

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY

# ASTRA

MAKE-UP





L'INFINITO CHE DIVENTA TERRA  
E ACQUA VUOLE RAPPRESENTARE  
UN **IMPEGNO COSTANTE**,  
UN PROCESSO CIRCOLARE  
IDEALMENTE SENZA INIZIO NÉ FINE.



CONTINUA RICERCA DI **MATERIE  
PRIME CERTIFICATE**, INCLUDENDO  
CRITERI SOCIALI E AMBIENTALI  
NELLA SELEZIONE DEI FORNITORI.



**SENSIBILIZZARE E INFORMARE**  
IL CONSUMATORE FINALE  
RISPETTO ALLE TEMATICHE  
DI SOSTENIBILITÀ.



USO DI PACKAGING DERIVATI  
PRINCIPALMENTE DA **FONTI  
RICICLATE E RICICLABILI**,  
ELIMINAZIONE E RIDUZIONE  
DEL PACKAGING ALL'ESSENZIALE.



**REDUCE  
REUSE  
RECYCLE**

UNA CONSAPEVOLEZZA CHE  
"ABBRACCIA" IL CICLO DI VITA DEL  
PRODOTTO CHE SEMPRE PIÙ VIENE  
**RIUTILIZZATO E RICICLATO**.







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



Ci impegniamo a sviluppare prodotti che rappresentino il perfetto connubio tra performance, innovazione ed eco-sostenibilità. Formulazioni biodegradabili e contenitori realizzati con plastica riciclata utilizzando il 30% di materiale in meno.



[alamaprofessional.it](http://alamaprofessional.it)

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY





In copertina: Astra MAKE - UP  
On the cover: Astra MAKE - UP

Settembre 2019 - Novembre 2019  
September 2019 - November 2019  
Anno XXIV - n. 3

Redazione, Amministrazione,  
Pubblicità: **MTE Edizioni Srl**  
Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano  
Tel. 02/48952305 - 4239443  
Fax 02/4123405

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

Prezzo per copia Euro 12,00

**Abbonamento Annuale**  
**4 numeri (trimestrale):**  
Italia Euro 40,00  
Estero Euro 80,00 più spese postali  
• Contrassegno  
• C/C postale n. 21104203

**ABBONAMENTI**  
**NUMERO VERDE**  
**800 102166**

**Direttore Responsabile**  
Giuseppe Tirabasso

**Direttore Editoriale**  
Claudia Stagno

**Collaboratori**  
Annalisa Aita, Guido Dinardo,  
Alessandra Mecca, Gianni Pierbon,  
Joan Rundo, Francesco Schianchi,  
Simona Verga

**Marketing e Coordinamento**  
**Editoriale Roberto Ripa**

**Redazione**  
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

**Con la partecipazione di**  
**NIELSEN**

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

**Grafica Roberto Cimarosa**

**Internet Mauro Smerini**

**Stampa Formagraphics s.r.l. - Carpi (MO)**

- **4** Speciale: Il mercato Oral Care, dati Nielsen  
*Special: The Oral Care market, by Nielsen*
- **6** Rasatura perfetta e confortevole con Satinex  
*The ultimate, perfect shaving with Satinex*
- **12** Astra Make-Up avanguardia, dinamismo e internazionalizzazione  
*Astra Make-Up up to date Know-how, dynamism and internationalization*
- **14** Cosmoprof 2020 guarda al future  
*Cosmoprof 2020 is looking to the future*
- **16** Ômia laboratoires l'ecobio vince sui siliconi  
*Ômia laboratoires ecobio wins out on silicones*
- **18** Cosmoprof Asia 2019  
*Cosmoprof Asia 2019*
- **20** Alama Professional lancia il Progetto Earth Friendly  
*Alama Professional launches the Earth Friendly project*
- **22** Speciale: Il mercato Creme Corpo, dati Nielsen  
*Special: The Body Creams market, by Nielsen*
- **24** Cura del corpo: il rituale naturale firmato Edotea  
*Body care: a natural ritual by Edotea*
- **26** Vettrine persona  
*Showcase for personal care*
- **28** Paglieri Felce Azzurra una crescita costante per lo storico marchio italiano  
*Paglieri Felce Azzurra a steady growth for the well-known italian brand*
- **32** Il bio è di casa a Verona  
*The bio is at home in Verona*
- **34** MarcabyBolognaFiere cresce  
*MarcabyBolognaFiere increases*
- **38** Vettrine persona  
*Showcase for personal care*
- **40** Anche la pulizia della casa è Halal  
*Housework is also Halal*
- **42** Sana, un altro successo  
*Sana, another successful edition*
- **44** Vettrine casa  
*Showcase for the home*

## ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

|                                                                                                         |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Alama Professional<br><a href="http://www.alamaprofessional.it">www.alamaprofessional.it</a>            | II - 1       |
| Astra Make - up<br><a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>                         | Cover - 8/11 |
| B/Open<br><a href="http://www.b-opentrade.com">www.b-opentrade.com</a>                                  | 33           |
| Cip 4<br><a href="http://www.cip4.com">www.cip4.com</a>                                                 | IV           |
| Cosmoprof Asia<br><a href="http://www.cosmoprof-asia.com">www.cosmoprof-asia.com</a>                    | 27           |
| Cosmoprof Worldwide Bologna<br><a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a>                 | 15           |
| Denthoral<br><a href="http://www.denthoral.it">www.denthoral.it</a>                                     | 7            |
| Edotea<br><a href="http://www.edotea.it">www.edotea.it</a>                                              | 25           |
| Export Hygiene e Beauty<br><a href="http://www.exporthygienebeauty.com">www.exporthygienebeauty.com</a> | 46/48        |
| Green Emotion<br><a href="http://www.decoindustrie.it">www.decoindustrie.it</a>                         | 43           |
| Io Sgrasso<br><a href="http://www.iosgrasso.com">www.iosgrasso.com</a>                                  | 41           |
| Marcaby BolognaFiere<br><a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>        | 36 - 37      |
| Nielsen<br><a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a>                                         | III          |
| Omia Laboratoires<br><a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>                                 | 3            |
| Vivaness<br><a href="http://www.vivaness.com">www.vivaness.com</a>                                      | 39           |
| Wabel<br><a href="http://www.wabel.com">www.wabel.com</a>                                               | 21           |





# 62%

Quota a valore nel segmento  
Doposhampoo EcoBio certificato



prodotto erboristico

## L'eco bio vince sui siliconi

Grazie a tutti i consumatori che da anni ne determinano il successo, i trattamenti dopo shampoo OMIA sono tra i più venduti del mercato.

**OMIA**  
LABORATOIRES

### La marca eco bio numero 1 in Italia\*

\*Elaborazione dati OMIA EcoBio Cosmetics Srl, Fonte dati IRI totale Italia: Iper+Super+LPS+Casa Toilette 12 mesi. Anno terminante 31/12/2018.  
I dati rilevano OMIA come prima marca assoluta di cosmesi naturale in Italia.



contiene **0%** parabeni  
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**



SPECIAL NIELSEN  
The Oral Care  
marketby Nielsen  
Susanna Glavina

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. Coniugiamo 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)

SPECIALE NIELSEN  
Il mercato Oral Care

## COLLUTORI

Performance positive per la categoria dei colluttori rispetto all'anno precedente, in aumento sia volume (+6.1%) che a valore (+5.0%) grazie al contributo del leader di mercato, che guida la diminuzione del prezzo medio al litro della categoria (-1.1%) incrementando le attività promozionali. A livello di Area, per i colluttori si osserva un trend positivo e generalizzato sia a valore che volume in tutte le Aree. Solo l'Area 4 (l'ultima per importanza) risulta stabile. In termini di Canali, il trend positivo sia a volume che valore è generalizzato, fatta eccezione per Superettes, che risultano stabili, e Discount, che risultano in decrescita a valore (-5.5%), registrando una diminuzione del prezzo legata alla crescita di marche a più basso posizionamento di prezzo. Buona performance dei Drugstores (+14% a valore, +15.9% a volume), sostenuti da un referenziamento in crescita e da un aumento della promozionalità.

## MOUTH WASHES

Performance positive per la categoria di mouth washes compared to the previous year, with an increase both in volume (+6.1%) and value (+5.0%) thanks to the contribution of the market leader, which guides the decrease of the average price per litre of the category (-1.1%) increasing the promotional activities. At Area level, for mouth washes a positive and generalized trend can be observed both by value and volume in all the Areas. Only Area 4 (the last by importance) is stale. In terms of Channels, the positive trend both in volume and value is generalized, with the exception of Superettes, which are stable and Discounts, which show a decline in value (-5.5%), recording a decrease of the price linked to the growth of brands with a lower price positioning. Good performance by Drugstores (+14% in value, +15.9% in volume), supported by growing references and an increase in promotions.

## COLLUTORI / MOUTH WASHES

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

|                            | AT 01 JUL 2018 | AT 30 JUN 2019 | Var% |
|----------------------------|----------------|----------------|------|
| DM Area 1                  | 28.573.075     | 29.455.017     | 3,1  |
| DM Area 2                  | 15.899.409     | 16.662.093     | 4,8  |
| DM Area 3                  | 13.563.282     | 13.909.625     | 2,6  |
| DM Area 4                  | 10.264.552     | 10.259.217     | -0,1 |
| IT Italia Iper             | 33.839.042     | 34.693.290     | 2,5  |
| IT Italia Supermercati     | 28.203.126     | 29.325.755     | 4,0  |
| IT Italia Liberi Servizi   | 6.258.150      | 6.266.906      | 0,1  |
| IT Italia Discount         | 8.380.702      | 7.917.770      | -5,5 |
| IT Italia Specialisti Drug | 25.218.445     | 28.748.978     | 14,0 |

## COLLUTORI / MOUTH WASHES

## Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

|                            | AT 01 JUL 2018 | AT 30 JUN 2019 | Delta p.ti |
|----------------------------|----------------|----------------|------------|
| DM Area 1                  | 42,8           | 42,2           | -0,7       |
| DM Area 2                  | 33,9           | 33,8           | -0,1       |
| DM Area 3                  | 42,2           | 41,2           | -1,0       |
| DM Area 4                  | 37,5           | 36,7           | -0,8       |
| IT Italia Iper             | 47,5           | 46,7           | -0,9       |
| IT Italia Supermercati     | 33,8           | 33,4           | -0,5       |
| IT Italia Liberi Servizi   | 25,2           | 25,5           | 0,3        |
| IT Italia Discount         | 11,4           | 13,2           | 1,9        |
| IT Italia Specialisti Drug | 41,8           | 43,5           | 1,7        |



| DENTIFRICI / TOOTHPASTES   | Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro |                |      |
|----------------------------|-------------------------------------------------|----------------|------|
|                            | AT 01 JUL 2018                                  | AT 30 JUN 2019 | Var% |
| DM Area 1                  | 98.484.640                                      | 95.761.676     | -2,8 |
| DM Area 2                  | 61.607.542                                      | 60.750.608     | -1,4 |
| DM Area 3                  | 57.628.991                                      | 56.077.432     | -2,7 |
| DM Area 4                  | 48.133.867                                      | 46.590.387     | -3,2 |
| IT Italia Iper             | 112.288.146                                     | 110.342.146    | -1,7 |
| IT Italia Supermercati     | 121.737.816                                     | 118.902.868    | -2,3 |
| IT Italia Liberi Servizi   | 31.829.079                                      | 29.935.088     | -6,0 |
| IT Italia Discount         | 22.396.746                                      | 21.483.863     | -4,1 |
| IT Italia Specialisti Drug | 105.218.864                                     | 110.043.730    | 4,6  |

| DENTIFRICI / TOOTHPASTES   | Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol. |                |            |
|----------------------------|-----------------------------------------------|----------------|------------|
|                            | AT 01 JUL 2018                                | AT 30 JUN 2019 | Delta p.ti |
| DM Area 1                  | 50,7                                          | 52,5           | 1,8        |
| DM Area 2                  | 39,1                                          | 40,1           | 1,0        |
| DM Area 3                  | 42,9                                          | 43,9           | 1,0        |
| DM Area 4                  | 44,0                                          | 42,4           | -1,5       |
| IT Italia Iper             | 54,5                                          | 55,9           | 1,4        |
| IT Italia Supermercati     | 40,1                                          | 40,6           | 0,5        |
| IT Italia Liberi Servizi   | 32,0                                          | 31,1           | -1,0       |
| IT Italia Discount         | 18,1                                          | 18,4           | 0,3        |
| IT Italia Specialisti Drug | 52,4                                          | 51,1           | -1,4       |

## DENTIFRICI

Leggermente negativi i valori della categoria Dentifrici rispetto all'anno precedente (-0.7% a valore), mentre i volumi in litri sono in diminuzione dell'1.5 %, con aumento del prezzo medio al litro (+0.8%), dovuto in gran parte alla crescita del segmento degli specifici (con posizionamento di prezzo superiore). A livello geografico, l'Area 4 risulta essere la più negativa in termini di performance sia a volume (-4.4%) che a valore (-3.4%), mentre le restanti aree mostrano performance pressochè stabili. Sono gli Drug Stores a sostenere, sia a valore che a volume, la categoria dei dentifrici registrando una crescita di +4.6% a valore e di +3.0% a volume. Anche in questo canale il contributo maggiore arriva dalle marche appartenenti al segmento Dentifrici specifici, ma anche dalla crescita delle Marche Private: in entrambi i casi la crescita è dovuta ad un incremento di presenza nel canale sia in termini distribuiti che assortimentali. Tra i cluster di negozi della nuova visione Nielsen, il trend si conferma negativo cross channel: in particolare gli Anti stagionali estivi registrano una diminuzione del -3,7% a valore e -5.0% a volume, riducendo il numero medio di referenze per pdv. Stabili i negozi Stagionali estivi e quelli a Bassa intensità promozionale anche se questi ultimi risultano in decrescita a volume, in quanto riducono ulteriormente le attività promozionale (già sotto media per definizione). ■

## TOOTHPASTES

*Slightly negative the values in the Toothpaste category with respect to the previous year (-0.7% in value), whilst the volumes in litres are decreasing by 1.5 %, with an increase of the average price per litre (+0.8%), due to a great extent to the growth of the segment of specifics (with higher price positioning). At geographical level, Area 4 is the most negative in terms of performance both in volume (-4.4%) and value (-3.4%), while the remaining areas show performances that are virtually stable. It is the Drug Stores that support, both in value and volume, the category of toothpastes, recording a growth of +4.6% in value and +3.0% in volume. In this channel too, the greatest contribution comes from the brands belonging to the sector. Specific toothpastes but also from the growth of Private Labels: in both cases, the growth is due to an increased presence in the channel both in terms of distribution and assortment. Amongst the clusters of stores of the new Nielsen vision, the trend is confirmed as negative cross channel: in particular, the Anti summer season record a decrease of -3.7% in value and -5.0% in volume, reducing the average number of references per POS. The seasonal Summer stores are stable as are those with low promotional intensity, even though the latter are showing a decline in volume, as they are further reducing the promotional activities (already below average by definition). ■*

**Nielsen** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



The ultimate,  
perfect shaving  
with **Satinex**

The new line by  
Uragme is a complete  
collection of shaving  
and depilation  
products, complying  
with the strictest  
quality criteria

# Rasatura perfetta e confortevole con **Satinex**



Firmata Uragme, è la linea completa di prodotti per la rasatura e la depilazione che rispetta i più rigorosi standard qualitativi

Da molti anni Uragme ha sviluppato una linea completa di prodotti per la rasatura e la depilazione a marchio Satinex, oggi presente in numerose realtà della GD/GDO e negozi Specializzati. Satinex è sinonimo di qualità grazie all'alta tecnologia con la quale i prodotti sono realizzati.

## I plus della linea Satinex

Numerosi sono i valori aggiunti Satinex, tra i quali troviamo: qualità professionale, in quanto tutti i prodotti sono realizzati con tecnologie Europee, rispettando i più rigorosi standard qualitativi; nell'ambito della rasatura, la Tecnologia Aperta delle Lame attualmente è la più elevata tra quelle disponibili. Coating delle Lame, perchè non basta una lama affilata per garantire una perfetta rasatura. Il "coating" è un prezioso lavoro di rivestimento delle Lame dei rasoi per tenerle affilate e robuste in modo da evitare che il pelo possa danneggiare la lama nel corso del taglio.

I prodotti sono declinati nelle tipologie Uomo e Donna. Anche le pelli più delicate e sensibili potranno utilizzare i prodotti Satinex. Il top di gamma è rappresentato dal Sistema GT5 a 5+1 lame con Testina a Tecnologia Aperta, avente spazio retro-lama libero che consente un rapido e totale deflusso dei peli. Le lame Made in Solingen (Germania), trattate al Diamante Amoro, assicurano una elevata qualità della rasatura.

