lo sono stati, si è assistito a processi di riduzione della flessione, com'è evidente nel mondo dell'abbigliamento e delle calzature (-1,8% contro il -2,3% del 2016).



CONSUMI TOTALI (valori correnti) e variazioni (% valori correnti)		
VARIAZIONI % (anno su anno)	2016	2017
Abbigliamento e calzature	-2,3	-1,8
Elettronica di consumo	4,6	0,4
Mobili e arredamento	1,5	0,8
Bricolage	0,9	0,7
Prodotti di automedicazione	3,1	2,4
Articoli per lo sport	1,9	3,7
Prodotti di profumeria	1,8	3,1
Casalinghi	1,0	-0,4
Edutainment *	n.d.	5,0
Prodotti di ottica	2,1	1,6
Tessile	-0,8	-0,8
Cancelleria	0,9	-0,4
Giocattoli	4,7	-
<b>Totale Non Food</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>

(\*) il dato 2015 non viene indicato perché dal 2016 vengono considerate le app per il mercato dei videogiochi, determinando una "rottura" nella serie storica



In controtendenza casalinghi (-0,4%) e cancelleria (-0,4%) che, dopo la ripresa del 2016, sono tornati a un trend negativo. La miglior performance commerciale del 2017 l'ha messa a segno l'edutainment (+5,0%), che conferma il trend positivo registrato negli ultimi anni.



Bilancio annuo decisamente positivo anche per gli articoli per lo sport (+3,7%) e i prodotti di profumeria (+3,1%), che migliorano il tasso di crescita rispetto al 2016.



# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

**41 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



# LINEA CLASSIC DI CLENDY RISULTATI VISIBILI E DURATURI

*I panni in microfibra di questa gamma rappresentano la scelta giusta e affidabile per la pulizia di tutte le superfici di casa*



Ogni consumatore che ama tenere in ordine la propria casa, sa quanto è importante utilizzare prodotti performanti e di qualità, per mantenere gli ambienti domestici puliti a lungo. Chi cerca, quindi, efficacia al giusto prezzo, non può non acquistare la linea **Classic** di Clendy. La gamma comprende panni in microfibra di diverse dimensioni, ideali per la pulizia della casa facile e veloce. Tre soluzioni che semplificano le faccende domestiche quotidiane e danno la possibilità al cliente, quando si trova di fronte allo scaffale, di scegliere il prodotto più adatto alle sue esigenze.

## SOLUZIONI PER OGNI ESIGENZA

Non ci sono superfici, non ci sono macchie e non ci sono ambienti che non possano brillare con i panni della linea Classic. La perfetta combinazione tra microfibra di alta qualità e grammatura, ha dato vita ad accessori indispensabili per la pulizia di tutte le superfici - acciaio, marmo, laccati, gres - anche quelle più delicate come parquet, vetri, cristalli e specchi. Morbidezza, potere assorbente ed efficacia nella rimozione dello sporco più ostinato sono solo alcuni dei punti di forza di questi gioielli del pulito. **Classic 35** è il multiuso per eccellenza. Pratico e maneggevole, rimuove facilmente la polvere dalle superfici e le incrostazioni da cucina e bagno, senza lasciare aloni e pelucchi.

**Classic 40**, per le sue dimensioni, è ideale per la pulizia dei pavimenti e delle superfici della cucina. Pratico da utilizzare in entrambi gli usi, garantisce prestazioni pulenti eccezionali. **Classic 50** è il panno specifico per la pulizia dei pavimenti di tutta la casa, grazie allo spessore della microfibra, lava e asciuga velocemente tutti i tipi di pavimento.

## I PLUS DELLA LINEA

Grazie alle proprietà della microfibra, è possibile trattenere la polvere e, con il semplice ausilio dell'acqua, asportare sporco e germi, riducendo così l'uso di detersivi, con conseguenti effetti benefici sull'ambiente. A tutto questo vanno aggiunti: l'innovativa gamma dei colori dei panni, il packaging pratico e compatto e il design accattivante nella forma e nella grafica. La linea Classic comprende un vasto assortimento di articoli per l'igiene e la cura della casa. Disponibili in varie dimensioni e materiali, ogni panno ha una destinazione d'uso specifica per risultati visibili e duraturi.



