

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

ASTRA

MAKE-UP



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





PURE
BEAUTY

PURE BEAUTY È LA COLLEZIONE CAPACE DI COMBINARE UN'ALTA PERFORMANCE A TEXTURE FORMULATE CON PIÙ DEL 90% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE, IDEATE PER REALIZZARE MAKE-UP LOOK GENUINI E VIBRANTI SENZA PESARE SULL'AMBIENTE. UNA BELLEZZA NUOVA, CONSAPEVOLE, LIMPIDA NELLA SUA ESSENZA PIÙ INCONTAMINATA.



In copertina: ASTRA Make-Up
On the cover: ASTRA Make-Up

Settembre - Novembre 2020
September - November 2020
Anno XXV - 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

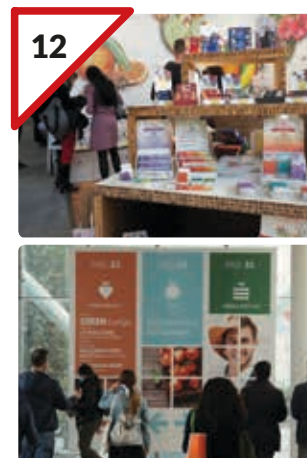
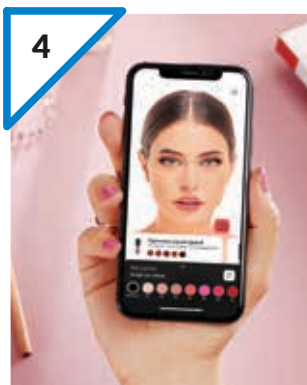
Internet Mauro Smerini

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

- ▶ **4** Astra Make-Up, la bellezza è inclusiva
Astra Make-Up, the inclusive beauty
- ▶ **8** Speciale: il mercato colluttori e dentifrici, dati Nielsen
Special: the mouthwashes and toothpastes market, by Nielsen
- ▶ **10** Puro by Forhans, I dentifrici hanno tutto un altro sapore
Puro by Forhans, toothpastes have a whole different flavor
- ▶ **12** SANA, il bio riparte
SANA, bio restart
- ▶ **13** Innovazione anche in ottica green
Innovation and a green approach
- ▶ **14** Alama Professional "Italian professional quality" nella GDO
Alama Professional "Italian Professional quality" in mass-market retail
- ▶ **18** Ottimo Trend per Marca 2021
Marca 2021 a great trend
- ▶ **20** Un anniversario importante, Bagno Classico Felce Azzurra compie 50 anni!
An important anniversary Felce Azzurra Bodywash Original turns 50!
- ▶ **24** Scalata al successo per Euro Cosmetic
Euro Cosmetic the rise to success
- ▶ **28** Pre e Dopo Barba
Pre and After Shaving
- ▶ **32** Vettrine persona
Showcase for personal care
- ▶ **34** Vettrine persona
Showcase for personal care
- ▶ **35** Salviette, il pack del futuro è verticale
Wet wipes, the future of packaging is upright
- ▶ **36** Ammorbidenti, mercato e trend
Fabric softeners, market and trends
- ▶ **40** Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Alama Professional www.alamaprofessional.it	II
Astra Make-up www.astrameakeup.com	Cover - 1 - 3
B/Open www.b-opentrade.com	33
Cosmoprof Worldwide www.cosmoprof.it	IV
Cip 4 www.cip4.com	31
Euro Cosmetic www.eurocosmetic.it	23
Io Sgrassio www.iosgrassio.com	39
Marca by BolognaFiere www.marca.bolognafiere.it	6-7
Nielsen www.nielsen.com	III
Puro by Forhans www.purobyforhans.it	11





ASTRA

MAKE-UP

BEAUTY EXPERIENCE

NASCE LA APP "ASTRA - MAKE UP BEAUTY EXPERIENCE": CREATA CON LO SCOPO DI SUPPORTARE IL PUNTO VENDITA ED IL CONSUMATORE FINALE NELL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO, SENZA L'UTILIZZO DELL'USUALE TESTER FISICO. LA REALTÀ AUMENTATA CONSENTE UN'ESPERIENZA IMMERSIVA IN GRADO DI MOSTRARE L'EFFETTO DI OGNI SINGOLO PRODOTTO SUL VISO, SIMULANDO MAKE-UP COMPLETI E REALISTICI