Oltre alla banda lubrificante con Aloe, la testina è dotata di una sesta lama - Styling AccuBlade chiamata anche Trimmer - per rifiniture di precisione, Micro Alette in Gomma che preparano la barba e consentono una rasatura profonda e confortevole. Disponibili anche le Testine di ricambio. ■

*Uragme developed a comprehensive line of depilation and shaving products called Satinex, now present in large chains and mass market, as well as in many specialized stores. Satinex stands for quality thanks to its high technology products.*

## The advantages of Satinex

*Among Satinex added values, some stand out like its professional quality, since all products are manufactured with European and American technologies complying with the strictest quality standards; Blades Open technology which, at the moment, is the top available in shaving; Blade-coating, since a sharp blade is not all it takes for a perfect shaving. "Coating" is a precious process designed to coat the blades in order to provide strength and sharpness for a smooth shaving, reducing friction in cutting. Products are available for Men and Women, and are all dermatologically tested: the most sensitive of skins will find the suitable Satinex option. Moreover, the GT5 System, with Open Technology Heads and a gap between blades and base plate, allows a better flow of hairs and ensures maximum longevity of the head. The Made in Solingen (Germany) blades, amorphous diamond coated, ensure a top quality shaving. The back of the head is provided with a sixth blade, Styling AccuBlade. The product also features a trimmer for the final perfect touch, flexible Micro Fins smoothing facial hairs and allowing a deep, comfortable shaving, and an Aloe lubricant Guard Bar. Replaceable heads are available. ■*



**Uragme s.r.l.**  
Via della Bufalotta 374/376  
I-00139 Roma  
T. +39-06-87201580  
info@uragme.it  
www.uragme.it





# L'Igiene Orale di qualità.

# Denthoral®

## UNA RISPOSTA AD OGNI ESIGENZA PER L'IGIENE ORALE



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 tradizione, innovazione e qualità.



# ASTRA

MAKE-UP

[WWW.ASTRAMAKEUP.COM](http://WWW.ASTRAMAKEUP.COM)





# ASTRA

MAKE - UP

## GEISHA BROWS COLLECTION



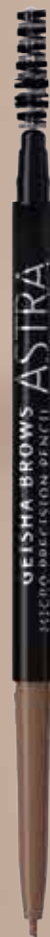
CREMA GEL SOPRACCIGLIA



MARKER SOPRACCIGLIA



KIT POLVERI SOPRACCIGLIA



MICRO PRECISION PENCIL

Geisha Brows è la collezione sopracciglia capace di elevare il make-up a raffinato rito in bilico fra tecnicismo e arte. Quattro differenti prodotti studiati per eseguire alla perfezione i passi necessari all'ottenimento del risultato ideale: sopracciglia definite e inappuntabili. Crema Gel Sopracciglia, Marker Sopracciglia, Kit Polveri Sopracciglia e Micro Precision Pencil.





**ASTRA MAKE-UP**  
*Up to date know-how,  
dynamism and  
internationalization*

*Quality and innovation  
conquering new markets*

# ASTRA MAKE-UP avanguardia, dinamismo e internazionalizzazione

Alla conquista di nuovi mercati grazie a qualità e innovazione



Simone Settimi and Lucia Menghella

Un giro d'affari che nel 2018 ha raggiunto i 12 milioni di euro, con un +4% rispetto al 2017 e un +20% negli ultimi tre anni, unito ad una distribuzione giunta a 3.500 punti vendita in oltre 30 Paesi. Sono questi i numeri di **Astra Make-Up**, il brand di cosmesi nato nel 1988 a Todi (PG) dal farmacista Giuliano Settimi e guidato oggi dal figlio Simone e da sua moglie Lucia Menghella. La filosofia del "lusso accessibile" applicata al settore beauty, in grado di unire un'altissima qualità di prodotto ad un prezzo competitivo, ha fidelizzato la clientela e aumentato la richiesta, portando il brand ad una crescita costante negli ultimi anni. In continuo sviluppo Astra Make-Up punta a divenire un marchio sempre più internazionale: gli ultimi opening

in Ecuador sono solo una parte delle azioni previste nel piano di sviluppo del brand e nella sua strategia di distribuzione, che vedrà Astra Make-Up crescere in UE e nei mercati extraeuropei, oltre a consolidare ulteriormente la presenza nel mercato italiano. "Lo sviluppo nei mercati internazionali è oggi una delle nostre priorità - afferma **Simone Settimi**, Direttore Generale Astra Make-Up - Stiamo partecipando a diverse fiere, ultima in ordine di tempo il Vietbeauty, che ci ha permesso di introdurci in un nuovo mercato, trasferendo i plus dei nostri prodotti e la nostra filosofia, e presentare le novità di stagione volte a soddisfare le richieste di una clientela sempre più cosmopolita. Oltre al Vietnam quest'anno siamo stati a Dubai, a Teheran, a Bogotá, proprio con l'obiettivo di espanderci.

*A turnover that reached 12 million euros in 2018, +4% compared to 2017 and +20% in the past three years, together with a distribution now present in 3.500 stores in over 30 countries. These numbers represent **Astra Make-Up**, the cosmetics brand founded in 1988 in Todi (Perugia) by the pharmacist Giuliano Settimi and now managed by his son Simone, together with his wife Lucia Menghella. The philosophy of the "accessible price" applied to the beauty segment, blending top quality products and competitive prices, won customer loyalty and increased the demand, boosting the brand's growth in the past few years. Astra Make-Up aims at becoming a more and more international brand: the latest openings in Ecuador are a little part of the actions provided in the brand's development plan and in its distribution strategy, which will witness the growth of Astra Make-Up in the EU and in the non-European markets, after consolidating its presence in the domestic one. "The development in the international markets is one of our present goals" - states **Simone Settimi**, General Manager at Astra Make-Up. "We have been exhibiting at many trade shows; Vietbeauty is the latest, and it allowed us to introduce the added values of our products as well as our philosophy into a new market, while presenting our latest seasonal launches, designed to meet a more and more global clientele.*





La nostra immagine si sta elevando e vogliamo sempre più crescere e differenziarci sul mercato con un'identità forte e distintiva. Oggi realizziamo l'85% del nostro fatturato in Italia e il nostro business plan prevede di arrivare tra due anni ad una percentuale 50-50 tra Italia ed estero." Un brand sempre più internazionale, che sta conquistando un posizionamento di prestigio grazie al dinamismo e alla visione avanguardista con cui l'attuale management guida oggi l'azienda.



Qualità e innovazione sono frutto di continuo studio e ricerca, per offrire al consumatore un'esperienza di bellezza inedita e distintiva. "Prestiamo grande attenzione ai trend del momento, che, col loro dinamismo, costituiscono una continua sfida a non perdere il focus sui movimenti del mercato. – afferma **Lucia Menghella**, AD Astra Make-Up – 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." Per l'autunno/inverno 2019 Astra Make-Up ha lanciato l'esclusiva linea per sopracciglia definite Geisha Brows. Dedicata alla leggiadra eleganza fluttuante delle celebri intrattenitrici di Kyoto, Geisha Brows è capace di elevare il make-up a raffinato rito in bilico fra tecnicismo e arte. Una preziosa precisione rigorosamente delineata con strumenti ispirati all'arte calligrafica dell'estremo oriente. Sopracciglia curate, delineate, folte e sempre in ordine sono l'aspetto imprescindibile di un make-up look impeccabile. Quattro differenti prodotti studiati per eseguire alla perfezione i passi necessari all'ottenimento del risultato ideale: sopracciglia definite e inappuntabili. "Astra Make-Up è affermare ogni giorno la propria unicità. – conclude Lucia Menghella – Attraverso le nostre linee di prodotto invitiamo la nostra cliente a liberare la propria creatività, essere sé stessa, avere il coraggio di esprimere ciò che ha dentro, sfidando la quotidianità, ispirata da una sola emozione, il desiderio." ■



Besides Vietnam, during the past year we have been in Dubai, Teheran and Bogotá, with the intent to expand. Our image is growing, and we expect to keep rising and make the difference in the market with our strong and distinctive features. 85% of our turnover is achieved in Italy, and we expect to achieve 50% in Italy and 50% abroad in the next couple of years." An increasingly global brand, which is conquering a prestigious positioning thanks to the dynamism and the pioneering vision of the present management. Quality and innovation are the results of constant study and research, in order to offer consumers an unprecedented and distinctive beauty experience. "We pay close attention to the current trends, whose dynamism is a constant challenge not to lose focus on the market movements – states **Lucia Menghella**, CEO at Astra Make-Up. "Consumers are more and more aware of how their purchasing choices affect and impact on the environment and the society: meeting these needs is an essential element in the creative process of a cosmetic product." For the F/W season, Astra Make-Up introduced the exclusive line Geisha Brows. Devoted to the graceful elegance of Kyoto entertainers, Geisha Brows turns make-up into a sophisticated ritual balancing between technique and art. An exquisite precision, strictly defined by tools inspired to the art of Far East calligraphy. Defined, thick and well-groomed eyebrows are the essential aspect of an impeccable makeup. Four different products designed and conceived to achieve the perfect makeup: defined and flawless eyebrows. Lucia Menghella concludes saying that "Choosing Astra Make-Up means to embrace your own uniqueness every day. Every line of our products is an invitation to free one's creativity, be yourself, and find the courage to express yourself, as a challenge to everyday life, being inspired by a single emotion: desire." ■



## Cosmoprof 2020 is looking to the future

The exhibition reads the transformation of the beauty universe, also offering a preview of the trends in vogue in the next 10 years



# Cosmoprof 2020 guarda al futuro

La manifestazione si fa interprete della trasformazione che sta interessando l'universo beauty, offrendo anche uno sguardo sulle evoluzioni che riguarderanno i prossimi 10 anni

Da 53 anni prestigioso osservatorio delle tendenze nel mondo della bellezza e della cura della persona, nel 2020 Cosmoprof Worldwide Bologna by BolognaFiere è pronto a offrire uno sguardo esclusivo sulle tendenze e sulle tecnologie che la faranno da padrone nei prossimi 10 anni. Anche quest'anno, la manifestazione conferma la suddivisione per target delle date di apertura: da giovedì 12 a domenica 15 Marzo 2020 apriranno Cosmopack e Cosmo|Perfumery & Cosmetics, per favorire gli incontri tra produttori e specialisti della filiera, aziende di prodotto finito, buyer e retailer per i settori Profumeria e Cosmesi, Green & Organic e per Cosmoprime. Da venerdì 13 a lunedì 16 Marzo, spazio ai canali professionali di Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon.

### Le novità di cosmo|perfumery & cosmetics

I padiglioni 16, 22, 26, 22T saranno dedicati alle aziende di Taiwan, il 19 a quelle di Profumeria e Cosmesi e il 21 al green. La hall 14, invece, ospiterà Cosmoprime, lo specchio del futuro della cosmesi e del canale retail. L'area rappresenta perfettamente la trasformazione che sta interessando l'universo beauty, considerato ormai come parte integrante dello stile di vita di ognuno di noi. Ecco quindi farsi largo trattamenti che regalano un'esperienza di benessere sia per il corpo sia per la mente, formule salva-tempo che si adattano alla frenesia moderna, prodotti e packaging sostenibili. Proprio in ottica 'verde', a Cosmoprime, la vocazione green delle aziende espositrici sarà segnalata con un bollino, The Green Selection, a indicare un percorso che dal padiglione 14 si estenderà nelle edizioni future a tutti i settori della manifestazione. Tornerà, infine, l'appuntamento con la Extraordinary Gallery, che quest'anno avrà un posizionamento più centrale. ■

*Cosmoprof Worldwide Bologna 2020 by BolognaFiere, for 53 years the privileged observatory of "megatrends" in the world of beauty and personal care, is ready to offer an exclusive preview of the technologies and treatments in vogue in the next 10 years. The 2020 edition confirms the strategic schedule of the opening dates according to each target of attendees. From Thursday 12 to Sunday 15 March 2020, Cosmopack and Cosmo | Perfumery & Cosmetics will open, to encourage meetings between producers and supply chain specialists, finished product companies, buyers and retailers for Perfumery and Cosmetics, Green & Organic and Cosmoprime. From Friday 13 to Monday 16 March, spotlights on professional beauty, with Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon.*

### Cosmo|perfumery & cosmetics, what's new

*During the exhibition, pavilions 16, 22, 26, 22T - dedicated to Taiwanese companies - 19 for Perfumery and Cosmetics companies, pavilion 21 dedicated to green beauty and Cosmoprime (the mirror of the future of cosmetics and the retail channel), in hall 14, will open. This last area well represents the transformation affecting the beauty universe, considered as an integral part of our lifestyle. Treatments providing a wellness experience both for the body and for the mind, time-saving formulas dedicated to modern, busy citizens, sustainable products and packaging solutions. At Cosmoprime, the green vocation of the exhibiting companies will be marked with a sticker, "The Green Selection", to indicate a path starting in pavilion 14 and moving to all other sectors in the next editions. Moreover, it's time again for The Extraordinary Gallery, that will have a more central positioning this year. ■*





# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA



Heads Collective

**2020**  
**COSMOPROF**  
BOLOGNA, ITALY – FAIR DISTRICT

**12 – 15 MARCH**

COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS

**13 – 16 MARCH**

COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

A new world for beauty  
Bologna, Hong Kong,  
Las Vegas, Mumbai

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

**Organiser**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
[info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it)

Company of



In partnership with



With the support of



## ÔMIA laboratoires® ecobio wins out on silicones

*OMIA hair masks are climbing up the market of after wash hair care, with a 62% market share among eco-bio certified products, in direct competition with the global enterprises brands*

# ÔMIA laboratoires® l'ecobio vince sui siliconi

Le maschere capelli OMIA scalano il mercato del dopo shampoo, con una Quota di mercato a valore del 62% tra i prodotti eco bio certificati, in competizione diretta con i brand delle multinazionali

OMIA si conferma la marca ecobio numero 1 in Italia. Dati di mercato AT 31-12-2018 identificano il brand come un player imprescindibile della categoria Maschere Capelli, a prescindere dal certificato ecobio. Infatti, le maschere capelli OMIA sono tra le più vendute pur avendo una distribuzione ponderata del 52%. Nelle quote a valore sui trattanti il brand si attesta come quarta marca del mercato e leader assoluto in quello EcoBio con una quota a valore del 62%. I milioni di consumatori che le acquistano possono scegliere tra quattro referenze studiate per le esigenze di tutti i tipi di capelli: tre trattamenti ecobiologici certificati ecobio cosmesi da ICEA (olio di Argan, olio di Semi di Lino e olio di Macadamia) e uno erboristico (Aloe Vera).

### Aloe Vera, per capelli secchi, crespi e cuoio capelluto delicato

Ricca di amminoacidi, vitamine e sali minerali, la Maschera Capelli Erboristica all'Aloe Vera è un condizionante a risciacquo che agisce come idratante e rigenerante del fattore di idratazione naturale. La sua formula, a base di Aloe Barbadensis Miller proveniente da coltivazione biologica certificata, è arricchita di olio di avocado e olio di riso naturali. Grazie al suo effetto anti-crespo, è il trattamento ideale per ristrutturare e idratare capelli secchi e crespi.

*OMIA once more proves to be the number one eco-bio brand in Italy. According to AT 31-12-2018 data, the brand is an essential player in the Hair Mask category, regardless of the eco-bio certification. As a matter of fact, OMIA hair masks are among the best sellers, despite their sensible 52% distribution. As to the value share in the treatments market, the brand now ranks number four and it is the absolute leader in the Eco-Bio segment, with a value market share of 62%. The millions of customers purchasing this brand can easily choose among the four references conceived to meet the need of every type of hair: three eco-bio treatments certified by ICEA (Argan Oil, Flaxseed Oil and Macadamia Oil) and a Herbal one (Aloe Vera).*

### Aloe Vera for dry, frizzy hair and delicate scalp

*Rich in amino acids, vitamins and mineral salts, Herbal Hair Mask with Aloe Vera is a rinse-out conditioner deeply hydrating and restoring the natural moisturizing factor. Its formula is based on Aloe Barbadensis Miller, a variety coming from certified biological cultivation, and it features natural avocado and rice oils. Thanks to its anti-frizz effect, it proves to be the ideal treatment to rebuild and hydrate dry and frizzy hair.*



### Olio di Argan, nutriente e lisciante per capelli secchi e crespi

Ricca di acido linoleico, la Maschera Capelli all'olio di Argan bio è un condizionante a risciacquo certificato ecobio cosmesi da ICEA. La sua formula, arricchita con Aloe Vera e Burro di Karité,

### Argan Oil, nourishing and straightening for dry and frizzy hair

*Rich in linoleic acid, OMIA hair mask with bio Argan Oil is a rinse-out conditioner eco-bio certified by ICEA. Its formula is enriched with Aloe Vera and Karité Butter, and thoroughly repairs hair cuticles for a soft mane.*



**OMIA**  
LABORATOIRES

ÔMIA - EcoBio Cosmetics S.r.l.  
Via Sardegna, 38  
I-00187 Roma (RM)  
T. +39-06.96.81.038  
Numero verde 800.939360  
info@omialab.it  
www.omialab.it



ripara intensamente la cuticola capillare, rendendo i capelli più morbidi e lisci. Grazie alla sua azione lisciante e disciplinante, conferisce ai capelli secchi e crespi brillantezza e flessibilità, combattendo le doppie punte e l'inaridimento. È indicata per persone con capelli secchi e fragili.