HOME &amp; CARE

CLENDY S.p.A.  
Via Tre Re, 27  
20861 Brugherio (MB)  
www.clenDY.it



Il  
 Panno  
 -DA-  
 Collezione



# HOMI TRA INNOVAZIONE E ORIGINALITÀ

**Ancora una volta il Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano ha raccontato i nuovi trend nei settori dell'abitare e degli accessori per la persona e ha promosso le novità di aziende innovative**

*HOMI, il Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano, ha chiuso la sua decima edizione, che si è tenuta nel polo di Rho dal 14 al 17 settembre 2018. Con 1.100 espositori di cui il 31% proveniente da 36 Paesi, la manifestazione ha raccontato i nuovi trend nei settori dell'abitare e degli accessori per la persona e promosso le novità di aziende innovative, spesso start-up piccole o piccolissime. Al centro di HOMI ancora una volta la creatività e l'estro dei produttori: che si sia trattato di oggetti utili per gli ambienti domestici, di decorazioni, tessili e profumazioni per la casa, oppure di bijoux e accessori per la persona, la parola d'ordine si è confermata, anche in questa edizione: "originalità". Innovazione nei materiali, riciclati o insoliti, attenzione alle forme, spesso alternative e non convenzionali, nuove destinazioni d'uso per nuovi bisogni quotidiani sono state le caratteristiche che hanno contraddistinto la maggior parte dei prodotti in mostra.*

## AREE DI SUCCESSO

Proprio le aree a più alto tasso di innovazione si sono distinte in questa edizione di HOMI: dallo spazio HOMI CREAZIONI, con le proposte di design e artigianato di qualità di aziende italiane e internazionali, selezionate per capacità tecniche e di ricerca elevatissime, allo spazio DA UNO A CENTO, dove gli operatori hanno potuto scoprire le più interessanti produzioni in limitatissima tiratura, con oggetti caratterizzati da forme e materiali unici e sorprendenti. Tra le aree più frequentate da designer e creativi, HOMI Hybrid Lounge all'interno dell'Area Materials, realizzata da HOMI e POLI.design. Tra ambientazioni e campionature di nuovi materiali che potranno caratterizzare i progetti per l'arredo nel prossimo futuro, in questo

spazio si è anche potuto discutere intorno alla tendenza della smaterializzazione che richiede un Interior Design sempre più fluido e alla customizzazione che rappresenta un lusso oggi più condivisibile e alla portata di tutti.

## NUOVE TENDENZE IN MOSTRA

Sempre in tema di materiali e di capacità di innovare, ha, infine, presentato interessanti oggetti frutto della lavorazione del vetro La Magnifica Forma, il laboratorio sperimentale di HOMI dedicato al confronto fra il design e l'artigianato d'arte, che in questa edizione ha dato vita a una suggestiva vetrina di produzioni appartenenti a vari distretti regionali e a lavorazioni tipiche del vetro: dal cristallo al vetro colorato, dal borosilicato al vetro soffiato o stampato.

Innovazione e originalità sono state anche le caratteristiche dell'ampia area Fashion&Jewels che nei due padiglioni dedicati all'accessorio moda e al bijoux ha ospitato 650 aziende ed è stata fulcro anche di numerosi incontri legati alla lettura delle nuove tendenze del fashion.

## ALLA SCOPERTA DELLE NOVITÀ

Per la prima volta, poi, HOMI ha ospitato 7 ARTISTS FOR 7 DAYS, spazio realizzato con la galleria mydaybyday di Roma che ha visto le creazioni di 7 artisti, pezzi di gioielleria ispirati a tradizioni e culture differenti, realizzati con alternative e diverse filosofie. E per fare il punto sul mondo del bijoux e del gioiello, dalla parte dei consumatori di domani, i Millennials, a HOMI è stata presentata una ricerca realizzata dal Politecnico di Milano dedicata al loro interesse verso il gioiello di oggi. Molto apprezzati dagli operatori in visita anche i momenti di formazione e di approfondimento che hanno affrontato in questa edizione diversi temi, dalle tendenze moda alle nuove strategie per il retail, offrendo una dimensione ricca di spunti e suggestioni.

**Il prossimo appuntamento con HOMI, Salone degli Stili di Vita è in fieramilano dal 25 al 28 gennaio 2019 (solo per settore FESTIVITY dal 23 al 27 gennaio).**



**UN IGENIO PER SGRASSARE**

**Opificio Toscano** presenta **Igenio Spray Sgrassatore Fresca Rugiada** della linea All Black. Sgrassatore ad azione profumante e rinfrescante, sconfigge gli odori più ostinati.