WWW.ASTRAMAKEUP.COM

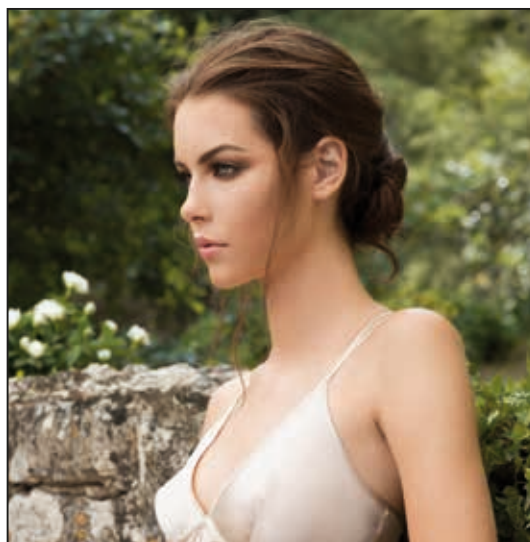
ASTRA MAKE-UP the inclusive beauty

With a renewed and conscious involvement on social and environmental topics, and on the strength of Made in Italy values, Astra Make-Up lookstowards the future with many novelties, launching some initiatives in the digital field

ASTRA MAKE-UP la bellezza è inclusiva

Con una consapevole e rinnovata visione sulle tematiche sociali e ambientali e forte dei valori del Made in Italy, Astra Make-Up guarda al futuro con numerose novità, lanciando anche iniziative in campo digital

La storia di Astra Make-Up parte dal cuore dell'Umbria e da oltre 30 anni incarna una filosofia votata all'italianità, alla continua ricerca del prodotto cosmetico in grado di unire alta qualità e accessibilità a tutti. Proprio l'attenzione alla sicurezza, alle performance dei prodotti e ai trend di mercato, ha spinto Astra a intraprendere un percorso sempre più green, integrando la sostenibilità nella propria strategia aziendale, continuando a mettere le persone al centro della propria mission.



La nuova dimensione della bellezza

La pandemia da Covid-19 ha cambiato il modo di approcciarsi al make-up, costringendo i negozianti a rivedere il processo di vendita e stravolgere così la customer experience. In negozio era abitudine, infatti, utilizzare campioni e prodotti di prova che oggi potrebbero essere veicolo di nuove infezioni da Coronavirus ed è per questo che Astra ha abbracciato le nuove opportunità offerte dalla tecnologia, attraverso la realtà aumentata e il try-on virtuale.

The history of Astra Make-Up has roots in the heart of Umbria, and for over 30 years, it has been representing a philosophy consecrated to the Italian identity, to a constant research of a cosmetic product perfectly blending quality and accessibility for everyone. This thorough attention to safety, to products performances and to market trends, pushed Astra to undertake an increasingly green approach, integrating sustainability in its company policy, and maintaining people at the heart of its mission.

The new dimension of beauty

The Covid-19 pandemic has changed the approach to make-up, forcing retailers to reconsider sales processes, therefore upsetting the entire customer experience. Shopping habits involved the use of samples and testers that right now might transmit new Coronavirus infections, and this is the reason why Astra embraced new technological opportunities, offering an Augmented Reality and Virtual Try-On experience. The brand has presented an initiative on social media in order to create a community – the Astra Digital Squad – and there have been more than 2,000 applications. The company chose just 16 profiles that will contribute to the launch of the exclusive “Astra Make-Up Beauty Experience” App. With the Astra Make-Up Beauty Experience App, Astra offers a virtual tester to try on cosmetics in total safety, while sending out an important message of inclusivity, allowing everyone to play with make-up with no fear and no judgement. Every person in the community, with their own social content, will share and promote their vision of beauty and self-care, placing each unique individual at the center of it all.

Il brand ha lanciato un'iniziativa social per creare una community - Astra Digital Squad - a cui ragazze e ragazzi hanno risposto con oltre 2.000 candidature. Soltanto 16 sono stati i profili scelti per contribuire al lancio dell'esclusiva App "Astra Make-Up Beauty Experience". Con l'app Astra Make-Up Beauty Experience Astra offre un tester virtuale per provare i cosmetici in totale sicurezza e lancia un importante messaggio di inclusività, permettendo a tutti di giocare con il make-up senza paura e senza giudizio. Ogni ragazzo della community, con il proprio contenuto social, condividerà e promuoverà un modo di intendere la bellezza e la cura di sé, che mette al centro la persona come unica e insostituibile.

Come funziona la nuova app?