### **Olio Semi di Lino, ristrutturante e anti-rottura per capelli sciupati e fragili**

OMIA Maschera Capelli Eco-Biologica ai Semi di Lino è un preparato condizionante a risciacquo la cui formula, arricchita con Aloe Vera e Burro di Karité, ripara intensamente la cuticola capillare, rendendo i capelli più forti e voluminosi. Questo trattamento dona lucentezza e pettinabilità ai capelli, contrastando la formazione delle doppie punte. È ideale per ristrutturare e idratare capelli sciupati e fragili, rendendoli più forti e voluminosi.



### **Flaxseed Oil, restructuring and strengthening brittle and damaged hair**

OMIA Eco-Bio Hair Mask with Flaxseed Oil is a rinse-out conditioner rich in Aloe Vera and Karité Butter, deeply

restoring hair cuticles,

therefore conferring body and volume.

Its formula improves combing and brightness, preventing split ends. Ideal to repair damaged hair, for strength and volume.

### **Olio di Macadamia, idratante e illuminante per capelli stressati e spenti**

La Maschera Capelli ecobio all'olio di Macadamia ripara intensamente la cuticola capillare, rendendo i capelli più morbidi e luminosi. La formula, arricchita con vitamina E, acido oleico, acido palmitoleico, Aloe Vera e Burro di Karité, dona una rinnovata lucentezza e pettinabilità ai capelli. Questo trattamento è indicato per persone con capelli stressati e spenti. ■



### **Macadamia Oil, moisturizing and brightening for stressed and dull hair**

OMIA Eco-Bio Hair Mask with Macadamia oil deeply repairs hair cuticles, for extra soft and shiny hair. The formula is now enriched with vitamin E, oleic acid, palmitoleic acid, Aloe Vera and Karité Butter, conferring shine and improving combing. Ideal for stressed and dull hair. ■

Tutte le maschere capelli OMIA sono Cruelty Free e Vegan, testate ai metalli pesanti come nichel, cobalto e cromo (valori in tracce < 1 ppm) e con formula 0% parabeni, PEG, siliconi, glicole propilenico, coloranti sintetici.

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

All OMIA hair masks are Cruelty Free and Vegan, nickel-, cobalt- and chromium tested (traces less than < 1 ppm), with 0% parabens, PEG, silicones, propylenic glycol and synthetic colorants.

The success of these products proves the winning strategy of a company that pays painstaking attention to R&D investments, manufacturing effective and valued Eco-Bio products with natural ingredients and certified biologic raw materials.



## Cosmoprof Asia 2019

Leader for quality b2b activities in Asia-Pacific

# Cosmoprof Asia 2019

Una leadership di qualità per incontri b2b nella Regione Asiatica



Cosmoprof Asia, la manifestazione fieristica professionale b2b leader in Asia, giunge alla sua 24a edizione nel mese di novembre. Il successo della formula "One Fiera, Due Location" è chiara dai risultati conseguiti nell'ultima edizione: una crescita del 5% nel numero di espositori. Ben 3.030 aziende da 53 Paesi, e una crescita del 4.2% nel numero di visitatori: 87.284 provenienti da 135 Paesi, in entrambi i centri fieristici. Quest'anno, Cosmopack Asia che si svolgerà dal 12 al 14 novembre presso l'AsiaWorld-Expo (AWE), metterà in mostra aziende leader della supply chain: ingredienti e materie prime, produttori conto terzi e private label, packaging, macchinari e soluzioni per l'industria della bellezza. Cosmoprof Asia, presso il Convention & Exhibition Center (HKCEC), prevista dal 13 al 15 novembre, ospiterà oltre 2,000 brand nei settori Profumeria e Cosmetica, Istituti di Bellezza and Spa, Unghie e Accessori, Saloni per Parrucchieri, Naturale & Organico.

### Una bellezza naturale e organica

Il settore Naturale e Organico nella Hall 3G del HKCEC metterà in primo piano una vasta scelta di linee bestseller naturali e organiche per quanto riguarda il settore dei cosmetici e degli integratori alimentari. Saranno presenti oltre 130 marchi da Australia, Francia, Giappone, Corea, Italia, Nuova Zelanda, USA e Regno Unito.

*Cosmoprof Asia, the leading b2b international beauty trade show in Asia, turns 24 this November. The success of the "One Fair, Two Venues" formula is well reflected in the results of the last edition: 5% growth in number of exhibitors to 3,030 companies from 53 countries and regions, and 4.2% growth of visiting number to 87,284 professionals from 135 countries and regions across the two exhibition venues. This year, Cosmopack Asia running from 12 to 14 November at AsiaWorld-Expo (AWE), will showcase leading supply chain companies: ingredients and raw materials, contract manufacturing and private labels, packaging, machinery and solutions for the beauty industry.*

*Cosmoprof Asia at the Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC), scheduled from 13 to 15 November, will host over 2,000 branded products in Perfumery and Cosmetics, Beauty Salon and Spa, Nail & Accessories, Hair Salon, Natural & Organic.*

### Natural and Organic Beauty

*In response, the Natural and Organic sector at Hall 3G of HKCEC will showcase a wide array of best-selling natural and organic certified skincare, cosmetics, beauty products and supplements from more than 130 brands from Australia, France, Japan, Korea, Italy, New Zealand, Poland, USA and UK.*







### Cosmoprof & Cosmopack Asia Awards 2019

Ricerca, qualità e nuove tecnologie sono gli elementi chiave per lo sviluppo dell'industria cosmetica. Per questo, Cosmoprof Asia 2019, celebra i prodotti e i progetti più innovativi, che avranno un sicuro impatto nell'evoluzione dei mercati locali e nella beauty routine dei consumatori. I Cosmopack Asia Awards premieranno le migliori proposte di packaging, design, formulazioni e tecnologie, in mostra durante Cosmopack Asia. I prodotti più interessanti e i brand più attenti alle nuove strategie di comunicazione, hanno inviato la propria candidatura per i Cosmoprof Asia Awards. A giudicare i migliori progetti, una giuria di esperti, opinion leader e influencer, coordinati da Beautystreams, agenzia internazionale per le tendenze in ambito cosmetico. All'interno dell'Hong Kong Convention Center, nella Hall 1E Concourse, un'area speciale ospiterà i 40 finalisti. Per la prima volta, i visitatori saranno invitati a testare fisicamente i prodotti e ad esprimere il proprio voto, per decretare il vincitore della categoria "Visitors' Choice".



Un'ulteriore opportunità di visibilità offerta alle aziende partecipanti al progetto, che potranno promuovere le proprie proposte presso buyer, retailer, giornalisti e influencer internazionali. Saranno premiati i prodotti più innovativi, con effetti e benefici certificati che possono influenzare positivamente la beauty routine del consumatore. Ai vincitori dei Cosmoprof & Cosmopack Asia Awards sarà consegnato un trofeo creato e realizzato in esclusiva da Centdegrés, agenzia di design internazionale, per tutte le manifestazioni del network Cosmoprof. Ispirandosi all'innovazione e alla creatività alla base dell'iniziativa, il trofeo rappresenta la luce che guida la ricerca e le idee che ispirano nuovi progetti e illuminano nuovi percorsi.

### Cosmoprof & Cosmopack Asia Awards 2019

*Research, quality and new technologies are key elements in the development of a cosmetic product. For this reason, Cosmoprof Asia 2019, celebrates the most innovative products set to impact the evolution of local markets and consumers' beauty routine with the Cosmopack Asia Awards and Cosmoprof Asia Awards. Cosmopack Asia Awards will honour brands with the best packaging, design, formulation and technology. Meanwhile, Cosmoprof Asia Awards will recognise brands with the best marketing and communication strategies at Cosmoprof Asia. These prestigious awards are curated in partnership with BEAUTYSTREAMS, the global beauty industry reference, which provides color forecasts, product innovation concepts, consumer insights, brand strategy, short, and long-range trends and industry news. The jury of the awards consists of industrial experts, opinion leaders and influencers. There will be a special area at HKCEC, Hall 1E Concourse, to showcase the 40 finalists. For the first time ever, visitors will be invited to test out the products and vote for the winner of the Visitors' Choice category. This special set-up provides further opportunity for participating companies to increase their visibility and promote their products to buyers, retailers, journalists as well as international influencers. The most innovative products influencing consumer beauty routines will obtain higher marks. Winners for the Cosmoprof Asia Awards and the Cosmopack Asia Awards will receive a special trophy, exclusively designed by international design agency Centdegrés. The design of the trophy is inspired by 'innovation', which forms the basis of the awards. The trophy represents 'radiance', which enlightens research and inspires new ideas and projects.*



## Alama Professional launches the Earth Friendly project

*Alama Professional  
turns hair beauty rituals  
in a gesture showing  
respect for the planet*

“Vogliamo rappresentare il Made in Italy del nostro settore offrendo prodotti di altissima qualità e dal design caratterizzante per offrire al nostro cliente cosmetici dalle massime performance che non si limitino ad un risultato sicuro ed affidabile, ma che ci caratterizzino sempre più come Earth Friendly” afferma Federico Pegorin, Amministratore Delegato di AGF88 Holding.



“We intend to represent the Made in Italy in our industry offering top quality products and unique designs in order to offer our customers high performance cosmetics that not only promise effective and safe results, but also mark us more and more as Earth Friendly”, states Federico Pegorin, CEO of AGF88 Holding.

A group company of  
**AGF88**  
HOLDING

**Beauty Application Srl**

Via Cartigliana 125/C

I-36061 Bassano del Grappa (VI)

T. +39.049/9988980

F. +39.049/9988819

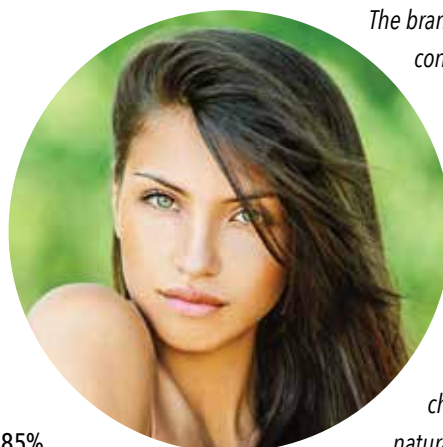
www.beautyapplication.it

# Alama Professional lancia il progetto Earth Friendly



**Alama Professional trasforma il rituale di cura e bellezza  
del capello in un gesto di rispetto verso il pianeta**

Il brand, dell'azienda Beauty Application – parte del gruppo AGF88 Holding – che si è già contraddistinto nel 2018 con il lancio di Carbon, rituale detox con carbone, arnica montana e oli essenziali, riconferma nel 2019 la propria intenzione di scegliere ingredienti naturali, in percentuale attiva, per i suoi trattamenti speciali. A marzo 2019, in occasione di Cosmoprof, ha infatti presentato Biocean, linea che vanta formulazioni che contengono più del 95% di ingredienti di origine naturale e per l'85% biodegradabili. Da settembre 2019 il gruppo sceglie di concretizzare ulteriormente l'attenzione verso il pianeta e la sostenibilità con il progetto Earth Friendly. Oltre alla ricerca di formulazioni naturali e biodegradabili, con il progetto Earth Friendly Beauty Application ha anche avviato un programma di sgrammatura packaging riducendo di circa il 30% l'impiego di plastica nella realizzazione dei prodotti più alto vendenti, quali shampoo e maschere. Una scelta doverosa dal momento che una bottiglia di plastica impiega in media ben 5000 anni per essere smaltita. Purtroppo ad oggi, ogni anno circa 8 milioni di tonnellate di plastica vengono gettate nei nostri mari, diventando una serie minaccia per tutto l'ecosistema marino. Su ogni prodotto di Alama Professional saranno specificate le % di biodegradabilità della formula e che per la sua realizzazione si sono utilizzati materiali riciclati e riciclabili, così da informare il consumatore e renderlo sempre più consapevole del fatto che sta contribuendo a fare qualcosa per il proprio ambiente, scegliendo prodotti performanti, ma ecosostenibili. Un grosso e importantissimo progetto per un'azienda che ha sempre cercato di coniugare qualità e massima performance a formulazioni il più possibile di origine naturale e a basso impatto inquinante. ■



*The brand to the Beauty Application company – part of AGF88 Holding – which has already proven its ability back in 2018 with the launch of Carbon, a detox ritual with carbon, mountain arnica and essential oils. In 2019, the company confirms its intention to choose an active percentage of natural ingredients for its special treatments. During the last edition of*

*Cosmoprof in March, the company Beauty Application presented Biocean, a line boasting formulations featuring more than 95% of natural origin ingredients, 85% biodegradable. Starting September 2019, the group sets its focus on planet and sustainability with the Earth Friendly project. In addition to researching natural and biodegradable formulations, the Earth Friendly project allowed Beauty Application to start a reduction of packaging, cutting back about 30% on plastic used for shampoo flacons and masks jars.*

*An honest choice by Beauty Applications, since a plastic bottle takes an average of 5000 years to decompose.*

*Sadly enough, every year about 8 million tons of plastic are dumped in the sea, threatening and compromising the entire marine ecosystem.*

*Every plastic packaging by Alama Professional will bear an inscription specifying that it has been made with recycled and recyclable materials, as a way to sensitize people towards the choices they can make for the environment, choosing performing though eco-sustainable products.*

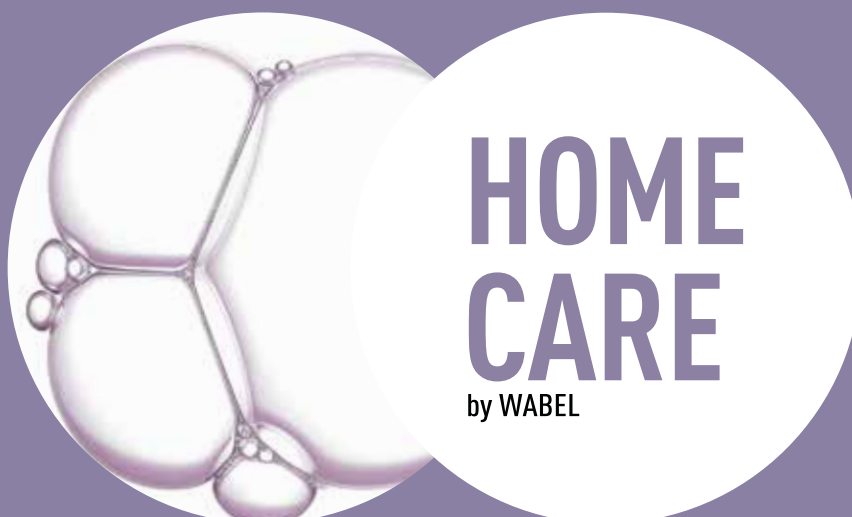
*A great and significant project for a company that has always been trying to blend quality and maximum performance, together with formulations as much as possible natural and with a low pollution impact. ■*





**OCTOBER 16 - 17  
2019. PARIS**

—  
**SUMMIT**  
PRIVATE LABEL  
EUROPE



**OCTOBER 16 - 17  
2019. PARIS**

—  
**SUMMIT**  
PRIVATE LABEL  
EUROPE

**120 CONTRACT MANUFACTURER & BRANDS  
+2000 FACE-TO-FACE MEETINGS  
200 BUYERS  
+90 PURCHASING GROUPS**

**BEAUTY RETAILERS - ONLINE SHOPS  
DRUGSTORES - HYPERMARKET CHAINS**

**SCAN THE QR CODE TO REGISTER**



[info@wabel.com](mailto:info@wabel.com)

**WABEL**



**EUROMONITOR  
INTERNATIONAL**



**IN PARTNERSHIP WITH**

SPECIAL NIELSEN  
The **Body Creams**  
marketby Nielsen  
Luca Mapelli

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. Coniugiamo 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)

SPECIALE NIELSEN  
Il mercato Creme Corpo

Nell'anno terminante al 25 agosto 2019, il mercato delle creme per la cura del corpo cala del 2,4% a valore e dell' 1,5% a volume rispetto all'anno precedente, con un prezzo medio in leggera flessione: -0,9%. Il giro d'affari della categoria nel mass market si attesta così a 158 milioni di euro rispetto ai 162 milioni dell'anno precedente. In termini di aree, distribuzione moderna e discount fanno segnare una flessione guidata principalmente dall'Area 1 (nord-ovest), che cala del 4% a valore e veicola oltre il 40% dei volumi di DM+discount. Il trend totale della categoria non può tuttavia prescindere dagli specialisti cura casa e cura persona (SSSD o Drugstores), che sono l'unico canale in crescita (+0,4% a valore) e veicolano ormai il 43,2% del giro d'affari creme cura corpo. I drugstores sostengono il proprio trend a dispetto di un leggero calo di intensità promozionale (il 27,9% dei volumi sono venduti in promo, -0,5 pts rispetto all'anno precedente), anche grazie a un aumento del referenziamento, con ormai oltre 50 referenze presenti, comparabili alle 66 degli ipermercati (in calo).