Ideale per la pulizia quotidiana di cucine, forni, cappe, lavelli, piani cottura e tutte le superfici che presentino residui di unto e sporco. Con il suo

profumo intenso Igenio sgrassatore Fresca Rugiada profumerà la cucina eliminando tutti gli odori sgradevoli. Tutta la linea Igenio All Black è attenta alla sicurezza dei bambini e con etichette in braille alle persone ipo e non vedenti.

**CON GIMI, IL PIACERE DI STIRARE IN LIBERTÀ**

**FHP di R. Freudenberg sas** - filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del gruppo multinazionale tedesco **Freudenberg** -, con il marchio **Gimi** presenta **Golden**, un'asse da stiro in acciaio che, grazie al piano dalle dimensioni generose (126x45 cm) e ai numerosi accessori, è ideale per stirare molti capi con cura ma senza sprecare energie.

L'ampia superficie di appoggio, infatti, ottimizza la gestualità di stiratura, riducendo l'affaticamento e il tempo impiegato.

La cover è realizzata in 100% cotone con imbottitura in mollettone ed è disponibile con design assortiti: angurie, fiordalisi, lavanda e papaveri.

In dotazione: ripiano d'appoggio, ampio e resistente, adatto sia per la caldaia che per il ferro grazie all'archetto ergonomico; antenna reggifilo per evitare l'intralcio del filo elettrico; griglia portabiancheria; appendi grucce a ribalta.

**DR. BECKMANN, DETERGENZA E PROTEZIONE DELLA LAVATRICE**

Eletto prodotto dell'anno 2018, **Cura Lavatrice di Dr. Beckmann® - Tavola** - è il trattamento completo per lavatrice che consente di eliminare il calcare, lo sporco e i residui del lavaggio; inoltre pulisce e protegge le guarnizioni e le parti metalliche. Grazie all'aggiunta di carboni attivi, che attraggono maggiormente i residui di sporco presenti nelle parti interne della lavatrice, viene garantita una maggiore efficacia pulente. Il Cura Lavatrice così riformulato, rimuove lo sporco, i residui del lavaggio, le incrostazioni e il calcare. Infine, protegge le guarnizioni e le parti metalliche allungando la vita della lavatrice. Per dare evidenza alla nuova formula, è stato rinnovato il packaging con un flacone trasparente che permette di mostrare la nuova formula in gel con micro perle dei carboni attivi in sospensione. Ogni flacone svolge un'efficace azione di detergenza e protezione della lavatrice per circa 50 lavaggi. Da utilizzare a lavatrice vuota.

**DA MISTER MAGIC, UN ALLEATO PER PULIRE FORNO E BARBECUE**

**Mister Magic® - Tavola** - è la gamma completa di prodotti che risolve in modo immediato ed efficace i problemi legati alla cura e deodorazione della casa.

Tra i pulitori specifici, troviamo diversi prodotti, tra i quali il nuovo **Lavaforno e Barbecue**. Una referenza storica della linea, è oggi ancora più performante.

Grazie alla rinnovata tecnologia con schiuma attiva, rimuove efficacemente incrostazioni, il grasso ostinato e lo sporco bruciato. Oltre a ciò, la nuova formula senza soda caustica e con agente pulente di derivazione vegetale non produce vapori fastidiosi e non interferisce con gli aromi del cibo.

Formato: 500 ml.

**LEGAMBIENTE CONSIGLIA "TONKITA WE LIKE GREEN"**

L'importante riconoscimento premia l'impegno di **Arix** nel proporre strumenti di pulizia compatibili con stili di vita e modelli di consumo più responsabili nei confronti dell'ambiente.

I prodotti "**Tonkita we like green**" sono eco-sostenibili perché realizzati con materiale plastico riciclato e riciclabile certificato:

una scelta precisa e all'avanguardia rispetto a quanto proposto da molti, un'ulteriore garanzia per il consumatore. Con "**Tonkita we like green**", **Arix** ha fatto la differenza e a conferma dell'impegno, l'azienda ha sostenuto anche quest'anno "**Puliamo il Mondo**", l'iniziativa di volontariato ambientale promossa in Italia da **Legambiente**.