Astra Make-Up Beauty Experience è disponibile su App Store e Google Play. Con l'app Astra Make-up è possibile provare tutti i prodotti Astra comodamente dallo smartphone e in totale sicurezza con pochi e semplici passi: basta inquadrare il viso mediante la fotocamera frontale (o caricare un selfie), sfogliare il catalogo dei prodotti Astra Make-Up e provare i cosmetici preferiti direttamente sul proprio volto, creando il make-up ideale. È inoltre possibile salvare tutte le prove di make-up direttamente nella galleria del telefono, oltre ai prodotti preferiti, consultare le caratteristiche delle varie referenze, condividere i contenuti sui principali Social Network o inviarli ai propri contatti su WhatsApp.

Pure Beauty, la gamma eco-friendly

Per Astra Make-Up, l'importanza di affermare valori quali sostenibilità, inclusività, bellezza autentica e diversità si è tradotta in una nuova gamma prodotti. "Dopo più di 2 anni di ricerca abbiamo dato vita a una gamma di prodotti capaci di combinare un'alta performance a texture formulate con più del 90% di ingredienti di origine naturale, ideati per realizzare make-up look genuini e vibranti. - afferma Simone Settimi, Direttore Generale Astra Make-Up - Nasce così la nostra nuova collezione make-up Pure Beauty". "Pure Beauty" è sinonimo di "Pura per scelta" e nasce per esaltare una bellezza consapevole, limpida, pulita, nella sua essenza più incontaminata. Una gamma di prodotti eco-friendly che sono l'esempio concreto di come Astra Make-Up interpreta la sostenibilità, attraverso referenze green e innovative. La collezione si compone di una palette occhi, una polvere universale per il viso, due matite occhi, un lip oil, un primer viso e un mascara. ■



How does this new App work?

Astra Make-Up Beauty Experience is available on App Store and Google Play. Astra Make-up App allows you to try all Astra products from your smartphone, in total safety and with few simple steps: track your face with the front camera (or upload a selfie), scroll the products on the Astra Make-Up catalogue and try-on all your favorite cosmetics, creating your ideal make up. You can save your virtual makeup testing in the gallery of your mobile, together with the products you like the most, check their features, share the contents on the main Social Networks or send them to your Whatsapp contacts.

Pure Beauty, the eco-friendly range

Astra Make-Up conveyed into a new collection of products the importance of values like sustainability and inclusiveness, true beauty and distinction. "After more than 2 years of research, we managed to conceive a line of products that can blend high performance and textures formulated with more than 90% ingredients of natural origin, designed to create original and vibrant make-up looks. - states Simone Settimi, General Manager at Astra Make-Up - This is how our new make-up line Pure Beauty was born". "Pure Beauty" is synonym of "Pure by choice", and it has been conceived to highlight a conscious, clear, pure beauty, in its uncontaminated essence. A line of eco-friendly products, the tangible example of how Astra Make-Up interprets sustainability, with green and innovative references. The collection features an eye palette, a universal face powder, two eye pencils, a lip oil, a face primer and a mascara. ■

“



Simone Settimi

”

ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

2020 MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



17th edition

2021
BOLOGNA
JANUARY
13-14

www.marca.bolognafiere.it

bldcdesign.it



SPECIAL NIELSEN

The mouthwashes and toothpastes market

by Nielsen
Alice Ferrarese



Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. **Nielsen** è divisa in due unità di business.

Nielsen Global Media fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore.

Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

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

Per maggiori informazioni:
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN

Il mercato colluttori e dentifrici

COLLUTORI

Performance positive per la categoria dei colluttori rispetto all'anno precedente, in aumento sia volume (+5,4%) che a valore (+5,0%).

Si registra anche una diminuzione del prezzo medio al litro della categoria (-0,3%) ma un aumento del prezzo medio a confezione (+0,7%). Ciò suggerisce un aumento delle vendite dei formati più grandi.

A livello di Area, per i colluttori si osserva un trend positivo e generalizzato sia a valore che a volume in tutte le Aree.

In particolare l'Area 2 registra un incremento del +8,8% delle vendite a volume e +6,2% a valore.

In termini di Canali, il trend positivo sia a volume che a valore è generalizzato, fatta eccezione per gli Ipermercati che registrano un andamento negativo a valore (-1%) e confezione (-0,5%)

MOUTHWASHES

A positive performance for the category of mouthwashes compared to the previous year, showing an increase both in volume (+5.4%) and value (+5.0%).

A decrease of the average price per litre of the category is also recorded (-0.3%) but an increase in the average price per piece (+0.7%).

This suggests an increase in sales of the larger sizes.

At the level of Area, for mouthwashes a positive and generalized trend can be observed both by value and volume in all the Areas.

In particular, Area 2 records an increase of +8.8% of sales by volume and +6.2% by value.