*In the year ending 25<sup>th</sup> August 2019, the market of body care creams dropped by 2.4% by value and 1.5% by volume with respect to the previous year, with an average price showing a slight downturn: -0.9%. The turnover of the mass market category thus settles at euro 158 million compared to 162 million of the previous year. In terms of areas, modern distribution and discount record a downturn led mainly by Area 1 (north-west), which drops by 4% by value and delivers over 40% of the volumes of modern distribution+discount. The total trend of the category cannot however disregard the specialists in home care and personal care (SSSD or Drugstores), which are the only channel showing growth (+0.4% by value) and now carry 43.2% of the body cream turnover. Drugstores support their trend despite a slight drop in promotional intensity (27.9% of the volumes are sold in promotion, -0.5 compared to the previous year), also thanks to an increase in references, with now over 50 references present, comparable to the 66 of hypermarkets (dropping).*

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

## CREMA TRATTAMENTO CORPO

|                            | AT 25 AUG 2018 | AT 26 AUG 2019 | Var% |
|----------------------------|----------------|----------------|------|
| DM + Discount Area 1       | 1.840.461      | 1.790.633      | -2,7 |
| DM + Discount Area 2       | 1.095.295      | 1.074.775      | -1,9 |
| DM + Discount Area 3       | 977.853        | 960.099        | -1,8 |
| DM + Discount Area 4       | 617.055        | 588.196        | -4,7 |
| IT Italia Iper             | 2.285.785      | 2.250.162      | -1,6 |
| IT Italia Supermercati     | 1.826.505      | 1.781.890      | -2,4 |
| IT Italia Liberi Servizi   | 418.375        | 381.652        | -8,8 |
| IT Italia Discount         | 1.156.405      | 1.089.250      | -5,8 |
| IT Italia Specialisti Drug | 3.731.441      | 3.776.457      | 1,2  |

## TRATTAMENTO CORPO ANTICELLULITE

|                            |         |         |       |
|----------------------------|---------|---------|-------|
| DM + Discount Area 1       | 106.368 | 99.296  | -6,6  |
| DM + Discount Area 2       | 52.509  | 50.839  | -3,2  |
| DM + Discount Area 3       | 47.240  | 43.848  | -7,2  |
| DM + Discount Area 4       | 23.610  | 21.931  | -7,1  |
| IT Italia Iper             | 157.359 | 149.162 | -5,2  |
| IT Italia Supermercati     | 67.386  | 62.717  | -6,9  |
| IT Italia Liberi Servizi   | 4.982   | 4.033   | -19,0 |
| IT Italia Discount         | 63.454  | 46.466  | -26,8 |
| IT Italia Specialisti Drug | 249.862 | 245.799 | -1,6  |



## Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

| CREMA TRATTAMENTO CORPO                | AT 25 AUG 2018 | AT 26 AUG 2019 | Delta p.ti |
|----------------------------------------|----------------|----------------|------------|
| DM + Discount Area 1                   | 33,3           | 33,0           | -0,3       |
| DM + Discount Area 2                   | 25,8           | 25,0           | -0,7       |
| DM + Discount Area 3                   | 28,8           | 28,1           | -0,6       |
| DM + Discount Area 4                   | 19,4           | 18,5           | -0,9       |
| IT Italia Iper                         | 35,5           | 35,4           | -0,1       |
| IT Italia Supermercati                 | 23,6           | 22,5           | -1,1       |
| IT Italia Liberi Servizi               | 12,9           | 10,9           | -2,0       |
| IT Italia Discount                     | 11,3           | 10,5           | -0,8       |
| IT Italia Specialisti Drug             | 28,4           | 27,9           | -0,5       |
| <b>TRATTAMENTO CORPO ANTICELLULITE</b> |                |                |            |
| DM + Discount Area 1                   | 28,7           | 28,7           | 0,1        |
| DM + Discount Area 2                   | 20,1           | 18,1           | -2,0       |
| DM + Discount Area 3                   | 25,5           | 24,2           | -1,3       |
| DM + Discount Area 4                   | 13,9           | 16,6           | 2,7        |
| IT Italia Iper                         | 29,1           | 28,6           | -0,5       |
| IT Italia Supermercati                 | 15,3           | 14,5           | -0,9       |
| IT Italia Liberi Servizi               | 4,4            | 4,3            | -0,1       |
| IT Italia Discount                     | 6,9            | 8,8            | 1,9        |
| IT Italia Specialisti Drug             | 20,9           | 22,4           | 1,5        |

Al contrario dei drugstore, sia iper che supermercati flettono a valore del 4%, e anche la performance a volume rimane negativa, nonostante un calo del prezzo medio. In difficoltà anche il canale discount (-4,3% a valore), nonostante un indice di prezzo rispetto a iper e drugstore vicino al 50%: la tipologia di prodotto tende a favorire la performance oltre la competitività del prezzo. All'interno del mondo creme cura corpo, i prodotti anticellulite riflettono ed "estremizzano" il trend della macro-categoria: i trattamenti anticellulite, rassodanti e anti-smagliature flettono del 9,3% a valore nell'anno terminante, attestandosi a 18,5 milioni di euro contro gli oltre 20 milioni dell'anno precedente. Il trend negativo è confermato in tutte le aree geografiche e in tutti i canali. Il prezzo medio, più che doppio rispetto al totale della categoria "cura corpo", flette del 3,1%, complice anche un leggero aumento dell'intensità promozionale (pari al 21,9%, +1,1 pti rispetto all'anno precedente). Il segmento più importante, l'anticellulite "puro", che vale oltre il 50% del totale cura corpo anticellulite, flette di oltre l'8% a valore, mentre i segmenti rassodanti, rimodellanti e anti-smagliature, più piccoli caratterizzati da prezzi ancora più elevati, calano in doppia cifra. In sostanza, in un mercato caratterizzato da bassa intensità promozionale (rispetto ad altre categorie del cura persona) e performance-oriented che fatica all'interno del mass market, la sola eccezione positiva è rappresentata dai Drugstores, sempre meglio referenziati e competitivi. ■

*Unlike drugstores, both hypermarkets and supermarkets are showing a drop in value of 4% and the performance by volume also remains negative, despite a drop in the average price. The discount channel is also in difficulty (-4.3% by value), despite a price index compared to hypermarkets and drugstores close to 50%: the type of product tends to favour performance beyond the competitiveness of the price. In the world of body creams, anticellulite products reflect and "extremize" the trend of the macro-category: anticellulite, firming and anti-stretch mark products decline by 9.3% by value in the year ending, settling at euro 18.5 million against over 20 million of the previous year. The negative trend is confirmed in all the geographic areas and in all channels. The average price, more than double compared to the total of the "body care" category, drops by 3.1%, thanks also to a slight increase in promotional intensity (equal to 21.9%, +1.1% compared to the previous year). The most important segment, "pure" anticellulite, which is worth more than 50% of the total of anticellulite body care, drops by over 8% by value, while the smaller firming, reshaping and anti-stretch mark segments, characterized by even higher prices, show a double-digit decline. In essence, in a market characterized by low promotional intensity (compared to other categories of personal care) and performance-oriented which is struggling in the mass market, the only positive exception is represented by the Drugstores, always better referenced and competitive. ■*

**Nielsen** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Body care:  
a natural ritual  
by **Edotea**

*Edotea launches  
a new bodycare line for  
a beautiful and healthy  
body, springing from the  
multiple virtues of nature*

# Cura del corpo: il rituale naturale firmato Edotea

Dalle virtù della natura nasce la linea bodycare Edotea, per il benessere e la bellezza del corpo

Dedicarsi alla bellezza del corpo con prodotti naturali e rispettosi dell'ambiente è diventato uno vero e proprio stile di vita. I consumatori scelgono i cosmetici naturali perché hanno un valore aggiunto rispetto ai comuni cosmetici: ricerca di principi attivi efficaci, utilizzo d'ingredienti di derivazione biologica, sostenibilità. Edotea, conoscendo bene la natura come fonte preziosa d'ingredienti per la cura del corpo, ha sviluppato la linea body care ricercando e mixando i migliori principi attivi naturali.

Dalla deterzione all'idratazione, le formulazioni sono studiate per garantire alla pelle un'immediata sensazione di benessere, attraverso texture morbide e fondenti. La gamma comprende cosmetici formulati con ingredienti provenienti da agricoltura biologica certificata, adatti a tutti i tipi di pelle, anche quelle sensibili e delicate. BagnoDolce e Sapone Fluido: detergenti delicati ricchi di attivi naturali che rendono la pelle liscia e idratata, preservandone il naturale equilibrio. Detergente intimo: lenitivo e rinfrescante con tensioattivi naturali, lascia la pelle morbida e protetta.

Creme corpo: trattamenti straordinariamente piacevoli e dai profumi irresistibili. Con la loro texture setosa regalano al corpo idratazione e morbidezza. Creme mani: proteggono, idratano e rigenerano la pelle sottoposta ad agenti atmosferici o all'uso di detergenti aggressivi. Olio corpo: nutre intensamente la pelle mantenendola morbida ed elastica, arricchito con Vitamina E che aiuta la rigenerazione dell'epidermide.

**Vegan** e certificati dall'ente **Icea Cosmos Organic**, tutti i prodotti sono realizzati con elevati standard qualitativi per quel che concerne la provenienza e la lavorazione delle materie prime.

Non contengono parabeni, sles, siliconi, oli minerali e coloranti sintetici. I cosmetici Edotea rispettano la natura e gli animali, i packaging sono realizzati con materiali riciclabili, concepiti per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente. ■



*Taking care of your body beauty with natural and environment-friendly products has become a veritable lifestyle. Consumers choose natural cosmetics because they offer some benefits compared to conventional cosmetics: effective active principles, ingredients from biological sources, sustainability. The deep knowledge of nature as a precious source of body care ingredients allowed Edotea to conceive and develop a bodycare line featuring a selection and blend of the best natural active principles. From cleaning to hydration, all formulations are conceived to confer an immediate soothing and comforting sensation, thanks to soft and fondant textures. The line includes cosmetics formulated with ingredients of certified biologic origin, ideal for every skin type, even the most delicate and sensitive ones. BagnoDolce and Fluid Soap: delicate detergents rich in natural actives leaving a soft and hydrated skin, preserving its delicate balance. Intimate Wash: soothing and refreshing, it features natural tensioactive agents and leaves a smooth and protected skin. Body Creams: extremely pleasant treatments, with irresistible scents. Their silky soft textures confer hydration and suppleness. Hand Creams: protect, moisturize and regenerate skin exposed to aggressive detergents or atmospheric agents. Body Oil: deeply nourishes the skin, keeping it soft and supple thanks to the presence of Vitamin E, which helps skin regeneration. **Vegan** and certified by **Icea Cosmos Organic**, all products are produced following top quality standards as to the origin and manufacture process of raw materials. They are paraben-, sles-, silicones-, mineral oils- and synthetic colorants-free. Edotea cosmetics respect both nature and animals, and the packaging is made with recyclable materials, designed to minimize environmental impact. ■*



**EDOTEÀ**  
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

**Clendy S.p.A.**  
Via Tre Re, 27  
I-20861 Brugherio (MB)  
info@clendy.it  
www.edotea.it



# EDÖTEA

L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

www.edotea.it

Un gesto  
*di benessere*  
quotidiano



**100%**  
SENZA

SLES, PARABENI,  
PETROLATI, SILICONI,  
COLORANTI SINTETICI



ELISIR  
*naturale*

follow us



La **cosmesi biologica** amica della tua bellezza



## BALSAMI CAPELLI ÔMIA, FORZA E LUCENTEZZA

Con una formula riparatrice e leggera, i Balsamo Capelli OMIA di ÔMIA laboratoires® sono indicati per persone con capelli sciupati e fragili. Idratano e ristrutturano la cuticola capillare. Il consumatore può scegliere tra quattro condizionanti a risciacquo ecobio certificati da ICEA: quello all'Aloe Vera con effetto anti-crespo, quello all'olio di Argan con azione disciplinante, quello ai semi di Lino fortificante e quello illuminante all'olio di Macadamia. Tutti i balsamo OMIA, in formato da 200 ml, sono realizzati con ingredienti di origine naturale provenienti da agricoltura biologica certificata. Inoltre, sono Cruelty Free, Vegan e 0% parabeni, siliconi, PEG, oli minerali, coloranti sintetici.

## ÔMIA HAIR CONDITIONERS, STRENGTH AND SHINE

Characterized by a light and repairing formula, OMIA Laboratoires® Hair Conditioners are ideal for people with damaged and brittle hair. They moisturize and restructure the capillary cuticle. The consumer can choose between four eco bio cosmetic rinse out conditioners, certified by ICEA: Aloe Vera, anti-frizz effect, Argan Oil, disciplining effect, Flaxseed Oil, giving hair strength and Macadamia Oil, with an illuminating formula. All OMIA conditioners, in 200 ml format, are made with ingredients of natural origin from certified organic agriculture. Furthermore, they are Cruelty Free, Vegan and 0% parabens, silicones, PEG, mineral oils, synthetic dyes.

## ESTRATTI FITOTERAPICI BIOLOGICI PER I NUOVI DENTIFRICI L'ANGELICA

La nuova linea di Dentifrici dell'Istituto erboristico L'Angelica - Coswell - con Estratti Fitoterapici Biologici ha proprietà antimicrobiche e antibatteriche ed è molto efficace contro lo Streptococcus Mutans, responsabile delle carie. Gli attivi presenti nella formulazione aiutano a rendere più bianchi i denti, proteggendo lo smalto e le gengive e donando un alito migliore: lo Xilitolo contrasta i batteri responsabili delle carie, il Fluoro remineralizza lo smalto e lo Zinco PCA svolge un'azione antisettica e antibatterica del cavo orale. Fa parte della gamma anche il dentifricio Zenzero e Menta, con proprietà antibatteriche.



## BIOLOGICAL PHYTOTHERAPY EXTRACTS FORT THE NEW TOOTHPASTE BY L'ANGELICA

The new range of Istituto erboristico L'Angelica - Coswell - Toothpaste is characterized by Biological Phytotherapy Extracts, it has antimicrobial and antibacterial properties and is very effective against Streptococcus Mutans, responsible for dental caries. The active ingredients in the formulation help to make teeth whiter, protecting the enamel and gums and giving a better breath: Xylitol fights the bacteria responsible for dental caries, Fluoride remineralizes the enamel and Zinc PCA performs an antiseptic and antibacterial action as regards as the oral cavity. Zenzero and Menta Toothpaste, with antibacterial properties, is also part of the range.



## JOHNSON'S, PROTEGGERE LA PELLE SENSIBILE DEL NEONATO

Pensando alla pelle sensibile del neonato, Johnson's® ha creato CottonTouch™. La gamma comprende: Johnson's® CottonTouch™ baby Bagnodoccia 2 in 1, detergente a base d'acqua, realizzato con vero cotone. Ha un pH perfettamente bilanciato e, con la sua schiuma ultraleggera, deterge e protegge con dolcezza la pelle delicata del neonato dal 1° giorno. Johnson's® CottonTouch™ Crema Liquida Viso e Corpo, a base d'acqua, idrata e protegge la pelle delicata dal 1° giorno. È leggera, morbida e permette alla pelle di traspirare senza lasciare residui o tracce di untuosità. Johnson's® CottonTouch™ Baby Salviettine, che contengono vero cotone.