<b>A&amp;D/Forsan</b> www.forsan.it	31	<b>Harbor/Intra</b> www.intranatural.it	31
<b>Arix/Tonkita</b> www.arix.it	47	<b>Henkel/Testanera</b> www.testanera.com	31,38
<b>Astra Make Up</b> www.astramakeup.com	26	<b>Italsilva Commerciale/Spuma di Sciampagna</b> www.spumadisciampagna.it	31
<b>Beauty Application/Alama</b> www.beautyapplication.it	16	<b>Ludovico Martelli/Kaloderma - BioKaloderma</b> www.kaloderma.it	32
<b>Beper</b> www.beper.com	33	<b>Ludovico Martelli/ Oxy</b> www.oxy.it	32
<b>Bioearth</b> www.bioearth.it	31	<b>Ludovico Martelli/Adorn</b> www.adornvintage.it	32
<b>Biopoint</b> www.biopointonline.it	37	<b>Ludovico Martelli/Marvis</b> www.marvismint.com	23
<b>BolognaFiere/Marca</b> www.marca.bolognafiere.it	34	<b>Manetti&amp;Roberts/Bilba</b> www.bilboa.it	37
<b>BolognaFiere/Sana</b> www.sana.it	36	<b>Nielsen Holding PLC</b> www.nielsen.com	18,20
<b>Clendy</b> www.clendy.it	44	<b>Nivel/TIAMA</b> www.nivel.it	30
<b>Cominparfum/Natural Care</b> www.cominparfum.it	33	<b>Officina Naturae</b> www.officinaturae.com	23
<b>Conter/Tesori d'Oriente</b> www.tesoridoriente.net	38	<b>Omia Ecobio Cosmetics</b> www.omialab.it	28,30,37,38
<b>Cosmetica Italia</b> www.cosmeticaitalia.it	6	<b>Opificio Toscano/Igenio</b> www.opificio-toscano.com	47
<b>Coswell/Biosen</b> www.biosen.it	20	<b>Osservatorio Non Food GS1 Italy</b> www.gs1it.org	40
<b>Coswell/Biorepair</b> www.biorepair.it	23	<b>Panasonic</b> www.panasonic.con	22
<b>Coswell/Blanx</b> www.blanx.it	23	<b>Procter &amp; Gamble/Head &amp; Shoulders</b> www.headandshoulders.it	37
<b>Coswell/L'Angelica Istituto Erboristico</b> www.angelica.it	23,33	<b>Remington</b> www.it.remington-europe.com	38
<b>Deborah Group/Dermolab</b> www.dermolab.it	37	<b>Rudy Profumi</b> www.rudyprofumi.it	12
<b>Euro Cosmetic</b> www.eurocosmetic.it	14	<b>Simca/Organic Shop</b> www.simca.biz	31
<b>Fairness/Genera</b> www.generacosmetici.it	23,32,33	<b>SOCO/Keramine H</b> www.keramineh.it	31
<b>Farmaceutici Dott. Ciccarelli/S.O.S. Denti</b> www.ciccarelli.it	22	<b>Tavola/Dr. Beckmann</b> www.tavola.it	47
<b>Farmaceutici Dott. Ciccarelli/Dimensione Uomo</b> www.ciccarelli.it	38	<b>Tavola/Mister Magic</b> www.tavola.it	47
<b>FHP Freudenberg/Gimi</b> www.gimi.eu/it	47	<b>Unilever/Sunsilk</b> www.sunsilk.it	31
<b>Fiera Milano/HOMI</b> www.homimilano.com	46	<b>Uragme/Forhans</b> www.uragme.it	24
<b>GreenProject Italia/Green&amp;Beauty</b> www.greenprojectitalia.it	30	<b>Wabel</b> www.wabel.com	10
<b>Harbor/Bio Phytorelax</b> ww.phytorelax.it	31		

# OMIA

LABORATOIRES

Un focus sui profitti  
del tuo scaffale.



PRODOTTI ERBORISTICI  
con più del 96% di origine naturale

PRODOTTO BIO  
certificato ICEA



## La crema mani naturale più venduta\*

\*con un sell out di circa 1.034.000 Euro, in crescita del 22% (vs il mercato al +6,9%),  
OMIA scala il mercato delle creme mani: 3,4% quota di mercato assoluta, 6,9% quota riferita ai trattanti.  
Le 4 referenze sono tutte tra le TOP 50 del mercato.

\*Fonte dati IRI - Totale Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilette - 12 mesi. Anno terminante 31/12/2017.



contiene **0%** paraben  
SLES e PEG  
oli minerali e siliconi  
glicole propilenico  
coloranti sintetici

PRODOTTO  
TESTATO  
NICHEL  
COBALTO  
CROMO  
< 1 ppm



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



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

NUMERO VERDE  
800.939.360

PREZZO  
SU MISURA

GRANDE  
QUALITÀ

# Denthoral

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



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

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

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