In terms of Channels, the positive trend both by volume and value is generalized, with the exception of the Hypermarkets which record a negative trend by value (-1%) and piece (-0.5%)

COLLUTORI / MOUTHWASHES

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 30 GIU 2019	AT 28 JUNE 2020	Var%
DM Area 1	29.453.247	30.767.752	4,5
DM Area 2	16.649.448	17.680.951	6,2
DM Area 3	13.910.733	14.356.393	3,2
DM Area 4	10.269.811	10.414.062	1,4
IT Italia Iper	34.690.249	34.359.761	-1,0
IT Italia Supermercati	29.326.209	32.134.827	9,6
IT Italia Liberi Servizi	6.266.780	6.724.042	7,3
IT Italia Discount	7.931.802	8.874.710	11,9
IT Italia Specialisti Drug	28.954.370	30.452.597	5,2

COLLUTORI / MOUTHWASHES

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 30 GIU 2019	AT 28 JUNE 2020	Delta p.ti
DM Area 1	36,1	36,1	0,0
DM Area 2	31,1	27,9	-3,2
DM Area 3	37,0	34,5	-2,5
DM Area 4	35,2	32,4	-2,8
IT Italia Iper	40,8	39,9	-1,0
IT Italia Supermercati	30,5	28,8	-1,7
IT Italia Liberi Servizi	24,5	22,2	-2,3
IT Italia Discount	13,6	14,0	0,4
IT Italia Specialisti Drug	41,9	40,7	-1,2

con diminuzione del prezzo legata alla crescita di marche a più basso posizionamento.
Buona performance dei Discounts (+11,9% a valore, +7,6% a volume), sostenuti da una diminuzione della promozionalità che non ha intaccato le vendite a confezione (+3,8%).

*with a decrease of the price linked to the growth of brands with a lower positioning.
Good performance by the Discount stores (+11.9% by value, +7.6% by volume), supported by a decrease of the promotions which did not undermine the sales by pieces (+3.8%).*

DENTIFRICI / TOOTHPASTES	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT 30 GIU 2019	AT 28 JUNE 2020	Var%
DM Area 1	95.761.239	97.139.087	1,4
DM Area 2	60.739.175	63.771.550	5,0
DM Area 3	56.077.692	57.608.662	2,7
DM Area 4	46.594.693	45.501.656	-2,3
IT Italia Iper	110.334.458	109.007.922	-1,2
IT Italia Supermercati	118.902.699	125.461.250	5,5
IT Italia Liberi Servizi	29.935.642	29.549.941	-1,3
IT Italia Discount	21.349.662	21.719.251	1,7
IT Italia Specialisti Drug	110.188.172	111.787.830	1,5

DENTIFRICI / TOOTHPASTES	Intensity Index Volume / Intensity Index Volume		
	AT 30 GIU 2019	AT 28 JUNE 2020	Delta p.ti
DM Area 1	46,5	46,1	-0,5
DM Area 2	35,9	33,2	-2,7
DM Area 3	40,1	38,6	-1,5
DM Area 4	40,8	39,4	-1,5
IT Italia Iper	48,3	48,1	-0,2
IT Italia Supermercati	38,1	36,1	-2,1
IT Italia Liberi Servizi	34,1	32,4	-1,7
IT Italia Discount	17,9	19,2	1,3
IT Italia Specialisti Drug	51,8	46,8	-5,1

DENTIFRICI

Positivi i valori della categoria Dentifrici rispetto all'anno precedente (+1,7% a valore), mentre le vendite a volume e confezione registrano un trend negativo dato del prezzo medio confezione (+4,1%), facendo ipotizzare una certa sensibilità alle promozioni da parte del consumatore per la categoria in oggetto. A livello geografico, l'Area 4 risulta essere l'unica negativa in termini di performance sia a volume (-3,4%) che a valore (-1,2%), mentre le restanti aree mostrano performance positive. A differenza dell'anno scorso, quando erano sostanzialmente i Drug Stores a sostenere la crescita della categoria, quest'anno il merito va soprattutto al canale dei Supermercati dove la categoria dei dentifrici registra una crescita di +5,5% a valore e di +1,3% a volume. Il Discount è l'unico canale dove le promozioni non sono diminuite per la categoria dei dentifrici. ■

TOOTHPASTES

The values of the Toothpaste category compared to last year are positive (+1.7% by value), while the sales by volume and piece record a negative trend given by the average price of the piece (+4.1%), hypothesizing a certain sensitivity to promotions by the consumer for the category in question. At geographical level, Area 4 is the only negative one in terms of performance both by volume (-3.4%) and value (-1.2%), while the remaining areas show positive performances. Unlike last year, when it was essentially the Drugstores that supported the growth of the category, this year the merit goes above all to the channel of Supermarkets where the category of toothpastes is recording a growth of +5.5% by value and +1.3% by volume. The Discount is the only channel where the promotions have not decreased for the category of toothpastes. ■

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide.