## JOHNSON'S, PROTECTING THE NEWBORN BABY'S SENSITIVE SKIN

Johnson's® CottonTouch™ has been created to protect the newborn baby's sensitive skin and it is made up of: Johnson's® CottonTouch™ Newborn Baby Body Wash & Shampoo with No More Tears. Blended with real cotton, it is perfectly pH-balanced to baby's sensitive skin, hypoallergenic, and clinically proven to be gentle on newborns. The light velvety lather of this shampoo and bath washes, protects and leaves your baby's skin soft. Johnson's® CottonTouch™ Baby Face & Body Lotion, to nourish and moisturize your newborn baby's sensitive skin. This moisturizing baby lotion is ultra-light and breathable. It absorbs quickly and leaves behind no residue. Johnson's® CottonTouch™ Baby Wipes, blended with real cotton.

## ORGANIC KITCHEN, SPECIALI RICETTE DI BELLEZZA

SIMCA presenta ORGANIC KITCHEN: ventitre prodotti per la cura di viso, corpo e capelli dal concept e design unici, privi di SLS, parabeni e siliconi e certificati Ecocert Cosmos Natural. Ingredienti "food" sapientemente miscelati creano ricette di bellezza uniche. Ecco come Pomodoro, Lime, Caffè, Miele e Lemongrass, per citarne solo alcuni, diventano i principi attivi di maschere viso tonificanti e rigeneranti, creme corpo snellenti, scrub modellanti, shampoo e balsami liscianti e purificanti, per finire con doccia schiuma dal profumo goloso e detergenti intimi ultra delicati.

## ORGANIC KITCHEN, SPECIAL BEAUTY RECIPES

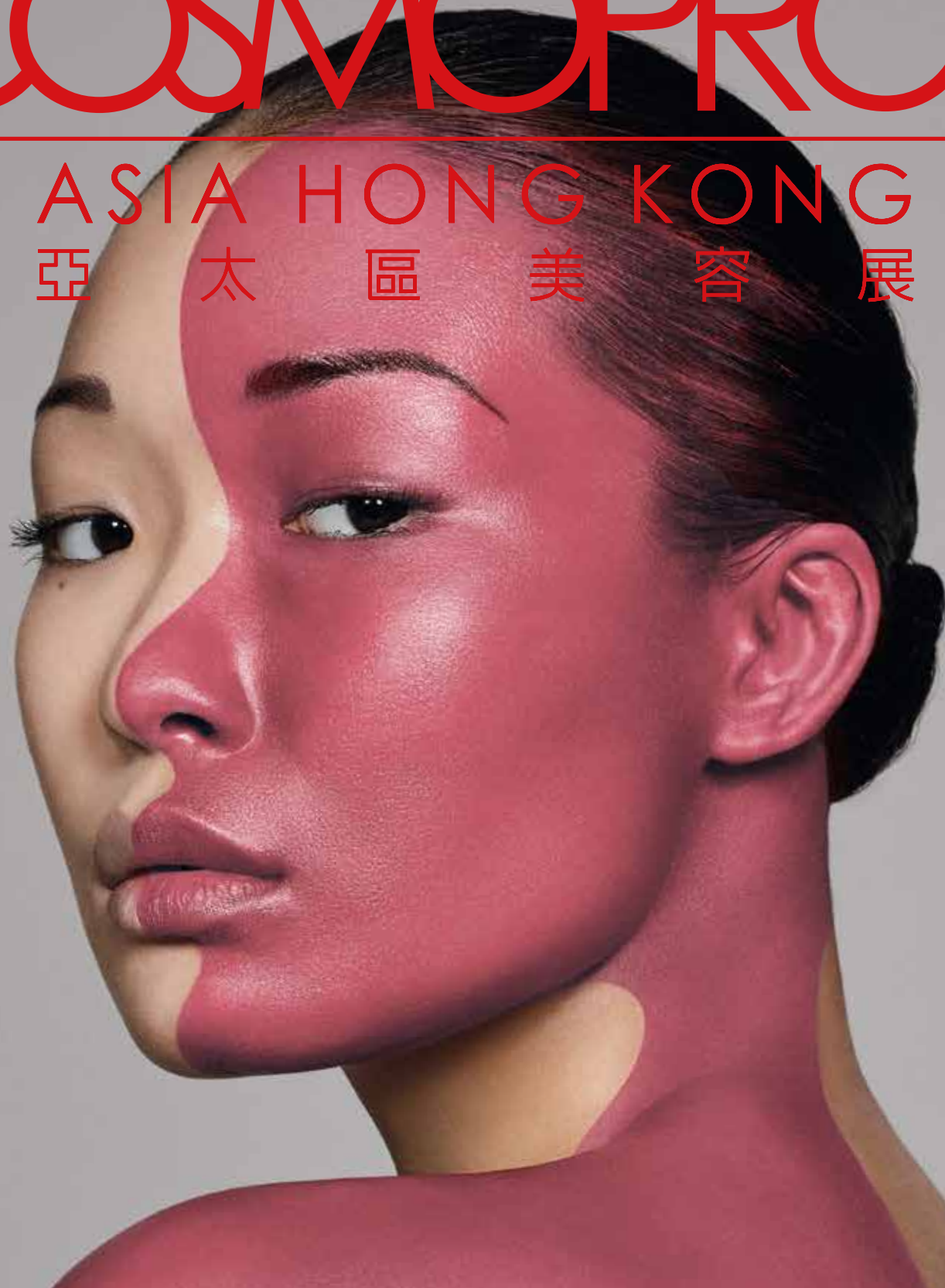
SIMCA presents ORGANIC KITCHEN: twenty-three products for face, body and hair care with a unique concept and design, free of SLS, parabens and silicones and Ecocert Cosmos Natural certified. Expertly blended "food" ingredients create special beauty recipes. Here is how Tomato, Lime, Coffee, Honey and Lemongrass, to name just a few, become the active ingredients of invigorating and regenerating face masks, slimming body creams, modeling scrubs, shampoos and smoothing and purifying conditioners, tasty shower gel and ultra delicate intimate cleansers.





# COSMOPROF

ASIA HONG KONG  
亞太區美容展



Heads Collective

**2019  
COSMOPROF ASIA  
HONG KONG**

**12 – 14 NOVEMBER**

ASIAWORLD-EXPO  
COSMOPACK ASIA

**13 – 15 NOVEMBER**

HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE  
COSMOPROF ASIA

A new world for beauty  
Bologna, Hong Kong,  
Las Vegas, Mumbai

[cosmoprof-asia.com](http://cosmoprof-asia.com)

Sales Office Asia Pacific  
UBM Asia Ltd, Hong Kong  
P +852 2827 6211  
F +852 3749 7345  
[cosmasia-hk@ubm.com](mailto:cosmasia-hk@ubm.com)

Sales Office Europe, Africa,  
Middle East, The Americas  
BolognaFiere S.p.a., Bologna, Italy  
[international@bolognafiere.it](mailto:international@bolognafiere.it)  
For info: P +39 02 796 420  
[international@cosmoprof.it](mailto:international@cosmoprof.it)

Marketing and Promotion  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
[info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it)

Organiser – Cosmoprof Asia Ltd



informa**markets**

**Paglieri  
Felce Azzurra**  
*a steady growth  
for the well-known  
Italian brand*

*Interview with  
Andrea Bastoni,  
General Manager*

# Paglieri Felce Azzurra una crescita costante per lo storico marchio italiano

Intervista a Andrea Bastoni, Direttore Generale Paglieri

**Paglieri è un'azienda che rappresenta la tradizione e l'eccellenza italiana nel settore del personal care, cui si è aggiunta successivamente la categoria dei detergenti e prodotti per la casa. Qual è stata la sua evoluzione negli ultimi anni?**

Paglieri ha un DNA di profumeria che negli anni ha aggiunto alle categorie di personal care anche quelle dell'home care. Sicuramente ha una riconoscibilità a livello di tradizione olfattiva molto forte, e su questo posizionamento vuol far leva per quanto riguarda lo sviluppo futuro, sia per il mercato italiano che per quello estero. Stiamo compiendo questo percorso con ottimi risultati, e lo testimoniano le quote di mercato raggiunte in tutti i mercati per nostri strategici, dal bagno doccia agli ammorbidenti per capi.

**L'argomento 'profumazione' è un atout importante Paglieri, quello che fa la differenza...**

Assolutamente. Questa nostra tradizione vuole essere un fil rouge sui mercati in cui il profumo riveste un'importanza ai fini della qualità del prodotto e della sua riconoscibilità da parte dei consumatori. Siamo particolarmente attratti da quei mercati dove la piacevolezza e la percezione sono elementi importanti, e non soltanto la performance funzionale di prodotto. La nostra vision coincide con quella della nostra clientela: offrire dei prodotti che attraverso il profumo migliorino la qualità di vita di chi li utilizza. Felce Azzurra classico, con il suo accordo fougère e la sua formula segretissima, è un evergreen.

**Paglieri is a company representing the Italian tradition and excellence in the personal care sector, to which the category of detergents and home care products were later added. How has it evolved in recent years?**

Paglieri has a DNA of perfumery which over the years has extended from the categories of personal care towards home care. It has definitely a very strong recognisability at the level of olfactory tradition, and it aims to use this positioning regarding its future development, for both the Italian and the Export markets. We are making this journey with excellent results and the market shares show it on all those markets that we have defined strategic, from shower products to fabric softeners. There are other market categories that we are observing with lesser interest.

**The subject of "fragrance" is an important asset for Paglieri; it is what makes the difference...**

Absolutely. This tradition of ours aims to be a thread running through all the markets where the fragrance is important for the purposes of the quality of the product and its recognisability by consumers. We are particularly attracted by those markets where pleasantness and perception are important elements and not only the functional performance of the product. Our vision coincides with that of our clients: to offer products that improve, through their fragrance, inspire the quality of life of those who use them. The classic Felce Azzurra, with its fougère notes and top secret formula, is a timeless favourite.

**Over the years, have you extended your 'iconic' brand with other fragrances, to meet different modern requirements?**

Of course, in the intention of attracting new consumers as well, with modern and even avant-garde fragrances. We do not only want to be a product of nostalgia, but a contemporary offer that is very appealing to the new generations as well.





**Nel tempo, avete declinato il vostro marchio 'icona' con altre fragranze, è per rispondere alle diverse esigenze moderne?**

Certo, nell'intento di solleticare anche nuovi consumatori con profumazioni moderne, addirittura avanguardiste. Non desideriamo essere soltanto un prodotto del ricordo, bensì una proposta contemporanea molto appealing per le nuove generazioni.

**Pagliari può essere considerato un marchio per la famiglia?**

Quando sviluppiamo le profumazioni teniamo sempre ben presente l'ambito familiare; ciò non toglie che talvolta ci si spinga su segmentazioni più specifiche; ad esempio una delle nostre fragranze, ai fiori di sakura, si rivolge ad un pubblico femminile; altre fragranze possono essere considerate unisex.

**Uno degli argomenti che più interessano l'industria della bellezza è il rispetto dell'ambiente. Come vi ponete al riguardo?**

Per noi è importante fare delle scelte di responsabilità sociale. Iniziamo dalla concezione per passare all'ingegnerizzazione del prodotto; attraverso l'internazionalizzazione della produzione degli ammorbidenti abbiamo tolto dalle strade circa 2000 autotreni, con un forte risparmio di CO2. Idem dicasi per aver portato ad Alessandria altri blocchi produttivi. Per quanto riguarda lo sviluppo delle nostre formule, oltre ad essere rispettosi delle normative, siamo attenti nella selezione delle materie prime per i nostri profumi, che sottoponiamo a severi test per garantire la sicurezza dei nostri prodotti, nel rispetto dell'ambiente. In questo spirito, abbiamo esplorato l'area del bio lanciando la linea Felce Azzurra Bio, una linea di bagni doccia, saponi, intimo, mani. Un vero bio ed organic, tant'è che possiamo vantare in etichetta il 98,8% di ingredienti di origine naturale. Questa linea ha delle specifiche di alto valore, e naturalmente si pone a un livello di prezzo superiore rispetto agli altri nostri prodotti. Le nostre plastiche sono riciclabili, ed abbiamo minimizzato il più possibile gli imballaggi. Non abbiamo ancora deciso di utilizzare la plastica riciclata, per possibili interferenze con le nostre profumazioni, tuttavia abbiamo una forte sensibilità su questo tema.

**Il core business di Paglieri è e resta il mass market?**

Certamente, infatti proponiamo anche l'ultima linea bio nel canali che dominiamo molto bene. Si tratta di un top di gamma gradito a tanti distributori che stanno creando delle aree dedicate a questi concetti.

**Can Paglieri be considered a brand for the family?**

*When we develop the fragrances, we always bear in mind the family context; this does not mean that at times we push on more specific segmentations; for example, one of the fragrances, with cherry blossom, is aimed at a female public; other fragrances can be considered unisex.*

**One of the subjects that most interests the beauty industry is the respect for the environment.**

**What is your position on this?**

*For us it is important to make choices of social responsibility. We begin from the conception to go on to engineering the product; through the internationalization of fabric softeners, we have taken about 2000 lorries off the road, with a great saving of CO2. The same goes for having brought to Alessandria other production blocks. As far as the development of our formulas is concerned, as well as being respectful of legislation, we are careful in selecting the raw materials for our fragrances, which we submit to strict testing to guarantee the safety of our products, in the respect of the environment. In this spirit, we have explored the organic area, launching the Felce Azzurra Bio line, shower/bath products, soaps, personal hygiene products and products for the hands. They contain truly organic ingredients and we can claim it at the 98.8% on the label. This line has high valued features, and obviously it is positioned at a higher price level than our other products. Our plastics are recyclable, and we reduced the packaging as much as possible. We have not yet decided to use recycled plastic, due to possible interferences with our fragrances, since we are very sensitive to this topic.*

**Is the Mass Market Paglieri's Core Business?**

**Does it remain its focus?**

*Of course, we are also offering the latest organic line in the channels that we dominate very well. It is a high-end product very appreciated by many distributors who are creating dedicated areas to these concepts. We started in the mass market and we have developed in time, and this remains our primary sector. Like all other brands, we have an online presence through the sites of distributors and on some e-commerce sites.*

**Are you satisfied with your turnover, in Italy and abroad?**

*This year we ought to achieve the record turnover of all times, reaching approximately euro 135 million, with a growth of 4% in Italy and 20% abroad.*

**What has been done in these years to reach these positive results?**

*We have worked on our product offer, capitalizing on the features of the Felce Azzurra brand.*

Nel mass market siamo nati e ci siamo sviluppati nel tempo, e questo resta il nostro settore primario. Abbiamo, come tutti gli altri brand, una presenza on-line tramite i siti dei distributori e su alcuni siti di commercio elettronico.

### **Siete soddisfatti del vostro giro d'affari, in Italia e all'estero?**

Quest'anno dovremmo conseguire il record di fatturato di sempre, raggiungendo circa 135 ml di Euro, con una crescita del 4% in Italia e del 20% all'estero.

### **Che cosa è stato compiuto in questi anni per raggiungere questi positivi risultati?**

Abbiamo lavorato sulla nostra offerta di prodotto, capitalizzando le caratteristiche della marca Felce Azzurra. Abbiamo investito nella distribuzione, allargando la presenza del prodotto, ed anche nella comunicazione. Abbiamo implementato le nostre infrastrutture industriali per rendere più efficiente la nostra produzione. E' cambiato il nostro approccio al trade: desideriamo che i nostri partner valorizzino la marca, e ci aiutino a trasferire al consumatore la vera e pura essenza del prodotto. Abbiamo avviato un percorso di ristrutturazione del portfolio, dove alcune linee sono state minimizzate o discontinue, ed altre aggiunte. E' un processo di rilancio dell'azienda in divenire che, ormai al terzo anno, sta prendendo forma in base agli obiettivi che ci siamo posti.

### **Quale sarà il prossimo passo?**

Saranno due: apportare un cambio culturale al nostro interno per raggiungere l'eccellenza sotto ogni punto di vista: stiamo lavorando a 360° in questa direzione,

*We have invested in distribution, expanding the presence of the product and in communication. We have implemented our industrial infrastructures to make our production more efficient.*

*Our approach to the trade has changed; we want our partners to show off the brand to its best and help us to transfer to the consumer the real essence of the product. We have started reorganizing the portfolio, where some lines have been minimized or discontinued, and others added. It is an on-going process of relaunching the company which, now in its third year, is taking shape according to the targets we set ourselves.*

### **What will be the next step?**

*There are two: to make a cultural change in-house to reach excellence from every point of view: we are working all-round in this direction, with a real obsession for quality; this is also what our stakeholders want. The second step concerns the international sector, which today for us represent 11% of our turnover, but which we intend to develop, carefully choosing the markets to explore as priorities. If it is true that the "meadows" to graze in at the level of potential markets are infinite, it is equally true that the whole world cannot be conquered in a short time, especially because it is our intention to identify reliable partners and who are long-term partners.*

### **Compared to the multinational groups, what are your strong points?**

*The Paglieri family was precursor of a certain type of marketing, succeeding in creating a unique product, both at chromatic and three-D level; our grooved*

## Felce Azzurra Bio: una nuova linea formulata coi più alti standard

### **Cinque valide ragioni per sceglierla!**

Lo storico marchio italiano Felce Azzurra presenta una nuova linea di prodotti personal care prodotti con un'alta concentrazione di ingredienti naturali. Il packaging color salvia della nuova linea Felce Azzurra Bio è riposante allo sguardo e conduce immediatamente alla naturalezza dei prodotti. Grazie a surfattanti di origine naturale, estratti da coltivazioni organiche e con fragranze naturali prive di solventi al 100%, i prodotti Felce Azzurra Bio sono certi di soddisfare anche il più attento consumatore bio. La linea comprende Bagno e Doccia, Gel Doccia, Sapone, Sapone Liquido e Intimo Bagno. Al di là dei gesti quotidiani di cura e igiene della persona, essi offrono un'occasione per rigenerare e ricaricare le batterie, con un tocco di magia, grazie agli ingredienti e alle profumazioni. Abbiamo scelto due prodotti della nuova linea Bio di Felce Azzurra, il Doccia Gel alla mandorla e cocco e il Bagnodoccia all'Aloe vera e Limone: qui di seguito elenchiamo 5 validi motivi per cui i consumatori li usano e li useranno, ancora e ancora!

#### **1. Naturalezza super green!**

Partiamo con un punto imprescindibile: la naturalezza! I prodotti della nuova linea Bio di Felce Azzurra sono infatti composti dal 98,8% di ingredienti di origine naturale per rispettare l'equilibrio della pelle e dedicare un trattamento delicato ed efficace, senza irritarla in alcun modo. Non è di certo un caso, del resto, che il colore del

packaging si sia trasformato in un verde salvia deciso (e super chic), a testimonianza delle elevate concentrazioni di ingredienti naturali presenti nei prodotti. Insomma, 98,8% di ingredienti di origine naturale per regalarci un gesto di body care efficace e che ci coccoli come si deve!

#### **2. Delicati e perfetti per un uso quotidiano!**

Insieme alla naturalezza, i prodotti della linea Felce Azzurra Bio si distinguono per la loro delicatezza, che li rende ideali per un utilizzo quotidiano e perfetti per tutti i tipi di pelle, anche quelle più sensibili. Sia il bagnodoccia che il doccia gel della linea Felce Azzurra Bio infatti, sono privi di petrolati, siliconi e parabeni, rappresentando così dei prodotti sicuri ed efficaci per un delicato trattamento della nostra pelle, che ne rispetti il pH e la protegga adeguatamente.

#### **3. Profumazioni inaspettatamente deliziose!**

Se il tatto sarà senza dubbio più che soddisfatto dalla texture dei prodotti della linea Bio di Felce Azzurra, bisogna dire che anche l'olfatto avrà di che godersi. I profumi 100% naturali, estratti senza l'uso di solventi chimici, sono piacevoli e inebrianti. Il Bagnodoccia all'Aloe Vera e Limone dona un profumo dal piglio forte e deciso, unendo freschezza e carattere per un tocco decisamente intenso. Il Doccia Gel alla Mandorla e Cocco regala invece un avvolgente profumo dalle note dolci, perfetto per chi desidera una coccola soffice e delicata. Se pensate che il cocco, in genere dall'anima forte,

prenda il sopravvento sulla mandorla, non è proprio così: il mix è calibrato sapientemente per creare un profumo dolce e intenso dalle vibrazioni calde, senza risultare in alcun modo pesante. Ci si può solo innamorare della fragranza delicata e suggestiva che deriva dall'unione di cocco e mandorla, che può richiamare piacevoli ricordi che ci riportano a certe atmosfere dell'infanzia.

#### **4. Prodotti certificati a conferma della loro naturalità!**

Spesso al giorno d'oggi si abusa della parola "bio", arrivando ad utilizzarla anche quando non sarebbe propriamente il caso. Bene, con la linea Felce Azzurra Bio, possiamo stare tranquilli: sia il bagnodoccia che il doccia gel sono realizzati sotto il controllo di un ente certificatore (ICEA) che ne garantisce la naturalità, assicurando che vengano così rispettati i più alti standard della cosmesi biologica. Del resto, i prodotti della linea Felce Azzurra Bio contengono tensioattivi di origine naturale, estratti derivanti da agricoltura biologica e profumi 100% naturali, i tre elementi fondamentali alla base di un vero prodotto Bio, certificato CosmosOrganic! Nessun dubbio al riguardo!

#### **5. Mix di ingredienti efficaci**

Come anticipato, la scelta degli ingredienti è uno dei plus più interessanti dei prodotti. Dall'agricoltura biologica derivano i mix vincenti! Mandorla+cocco, perfetto per le pelli che necessitano un tocco morbido e setoso, e l'abbinata Aloe vera+limone, ideale per regalare idratazione e freschezza, permettono di soddisfare ogni esigenza.



con una vera e propria ossessione per la qualità; questa è anche la volontà dei nostri stakeholders. Il secondo passo riguarda il settore internazionale, che oggi per noi rappresenta l'11% del nostro fatturato, ma che intendiamo sviluppare scegliendo con oculatezza i mercati da esplorare come priorità. Se è vero che sono infinite le 'praterie' in cui spaziare a livello di mercati potenziali, è altrettanto vero che non si può conquistare il mondo intero in poco tempo, soprattutto perché è nostra intenzione identificare dei partner affidabili e che siano di lungo termine.

### **Rispetto ai gruppi multinazionali, quali sono i vostri punti di forza?**

La famiglia Paglieri è stata antesignana di un certo tipo di marketing, riuscendo a creare un prodotto unico, sia a livello cromatico che tridimensionale; il nostro packaging rigato dal caratteristico colore azzurro, è iconico, così come la fragranza, la cui complessità olfattiva, unita alla sua formula, ne fa un prodotto del tutto originale. Questa bellissima intuizione ha permesso a Felce Azzurra di crescere e di emergere all'interno del panorama mondiale. L'altro nostro vantaggio è la rapidità decisionale. Essendo la nostra dimensione più piccola rispetto alle multinazionali, con un headquarter concentrato ad Alessandria, siamo in grado di prendere decisioni più rapide. Sulla base della mia esperienza professionale passata all'interno di gruppi multinazionali, sono certo che si possano applicare i principi delle grandi aziende internazionali, adattandoli alle dimensioni di un'azienda come Paglieri. Ed è quello che stiamo facendo. ■

*packaging in the characteristic light blue colour is iconic, as is the fragrance, the olfactory complexity of which, together with the consistency of the product, makes it a completely original product.*

*This wonderful intuition has allowed Felce Azzurra to grow and to emerge on the world scene.*

*The other advantage we have is the fast decision-making. As our dimension is smaller than multinationals, with headquarters in Alessandria, we are able to make decisions more quickly. On the basis of my professional experience in multinational groups, I am sure that the principles of the large international companies can be applied, adapting them to the dimensions of a company such as Paglieri. And this is what we are doing. ■*



## **Felce Azzurra Bio: a new line formulated to the highest standards**

### **And five reasons to choose it!**

Long-established Italian brand Felce Azzurra presents a new line of products for personal care made with a very high concentration of natural ingredients. The sage green packaging of the new Felce Azzurra Bio line is restful to look at and immediately conveys the naturalness of the products. With surfactants of natural origin, extracts from organic cultivations and 100% chemical solvent-free natural fragrances, Felce Azzurra Bio products promise to satisfy even the most attentive bio-consumer. The line includes Bath and Shower, Shower Gel, Soap, Liquid Soap and Intimate Wash. Besides the daily personal care and hygiene gestures, they offer an occasion for regenerating and recharging our batteries, with a hint of magic, thanks to their ingredients and fragrances. We tried the Almond&Coconut Shower Gel and the Aloe Vera&Lemon Bodywash.

#### **1. Super green and natural**

The products in the new Felce Azzurra Bio line have 98.8% ingredients of natural origin to respect the balance of the skin and give

*it gentle and effective treatment, without any danger of irritation. The green packaging reflects the naturalness of the ingredients for effective body care and real pampering.*

#### **2. Perfect for daily use**

As well as natural, the Felce Azzurra Bio line products are extremely gentle, making them ideal for daily use and perfect for all types of skin, including the most sensitive. The Bodywash and the Shower Gel are free of petroleum-derived substances, silicones and parabens, making them safe and effective products to treat skin gently, respecting its pH and protecting it.

#### **3. Unexpectedly delightful fragrances**

The sense of touch is more than satisfied by the texture of the products in the line, but also the sense of smell will be gratified. The 100% natural fragrances, extracted without the use of chemical solvents, are pleasant and exciting. The Aloe Vera&Lemon Bodywash combines freshness and character in its fragrance for an intense touch, while the Almond&Coconut

*Shower Gel has an enveloping fragrance of sweet notes, perfect for those who enjoy soft and gentle pampering. The Almond and the Coconut fragrances are skilfully balanced, with neither one overpowering the other, and resulting in a delicate and evocative scent.*

#### **4. Certified products**

The term "organic" can be over-used and even inappropriately used but the Felce Azzurra Bio line can be trusted: the Bodywash and the Shower Gel have been tested by a certifying body (ICEA), guaranteeing their naturalness, ensuring that the highest standards of organic cosmetics are respected. The products contain surfactants of natural origin, extracts from organic cultivations and 100% natural fragrances, the three fundamental elements which are at the basis of a real organic product, certified Cosmos Organic.

#### **5. Effective combinations**

The choice of the ingredients is one of the most interesting pluses of the products. Almond & Coconut is a perfect combination for skins that want a soft and silky touch and Aloe Vera & Lemon are ideal to hydrate and refresh.

The **bio** is at home  
in Verona

B/Open:  
Bio foods & natural  
self-care trade  
show Verona,  
1-3 april 2020



# Il bio è di casa a Verona

Dall'1 al 3 aprile 2020, il capoluogo veneto ospita B/Open, la nuova fiera b2b dedicata al food certificato biologico e al natural self-care

B/Open - Bio foods & Natural self-care trade show - è la nuova iniziativa di Veronafiore in calendario a Verona dall'1 al 3 aprile 2020, che intende essere la prima fiera in Italia esclusivamente b2b, rivolta agli operatori professionali italiani e stranieri del food certificato biologico e del natural self-care. La mostra, che coniuga prodotto, ricerca e mercato, presenta un format interattivo con molteplici momenti di networking e formazione. Dalle materie prime al prodotto finito al packaging, la nuova manifestazione presenta tutta la filiera, frutto di un'analisi di tendenze ed esigenze di un consumatore sempre più attento e consapevole e un'accurata selezione delle aziende espositrici, per soddisfare le esigenze di acquirenti sempre più qualificati all'interno della grande distribuzione organizzata, della distribuzione organizzata, del retail, del canale ho.re.ca., dei negozi specializzati ed erboristerie, delle profumerie, delle farmacie e parafarmacie.

## Una formazione innovativa e funzionale per gli espositori

- Un'offerta di prodotti chiara e completa.
- Un'attenta selezione di aziende espositrici.
- Una proposta di stand di alta qualità.
- Una fiera con contenuti digitali per un'interazione efficace tra espositore e visitatore.
- Una posizione strategica, in una città facilmente collegata ai mercati del Nord Europa.
- La competenza di Veronafiore, tra i leader nell'organizzazione di eventi in Italia e nel mondo nei settori dell'agroalimentare e della cura di sé in ambito naturale.
- Una mostra per produttori e trasformatori. ■



*B/Open is the new Veronafiore initiative dedicated to organic products. Scheduled to take place from 1 to 3 April 2020, B/Open aims to be the first exclusively B2B event in Italy for Italian and foreign trade professionals of certified organic food and natural self-care. The exhibition, a blend of production, research and market, consists of an interactive format with multiple networking and training moments. From raw materials to the finished product and packaging, the new B/Open trade show presents the entire supply chain and is the result of a trend analysis of an attentive and aware consumer and an accurate selection of exhibiting companies, designed to meet the needs of the most qualified buyers from large-scale retail trade, Ho.Re.Ca., specialty stores, herbalists, perfumeries, pharmacies and drug stores.*



## An innovative and functional format for the exhibitors

- A clear and complete product offer.
- A careful selection of exhibiting companies.
- A high-quality, ready-to-use stand proposal.
- A digital trade show for effective exhibitor-visitor interaction.
- A strategic location in a city easily connected to the North European markets.
- The expertise of Veronafiore, leader in the organization of events in Italy and the world in the agri-food and natural self-care sectors.
- An exhibition for producing and processing companies. ■





Open to bio foods.  
Open to natural self-care.

**B/O** OPEN

Bio foods  
& natural self-care  
trade show

01/03 Aprile 2020

A new European event, two thematic areas, an interactive format for trade visitors and companies. Networking, training, previews and business opportunities in a constantly growing sector. B/Open is the experience that comes from **Verona** and grows in your future.

[www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)

## MarcabyBolognaFiere increases

*New layout for the Private Label Exhibition that will now include pavilion 36 alongside pavilions 25, 26, 29 and 30*

# MarcabyBolognaFiere cresce

**Nuovo layout per il Salone della MDD che coinvolgerà anche il padiglione 36 accanto ai 25, 26, 29 e 30**



Mancano poco più di tre mesi alla 16esima edizione di MarcabyBolognaFiere, che si terrà il 15 e 16 gennaio 2020 a Bologna, e il trend delle adesioni è in crescita tanto da determinare l'apertura di un ulteriore padiglione espositivo. Incremento nel numero degli espositori e della superficie espositiva, dunque, per MarcabyBolognaFiere 2020 che annuncia un lay-out che si estenderà anche al padiglione 36, comprendendo (come nel

2019) i padiglioni 25, 26 e i nuovi 29 e 30 (ultimi realizzati del piano di riqualificazione/ampliamento del Quartiere Fieristico di Bologna che, con un investimento di 138 milioni di euro vedrà, a completamento dei lavori nel 2024, un incremento di oltre il 30 per cento della superficie espositiva a disposizione e il 90 per cento di strutture nuove o riqualificate). Più che positivo, dunque, l'andamento della campagna espositori che parteciperanno all'appuntamento di riferimento in Italia per il settore della Marca del Distributore, secondo in Europa, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM (Associazione Distribuzione Moderna). Un evento che focalizza l'attenzione dell'intera business community della Marca del Distributore, un segmento di mercato in grande sviluppo, che rappresenta 1 acquisto su 5 nella distribuzione moderna, fidelizza i consumatori e cresce in assortimento, linee e referenze. Un segmento che rappresenta la vera novità del mercato, rispetto ai prodotti di marca industriale, con ampi spazi di crescita. MarcabyBolognaFiere si caratterizza come piattaforma espositiva di grande visibilità per le aziende espositrici - fra le quali compaiono anche 20 grandi Insegne della Distribuzione Moderna Organizzata

*There are now less than three months to go until the 16<sup>th</sup> edition of MarcabyBolognaFiere, which is due to take place on 15 and 16 January 2020 in Bologna. The increase in the number of applications to participate has meant that an extra exhibition pavilion has been added in order to cater to the growing demand. An increase in the number of exhibitors and the exhibition space: MarcabyBolognaFiere 2020 has announced a new extended layout that will include pavilion 36 (as in 2019), pavilions 25, 26 as well as the new pavilions 29 and 30. The latter two are the latest pavilions to be completed as part of the refurbishment and extension project at the Bologna Exhibition Centre that involves an investment of 138 million euros and is due to be completed in 2024, increasing exhibition space by over 30% and refurbishing or building from scratch 90% of the structure. Hugely positive too is the progress of the exhibitor campaign for participation at the reference event in Italy for the Private Label sector, and the second largest event of its kind in Europe, organised by BolognaFiere in collaboration with ADM (the Italian Grocery Retail Association). The event will focus the attention of the entire business community on Private Labels, a market segment that is experiencing significant development and one that accounts for one in every five purchases in grocery retail, consolidating customer loyalty and increasing in variety, product ranges and representation on the supermarket*







che costituiscono il Comitato tecnico-scientifico della manifestazione, coinvolto nella definizione dello sviluppo strategico dell'evento.

Lo sviluppo dei prodotti a Marca del Distributore ha registrato, negli ultimi anni, un trend positivo costante, riconfermato anche dalle rilevazioni e analisi del "XV Rapporto MarcabyBolognaFiere 2019" (promosso da BolognaFiere, a cura di IRI e Nomisma, con la collaborazione delle principali Insegne associate ad ADM presenti nel Comitato Tecnico-Scientifico della manifestazione), presentato a gennaio 2019.

Il Rapporto, che ogni anno viene illustrato nell'ambito dell'evento, si è accreditato come indispensabile strumento a disposizione degli operatori italiani e internazionali, interessati a valutare il perimetro commerciale nell'ambito del quale individuare nuove opportunità di business. Coerentemente con la crescente attenzione del mercato verso la MDD, l'edizione 2020 di MarcabyBolognaFiere promuoverà un importante programma di incoming di delegazioni, sviluppato anche in collaborazione con ITA - Italian Trade Agency e ICE per favorire il dialogo tra gli espositori e i buyer dei mercati esteri più importanti. Anche per l'edizione 2020 i top retailers internazionali in visita a MarcabyBolognaFiere daranno vita a un'agenda di incontri con i category manager delle più importanti Insegne della DMO nell'ambito del Vip Buyer Programme di MarcabyBolognaFiere. L'edizione 2019 della Fiera si è conclusa registrando la presenza di 746 espositori, di oltre 10.100 operatori professionali (+7% rispetto al 2018), con un incremento degli operatori esteri del 11% a ulteriore conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy. MarcabyBolognaFiere 2020 conferma, inoltre, l'offerta di momenti di formazione e informazione che daranno vita a un ricco calendario di convegni, dibattiti, seminari e focus di analisi delle principali tendenze espresse dal modern trade nel settore MDD. ■

*shelves. A segment that represents a real innovation in the market, compared with industrial brands, and one with significant growth potential. MarcabyBolognaFiere is a high profile exhibition platform for exhibiting companies - these will include 20 leading large retail groups from the grocery retail sector, representatives of which will form the scientific-technical committee of the event, involved in the definition of the its strategic development. In recent years the development of Private Label products has experienced constant growth, a fact that is confirmed by the data and analysis revealed in the "15th MarcabyBolognaFiere Report 2019" presented in January 2019. The report is promoted by BolognaFiere, compiled by IRI and Nomisma with the collaboration of the leading large retail Groups associated with the Grocery Retail sector, (present on the Scientific-Technical committee of the event). The Report, which each year is presented as a key part of the event, is viewed as an indispensable tool for Italian and international operators interested in assessing the commercial scope of a sector in which to identify new business opportunities. In line with the growing attention towards the Private Label market, the 2020 edition of MarcabyBolognaFiere will promote an important incoming programme for foreign delegations, developed in collaboration with ITA - the Italian Trade Agency and ICE in order to foster dialogue between exhibitors and buyers from the leading foreign markets. Also for the 2020 edition, the top international retailers attending MarcabyBolognaFiere will be involved in a line up of meetings with category managers from the main retail groups in the grocery retail sector as part of MarcabyBolognaFiere's VIP Buyer programme. The 2019 edition of the Fair concluded having counted 746 exhibitors and more than 10,100 professional operators (+7% compared with 2018) with an increase in the number of foreign operators of 11% and further confirmation of the interest in 'Made in Italy' products. MarcabyBolognaFiere 2020 will once again offer a line up of training and information events that will form a packed schedule of conventions, debates, seminars and focus and analysis sessions concerning the main trends of modern trade in the sector of Private Labels. ■*



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2019





15-16  
GENNAIO

Save the date!

an event by



Bologna  
Fiere

with the patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



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



CONSORZIO  
DISTRIBUZIONE  
ITALIA



PICCOLA DISTRIBUZIONE MAGAZZINATA



distribuzione  
italiana



SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI





## BELLEZZA NATURALE CON ÔMIA

Le Creme Corpo Erboristiche ÔMIA sono formulate con il 95% di ingredienti di origine naturale. La loro formula è pensata per nutrire la pelle con delicatezza e leggerezza, senza ungere. Il consumatore può scegliere tra la crema corpo all'olio di Argan, quella all'olio di Jojoba e quella all'olio di Mandorla. Per il cliente che desidera un cosmetico ecobio certificato ICEA, OMIA propone la crema corpo all'Aloe Vera: la formula, arricchita da glicerina e burro di Karité di origine biologica, ha proprietà idratanti e nutrienti che migliorano l'aspetto, il tono e l'elasticità della pelle. Tutte le creme corpo OMIA, in formato da 200ml, sono Cruelty Free, Vegan e 0% parabeni, siliconi, oli minerali e coloranti sintetici.

## NATURAL BEAUTY THANKS TO ÔMIA

ÔMIA Body Lotions - Herbal Line - are formulated with 95% natural ingredients. Their formula has been created to nourish the skin in a gentle and delicate way, without greasing. The consumer can choose between Argan Oil Body Lotion, Jojoba Oil Body Lotion and Almond Oil Body Lotion. For those who are looking for eco-organic cosmetic products certified by ICEA, OMIA offers Aloe Vera Body Lotion: its formula is enriched with glycerin and Shea butter of organic origin which enhance the appearance, tone and elasticity of the skin. Available in 200 ml format, OMIA body lotions are Cruelty Free and Vegan and contain 0% of parabens (paraben free), mineral oils, PEG, synthetic dyes, silicones (without silicones).

## NUOVA FRAGRANZA JUVENTUS, ELEGANZA ED ENERGIA PURA

Note orientali e acquatiche rendono unica la nuova fragranza maschile di Diamond Int di Sodico: Juventus. Tre referenze, deodorante, shower gel e Eau de Toilette, raffinate non solo nella profumazione - che rimanda agli odori dei campi da calcio, all'erba fresca, al profumo della sfida e dell'energia - ma anche nel packaging, dove nero e bianco si fondono per un effetto vincente. Ma il vero cuore è la perfetta armonia tra le note di testa - bergamotto, mandarino e fuogère - le note di cuore - acquatico e gelsomino - per chiudersi con il legno di Guaiaco e Sandalo, vaniglia e ambra.



## JUVENTUS NEW FRAGRANCE, ELEGANCE AND PURE ENERGY

Oriental and aquatic notes make Juventus - the new Diamond Int by Sodico's men fragrance - special. Three references, deodorant, shower gel and Eau de Toilette, with a refined fragrance - which evokes the smells of soccer fields, fresh grass, the scent of challenge and energy - and a fine packaging, where black and white merge for a winning effect. There is a perfect harmony between the top notes - bergamot, mandarin and fuogère - the heart notes - aquatic and jasmine - to close with Guaiac and Sandalwood, vanilla and amber.



## TESORI D'ORIENTE, UN NUOVO, PREZIOSO RITUALE PER LA PELLE

Per rivivere sulla pelle il fascino di culture lontane e senza tempo, Tesori d'Oriente - Conter - ha selezionato gli oli più pregiati e li ha racchiusi in un rituale prezioso, dalle proprietà emollienti, idratanti e dermoprotettive. Nasce così il nuovo Olio Doccia, disponibile in tre varianti: Oli di Riso & Tsubaki, emolliente; Oli di Amla e Sesamo, setificante; Oli di Argan & Ciper, rigenerante. La texture, a contatto con l'acqua, si trasforma in una ricca e setosa schiuma che deterge delicatamente la cute, lasciandola morbida, setosa e vellutata.

## TESORI D'ORIENTE, A NEW, PRECIOUS RITUAL FOR THE SKIN

In order to feel the fascination of far away and timeless cultures on the skin, Tesori d'Oriente - Conter - has selected the finest oils and enclosed them in a precious ritual, with emollient, moisturizing and dermoprotective properties. Thus, the new Shower Oil was born. The product is available in three variants: Rice oils & Tsubaki, emollient; Oils of Amla and Sesame, silky; Argan Oil & Ciper, regenerating. The texture, in contact with water, turns into a rich and silky foam that gently cleanses the skin, leaving it soft, silky and velvety.

## PRO>DERMA, LA NUOVA LINEA DERMOCOSMETICA DI LYCIA

Lycia - Sodalco - si arricchisce di una nuova linea dermocosmetica con cui festeggiare 40 anni di successi: pro>derma, che comprende prodotti ancor più efficaci, studiati per soddisfare anche le consumatrici più esigenti. Formule premium e delicate, ad alta tollerabilità: attivi dermocosmetici di ultima generazione, più del 95% di ingredienti di origine naturale, azioni specifiche testate per i diversi tipi di pelle, packaging pratici e innovativi che preservano l'integrità delle formule. La linea comprende bagnodoccia, creme corpo, detergenti intimi e salviettine struccanti.

## PRO>DERMA, THE NEW DERMOCOSMETIC LINE BY LYCIA

Lycia - Sodalco -, to celebrate 40 years of success, introduces a new dermocosmetic line: pro>derma, which is made up of even more effective products, created to satisfy the most demanding consumers, too. Premium and delicate, highly tolerable formulas: latest generation dermocosmetic active ingredients, more than 95% of ingredients of natural origin, specific actions tested for different types of skin, practical and innovative packaging that preserve the integrity of the formulas. The line includes body wash, body lotions, intimate cleansers and make-up remover wipes.





Nuremberg, Germany  
12 - 15.2.2020

Admission  
only for trade visitors

# VIVANESS2020

into natural beauty

International Trade Fair  
for Natural and Organic Personal Care

## VIVANESS MAKES NATURAL AND ORGANIC COSMETICS AN EXPERIENCE

Experience the perfect combination of beauty and mindfulness – at VIVANESS. Look forward to

- around 300 international exhibitors
- inspiring new products
- green and clean beauty

and of course, the opportunity to discuss the latest issues affecting the natural and organic cosmetics sector. VIVANESS offers all this and more – for the first time in the spectacular, sustainable architecture of Hall 3C.

EXPLORE ALL THE THEMES  
PRESENTED AT VIVANESS

NEW



NEW PRODUCTS  
AND TRENDS

EXPERIENCE  
AND DISCOVER

KNOW-HOW  
AND LEARNING

VIVANESS.COM

ADD THE DATES  
DIRECTLY TO  
YOUR CALENDAR.



### ORGANIZER

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

### Supporting organizations

COSMOS

NATRUE

COSMOS



## Housework is also *Halal*

With the IO brand,  
Cleary Group presents  
the first series of Italian-  
made detergents for the  
home compliant with the  
Islamic rules of Halal



**CLEARY GROUP s.r.l.**  
Via Sandro Pertini 34/36  
I-55011 Altopascio (LU)  
Tel/Fax 0583.25959 Fax  
0583.1705526  
info@clearygroup.it  
marketing@clearygroup.it  
www.clearygroup.it



# Anche la pulizia della casa è *Halal*

Con il marchio IO, Cleary Group presenta la prima serie  
di detergenti Made in Italy per la casa conformi  
alle regole islamiche di liceità Halal

In una società sempre più multiculturale,  
le scelte di acquisto di alcuni gruppi etnici  
sono spesso guidate da esigenze particolari,  
come quelle dei consumatori musulmani, che  
richiedono referenze conformi ai precetti morali  
dell'Islam, che abbiano, cioè, la certificazione Halal.

### Cleary Group e la certificazione Halal

Cleary Group, che produce e commercializza  
detergenti per la pulizia della casa e che si distingue  
sul mercato per qualità dell'offerta, competitività e  
innovazione, è la prima azienda in Europa ad aver  
formulato, attraverso il marchio "IO", una linea  
di detergenti Halal adatta sia ai fabbisogni  
delle famiglie che a quelli della ristorazione.  
L'assenza di ingredienti di origine animale nella  
formulazione insieme all'implementazione di  
procedure Halal in produzione, garantiscono al  
consumatore di evitare il contatto con sostanze  
haram o najis. Come conferma Luciano Arena, brand  
Manager dell'azienda: "Ai tensioattivi chimici,  
abbiamo unito quelli di origine vegetale, per una  
formula potenziata ma rispettosa dell'epidermide.  
I nostri prodotti sono tutti dermatologicamente  
testati e vantano importanti certificazioni,  
come quella HACCP e quella HALAL".

La linea comprende lo sgrassatore IO  
SGRASSO, IO SGRASSO FORNI&GRIGLIE e il  
nuovissimo IO SGRASSO SPRAY MOUSSE  
LAVAPIATTI che, come spiega sempre Luciano  
Arena, "è un prodotto pratico, concentrato,  
che riduce notevolmente gli sprechi.  
Grazie al comodo trigger e alla texture  
in mousse, è possibile erogare la giusta  
quantità direttamente sui piatti o sulla  
spugna. Ad azione sgrassante e antiodore,  
la referenza ha anche un grande  
efficacia pre-trattante". ■

*In an increasingly multicultural society,  
the purchase choices of some ethnic groups  
are often guided by particular requirements,  
like those of Muslim consumers who ask for  
references compliant with the moral precepts  
of Islam, i.e. that have Halal certification.*

### Cleary Group and Halal certification

Cleary Group, which makes and sells detergents for home  
cleaning and which stands out on the market for the  
quality of its offer, competitiveness and innovation,  
is the first company in Europe to have formulated,  
through the "IO" brand, a line of Halal detergents  
suitable for both household and catering needs.  
The absence of ingredients of animal origin in the  
formulation together with the implementation of Halal  
procedures in production, guarantee the consumer  
to avoid contact with substances haram or najis.  
As confirmed by Luciano Arena, brand Manager of the  
company: "We have added surfactant agents of plant  
origin to the chemical ones, for a boosted formula  
but which respects the skin. All our products are  
dermatologically tested and can boast of important  
certifications, such as HACCP and HALAL."

The line includes the degreaser IO SGRASSO,  
IO SGRASSO FORNI&GRIGLIE for ovens and  
grills and the brand new IO SGRASSO SPRAY  
MOUSSE LAVAPIATTI for washing  
up which, as Luciano Arena explains,  
"is a practical and concentrated product  
which reduces waste considerably.  
Thanks to the practical trigger  
and the mousse texture, it is possible  
to dispense the right amount directly  
on to the dishes or a sponge.  
With a degreasing and anti-odour  
action, the product also has a great  
pre-treating effectiveness." ■







## QUALITÀ CERTIFICATA

PERFORMANCE ELEVATA

Cleary Group presenta la prima serie di detergenti Made in Italy conformi alle regole islamiche di liceità HALAL.

Una gamma di prodotti che si caratterizzano per efficacia, formulazioni ed attenzione alla qualità.

### CON TENSIOATTIVI VEGETALI



Made in Italy



**io**  
**SGRASSO**  
L'ORIGINALE

## Sana, another successful edition

*The 2019 edition of Sana strengthened its role as the capital of bio and natural*

# Sana, un altro successo

## L'edizione 2019 di Sana ha chiuso i battenti rafforzando il proprio ruolo di capitale del biologico e del naturale

Anche questa edizione di Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale organizzato da BolognaFiere, si è chiusa con successo. A testimoniarlo, i numeri: 1.000 aziende espositrici, 950 novità di prodotto, 60.000 mq di area espositiva e numerosi buyer internazionali che hanno dato vita a un'agenda di oltre 2.500 incontri. Tra i progetti che hanno preso vita quest'anno, SANA UP. A parlarne, è Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere: "Il successo di questa 31esima edizione di Sana, che è espressione anche della

forte dinamicità del settore, e la ricerca di ulteriori canali distributivi per i prodotti biologici, sono alla base di una nuova iniziativa di BolognaFiere che faciliterà il contatto fra i produttori (bio food e non food) e le grandi insegne della distribuzione moderna che ogni anno, nel mese di gennaio, si ritrovano a MarcabyBolognaFiere, Private label conference and Exhibition. L'iniziativa, che abbiamo chiamato SANA UP, presenterà le novità esposte a Sana agli operatori di Marca 2020".



### Cosmesi in primo piano

Grande soddisfazione anche per l'area Care&Beauty: "La cosmesi - sono le parole di Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia - vive pelle a pelle col consumatore e soddisfa le sue esigenze quotidiane. Lo abbiamo visto nel concreto anche in questi giorni a SANA dove le numerose aziende del settore presenti nei padiglioni dedicati al care&beauty hanno risposto a un'attenzione crescente verso i prodotti a connotazione naturale. Il comparto cosmetico lo scorso anno ha fatturato 11,4 miliardi di euro, di cui il 42% destinato all'export: anche all'estero, infatti, il nostro settore è riconosciuto come un'eccellenza che si distingue per sicurezza, qualità, affidabilità, ricerca." Non ci resta che attendere l'edizione di Sana del 2020, a Bologna, dall'11 al 14 settembre. ■

*Another success for the latest edition of Sana, the International Salon of Bio and Natural, organized by Bologna Fiere. Numbers prove it: 1.000 exhibitors, 950 new products, 60.000 square m of exhibiting area and numerous international buyers that animated an agenda of over 2,500 meetings. Among the hottest projects of this year, SANA UP. Bologna Fiere CEO Gianpiero Calzolari tells us something more about it: "The success of the 31st edition of Sana has been a pure expression of the great dynamism of this segment. Such achievement, together with the research of additional distribution channels for bio products, are the focus of a new initiative by BolognaFiere that will promote the contact between manufacturers (bio food and non-food) and the big chains of modern distribution, which every January gather at the MarcabyBolognaFiere, Private Label conference and exhibition. We have named this initiative SANA UP, staging for Marca 2020 professionals all the novelties presented during Sana."*



### Spot on cosmetics

*Great satisfaction for the Care&Beauty Area. Renato Ancorotti, CEO at Cosmetica Italia, says: "Cosmetics live side by side with consumers, taking care of their daily needs. We have witnessed this trend at SANA, where the many companies exhibiting in the Care&Beauty pavilions have fully met this growing attention towards natural products. Last year, the cosmetic segment's turnover reached 11.4 billion euros, with a 42% achieved abroad: in fact, foreign countries acknowledge our segment as a veritable excellence, standing out for safety, quality, reliability and research." We just need to wait for the 2020 edition of Sana, in Bologna, from September 11th to 14th. ■*





*Una scelta di sostenibilità  
per l'ambiente, la persona e la casa.*



La proposta unica e distintiva che **rivoluziona**  
lo scaffale della detergenza **GREEN**.

Green Emotion  
diventa **Ecolabel**\*...



...e anche  
**Senza** pittogrammi  
di **pericolo**  
nei confronti  
della persona.

\*Certificazione ecologica europea di prodotto a ridotto impatto ambientale.





## DR. BECKMANN E I NUOVI PROFUMA BIANCHERIA

Distribuito in Italia in esclusiva da Tavola, Dr. Beckmann® festeggia 10 anni di presenza in Italia, con un restyling totale di linea e importanti novità prodotto. In formato da 250 ml, i nuovi Profuma Biancheria hanno subito un rinnovamento totale. Moderno, il flacone è nero con un tappo a forma di fiore, l'etichetta totalmente rinnovata ed è proposto in quattro fragranze a lunga durata: Spring, Rose, Fresh e Summer. Il prodotto utilizza una tecnologia con microcapsule che rilasciano in maniera graduale le fragranze, donando agli abiti un gradevole profumo anche mentre vengono indossati. Il prodotto è adatto anche in asciugatrice.

## DR. BECKMANN AND ITS NEW LAUNDRY PERFUMES

Distributed in Italy exclusively by Tavola, Dr. Beckmann® celebrates 10 years of distribution in Italy, with a total restyling of its products and some important news. Available in the 250 ml format, the new Laundry Perfumes have undergone a total renovation. Modern, the new bottle is black with a flower-shaped cap. The product, with a completely renewed label, is proposed in four long-lasting fragrances: Spring, Rose, Fresh and Summer. The products, thanks to the microcapsule technology, gradually give off the fragrances, giving the clothes a pleasant fragrance even when they are worn. They can be used in the washing machine and/or tumble dryer.

## TREE, PROFUMO DI NATURA

Tree presenta la sua prima collezione ambiente, Sale Del Mediterraneo. La collezione è stata creata utilizzando ingredienti e materiali naturali, coltivati e lavorati a mano in Italia, con processi sostenibili nel pieno rispetto dell'ambiente. La collezione è formulata con Sale Marino della macchia mediterranea, essenze ed estratti floreali puri. Ogni profumo è privo di coloranti di sintesi e ftalati. La collezione comprende: I Faraglioni, con note di Muschio Bianco e Cedro; Caprera, con note di Mirto selvatico; Panarea, con Fiori d'Arancio e leggere note di vaniglia. I tre sacchetti di Sale del Mediterraneo profumati sono disponibili anche all'interno del Tree Gift Box "Le 3 Gemme".



## TREE, SCENT OF NATURE

Tree presents its first ambient collection, Sale Del Mediterraneo. The collection has been created using natural ingredients and materials, grown and processed by hand in Italy, with sustainable processes in full respect of the environment. The collection is formulated with Mediterranean Sea Salt, essences and pure floral extracts. Each perfume is free of synthetic dyes and phthalates. The collection includes: The Faraglioni, White Musk and Cedar; Caprera, wild myrtle; Panarea, Orange Blossoms and light notes of vanilla. The three bags containing the perfumes are also available in the Tree Gift Box "Le 3 Gemme".



## CLASSIC 50 DI CLENDY, EFFICACIA E DELICATEZZA

Il panno Classic 50 è il top di gamma dei panni pavimenti in microfibra in casa Clendy. È ideale per pulire tutte le superfici, anche quelle più delicate, come: parquet, gres, ceramica, marmo e granito. Creato con materiali di alta qualità che lo rendono pratico, funzionale e soprattutto resistente a tanti lavaggi. Grazie alla grammatura del tessuto, permette l'utilizzo di una quantità minima di detergente pulendo a fondo senza graffiare. L'elevato potere elettrostatico lo rende efficace sia da asciutto, per spolverare e catturare peli e capelli, sia da bagnato per lavare e sgrassare. Vanno a completare la linea Classic Microfibra: il panno Multiuso 35, il panno Cucina/Pavimenti 40, il Top Mop e il Diamond.

## CLENDY CLASSIC 50, EFFECTIVENESS AND DELICACY

The Classic 50 cloth is the top of the line of the microfibre floor clothes by Clendy. It deep cleans and captures dirt from any type of flooring: wooden floor, gres, tile, marble and hardwood. It has been created with high quality materials that make it practical, functional and, above all, resistant to many washes. Its grammage makes it possible to use a small quantity of detergent product, cleaning deeply without scratching. The high electrostatic power makes it effective both when dry, to dust and to capture hair, and when wet, to wash and degrease. The Classic Microfibre Collection is also made up of 35 Multiuse Cloth, 40 Kitchen/Floor Cloth, Top Mop and Diamond.



## ZANZARELLA, IL PROFUMATORE NATURALE ANTIZANZARE

Il Profumatore naturale Zanzarella - Coswell - è privo di insetticida e grazie alla sua formula unica a base di essenze arboree naturalmente sgradite alle zanzare, rinfresca l'ambiente e tiene lontano questi insetti con un leggero e gradevole profumo. Le speciali perle contenute nel Profumatore naturale Zanzarella sono attive per oltre 60 giorni (in base al luogo di utilizzo) e garantiscono protezione contro le zanzare comuni e contro la zanzara tigre. Il Profumatore naturale Zanzarella è disponibile in tre varianti: Essenza floreale, Essenza di pino, Essenza Fruttata.

## ZANZARELLA, THE NATURAL ANTI MOSQUITO PERFUMER

Zanzarella Natural Perfumer - Coswell - is a free of insecticide anti mosquito product. It has a unique formula that is enriched with herbal essences, with a delicate fragrance that refreshes the room and protects from mosquitos. The product is characterized by special pearls that last up to 60 days (duration may vary upon different locations). It provides protection against common and tiger mosquitoes. The Zanzarella Natural Perfumer is available in three essences: Floral, Pine and Fruity.





## VILEDA, SUPERFICI PULITE IN UNA SOLA PASSATA

Vileda Actifibre by Freudenberg è il rivoluzionario panno che in un prodotto unico combina l'elevato potere pulente della migliore microfibra Vileda all'eccezionale assorbenza del rivestimento in alcol polivinilico (PVA). Valido aiuto contro qualsiasi tipo di sporco, assorbe quanto una spugna e lascia le superfici brillanti e senza aloni, in una sola passata.

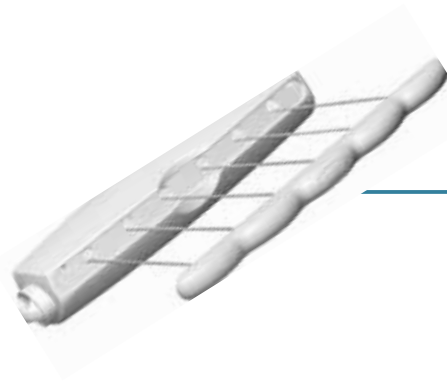


## VILEDA, CLEAN SURFACES IN A SINGLE PASS

Vileda Actifibre by Freudenberg is a revolutionary cloth that combines the high efficiency of the best microfiber cloth by Vileda with the excellent absorbency of its polyvinyl alcohol (PVA) coating. It is useful to remove all type of dirt, it has the absorbency of a sponge cloth, and, in a single pass, it leaves every surface clean, shiny and streak free.

## DR. BECKMANN E I NUOVI PROFUMA BIANCHERIA

Rotor di Gimi - Freudenberg - è lo stendibiancheria da parete che si fissa al muro con i tasselli inclusi nella confezione, lasciando intravedere solo un semplice guscio bianco. Sulla parete opposta si applica il blocca-fili da utilizzare, quando chiuso, come un pratico appendi asciugamani. Per stendere basta estrarre il set di fili (lunghi ciascuno 3,6 m) e agganciarli tramite il pratico sistema di bloccaggio sulla parete opposta. Una volta che il bucato è asciutto, è sufficiente sganciare i fili che si riavvolgono automaticamente nel loro guscio. Rotor è disponibile in due versioni: da 4 o da 6 fili, con uno spazio di stenditura di 14 m o 21 m.



## INTELLIGENT SOLUTIONS BY GIMI

Rotor by Gimi - Freudenberg - is the wall clothes dryer that can be fixed to the wall with the mounting hardware included in the package, leaving only a simple white shell to be seen. On the opposite wall, a blocking system has to be applied; when closed, it turns into a practical towel rack. To use Rotor, it only takes to pull out the wires sets (each 3.6 m long) and hook them using the practical locking system on the opposite wall. Once the laundry is dry, it only takes to unhook the wires that automatically retract into their shell. Rotor is available in two versions: 4 or 6 wires, with a clothes line of 14 m or 21 m.

## MELICONI, NOVITÀ NELL'ASCIUGATRICE

Le palline Bucato Soft per asciugatrice di Meliconi sono state progettate per ottenere un duplice risultato durante l'utilizzo dell'asciugatrice: separare gli indumenti tra loro, trattenendo il calore e trasferendolo ai capi velocizzando l'asciugatura; 'massaggiare' i capi lavati, ammorbidendoli, grazie alla loro diversa superficie. Grazie a queste palline, non c'è bisogno di utilizzare detersivi ammorbidenti durante il lavaggio; contribuiscono, inoltre, al risparmio energetico e a quello di tempo. Le palline sono riutilizzabili più volte.

## MELICONI, SOMETHING NEW IN THE DRYER

The Bucato Soft Dryer balls by Meliconi are designed for combined use: to separate garments during the drying phase and to retain heat and transfer it to the garments, speeding up drying; to 'massage' the clothes, making them soft, thanks to the combined use of the dryer balls, with different surfaces. Moreover, there is no need to use liquid softening products during washing. The dryer balls help in energy saving, they reduce drying time and they can be used an unlimited number of times.



## BUON COMPLEANNO, OVETTO MISTER MAGIC

L'Ovetto Assorbiodori Frigo di Mister Magic®, distribuito da Tavola, nel 2019 compie vent'anni e, oggi come allora, è tra i leader nel settore. L'Ovetto è un prodotto completamente inodore, che assorbe i cattivi odori senza alterare l'aroma dei cibi; con una formula efficace per 3 mesi e studiata anche per grandi frigoriferi, è disponibile in tre varianti, Limone o Aceto o Bicarbonato e Sale Marino. Semplicissimo da usare, non è ingombrante, infatti con la sua forma unica può essere inserito comodamente nell'apposito comparto portauova; "intelligente", perché grazie alla trasparenza del pack e al rispettivo segnale di esaurimento posto sullo stesso, avvisa quando è necessario sostituirlo.



## HAPPY BIRTHDAY, MISTER MAGIC OVETTO

Mister Magic® Ovetto® Odor Absorber for fridge, distributed in Italy by Tavola, in 2019 is twenty years old and it is still one of the leaders in the sector. It is a natural and odorless gel that soaks up unpleasant smells in the fridge like a sponge without altering food aroma. Its special formula is proven to last up to 90 days. Designed for large refrigerators, too, it is available in three variants, Lemon or Vinegar or Bicarbonate and Sea Salt. Very easy to use and not bulky, thanks to its unique shape, it can be easily put into the egg compartment. Ovetto is 'intelligent' because it warns when it is necessary to replace it, thanks to the transparency of the pack and the exhaustion signal placed on it.

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY

### A GREAT CHANCE TO GRANT VISIBILITY TO YOUR COMPANY ON INTERNATIONAL MARKETS

IGIENE & BELLEZZA

*for over 20 years the meeting place for companies and organized distribution on the Italian market, is now extending its presence internationally, reaching the operators of reference in the beauty sector.*

*Distributed at the main international trade fairs, the magazine is an invaluable source of information, stimulating business contacts with buyers in the mass market channel.*

### EXPORT HYGIENE & BEAUTY

*can also be consulted online at:*

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

*A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.*



### UN SERVIZIO PER DARE VISIBILITÀ ALLA VOSTRA AZIENDA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

IGIENE & BELLEZZA

da oltre 20 anni punto di incontro per le aziende e la distribuzione organizzata sul mercato italiano, estende la propria presenza a livello internazionale, raggiungendo gli operatori di riferimento del settore beauty.

Distribuita nelle principali fiere internazionali, la rivista è una preziosa fonte di

informazione, stimolando contatti business con i buyer del canale mass market.

### EXPORT HYGIENE & BEAUTY

è consultabile anche online:

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

È disponibile un servizio di invio mirato di newsletter per raggiungere la potenziale clientela in base a zone geografiche; il database globale consiste di 95.000 nominativi in 121 Paesi.

MTE Edizioni - Via Romolo Gessi 28 - Milano Italy

TEL. +39 02 48952305 FAX +39 02 4123405

e-mail: [redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it](mailto:redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it) - [export@exporthygienebeauty.com](mailto:export@exporthygienebeauty.com)



GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY



GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY

### CALENDARIO EDITORIALE E PROMOZIONALE 2019

### EDITORIAL AND PROMOTIONAL CALENDAR 2019

| Issue       | Public. Date | Closing Date | Exhibition                              | Place     | Country | Date        |
|-------------|--------------|--------------|-----------------------------------------|-----------|---------|-------------|
| <b>1/19</b> | March 10     | Feb. 10      | Cosmopack – Cosmo Perfumery & Cosmetics | Bologna   | Italy   | March 14/17 |
|             |              |              | Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon        | Bologna   | Italy   | March 15/18 |
|             |              |              | Beautyworld Middle East                 | Dubai     | U.A.E.  | April 15/17 |
| <b>2/19</b> | June 10      | April 10     | Cosmoprof India                         | Mumbai    | India   | June 12/14  |
|             |              |              | BeautyEurasia                           | Istanbul  | Turkey  | June 20/22  |
|             |              |              | Up Beauty by Wabel                      | Paris     | France  | June 27/28  |
|             |              |              | Cosmoprof North America                 | Las Vegas | U.S.A.  | July 28/30  |
|             |              |              | Sana                                    | Bologna   | Italy   | Sept. 06/09 |
|             |              |              | Intercharm Ukraine                      | Kiev      | Ukraine | Sept. 17/19 |
| <b>3/19</b> | Oct. 2       | Sept. 3      | Beauty Istanbul                         | Istanbul  | Turkey  | Oct. 02/04  |
|             |              |              | Wabel Household & Personal Care         | Paris     | France  | Oct. 16/17  |
|             |              |              | Intercharm                              | Moscow    | Russia  | Oct. 23/26  |
|             |              |              | Cosmopack Asia                          | Hong Kong | China   | Nov. 12/14  |
|             |              |              | Cosmoprof Asia                          | Hong Kong | China   | Nov. 13/15  |
| <b>4/19</b> | Jan. 15      | Nov. 30      | Marca                                   | Bologna   | Italy   | Jan. 15/16  |
|             |              |              | Vivaness                                | Nuremberg | Germany | Feb. 12/15  |

✓ È distribuita anche nelle principali fiere italiane ed internazionali del settore bellezza e igiene della casa.

✓ Is also distributed at the main italian and International exhibitions within the beauty and hygiene industry.

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

# IGIENE & BELLEZZA

## EXPORT HYGIENE & BEAUTY





# 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.**







# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

**42 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