Nielsen is divided into two business units.

Nielsen Global Media provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 90 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** www.nielsen.com

Puro by Forhans:
toothpastes
have a whole
different flavor

Forhans launches an oral
care line for all tastes

Puro by Forhans: i dentifrici hanno tutto un altro sapore

Forhans ha creato una linea oral care per tutti i gusti

L'esperienza di Forhans, un pizzico di gusto speziato e un tocco di innovazione, sono questi gli ingredienti alla base della **linea Oral Care di Puro by Forhans**.

Aloe Vera, Zenzero, Cannella, Lemon ICE, sono gli esclusivi e sofisticati gusti dei 4 dentifrici Puro, tutti rigorosamente **MADE IN ITALY**. Aromi decisi e inconfondibili, evocativi dei luoghi di origine e di provenienza, che scardinano le abitudini e avvolgono chi li usa in una vera esperienza multisensoriale.

PURO Ultra Fresh Aloe Vera unisce le proprietà benefiche e lenitive della pianta ad una sensazione di estrema freschezza che dura nel tempo. L'Aloe Vera svolge diverse attività benefiche, ristrutturanti e lenitive in sinergia con gli altri ingredienti del dentifricio: echinacea, vitamine C e A e il lichene d'Islanda, per il benessere di denti e gengive. Chi ama il carattere forte e speziato della cannella trova in **PURO Spicy Cannella** un sapore intenso e stimolante che inebria. La cannella ha origini che si perdono nella notte dei tempi. Amatissima e ritenuta preziosa da nobili e imperatori per i suoi benefici (digestiva) e le sue virtù (afrodisiaca) era nota come Spezia dei Re. Il nuovo inconfondibile PURO Spicy Cannella ha una personalità piccante e unica e le papille ne godranno appieno. Tutte le virtù e il gusto di una spezia nota in tutto il mondo, come lo zenzero, sono racchiuse nel dentifricio **PURO Spicy Zenzero**, dal sapore forte e rivitalizzante, con una nota piccante e vivace. Gli antichi romani importavano lo zenzero dall'India per le sue proprietà medicinali, nel Medioevo in Europa era usato candito, per i dolci. Lo zenzero è un spezia che ha fatto il giro del mondo grazie alle sue preziose virtù e per il suo piacevole gusto. **PURO Fresco Gourmand Lemon Ice** è il giusto mix a base di aromi autentici e decisi.

Limone e menta ghiaccio sono i protagonisti di questo dentifricio gel dalla spiccata personalità mediterranea. Un connubio travolgente di gusti perfettamente dosati, sarà come sorseggiare un cocktail al limone glaciale o assaporare un fresco e afrodisiaco sorbetto. ■

*The experience by Forhans, a dash of spicy flavor and a touch of innovation: these are the ingredients at the heart of **PURO Oral Care line by Forhans**.*

Aloe Vera, Ginger, Cinnamon, Lemon ICE, these are the exclusive and sophisticated flavors of the 4 Puro toothpastes, all **MADE IN ITALY**.

Distinguishing, unique flavors, conjuring countries of origin and places of provenance, shaking old habits and delivering a veritable multi-sensory experience.

PURO Ultra Fresh Aloe Vera blends the beneficial and soothing properties of the plant to a sensation of utmost freshness, lasting in time. Aloe Vera performs various valuable actions, restructuring and soothing, playing in synergy with the other ingredients: Echinacea, Vitamins A and C, and Iceland lichen, helpful on teeth and gums. Ideal for those who appreciate the strong and spicy aroma of cinnamon, **PURO Spicy Cinnamon** features an intense and inebriating flavor. Sinking its roots in the mists of time, highly valued by noble men and emperors thanks to its digestive effects and its aphrodisiac virtues, cinnamon was renowned as the Spice of Kings. The new and matchless PURO Spicy Cinnamon has a spicy and unique personality, and your taste buds will be delighted. With its strong and revitalizing flavor, spicy and sparkling touch, **PURO Spicy Ginger** gathers all the virtues and the flavors of a spice renowned all over the world. Ancient Romans imported ginger from India for its medical properties, whereas Medieval desserts recipes in Europe used candied ginger. Thanks to its precious virtues and pleasant taste, ginger has been renowned throughout the world. **PURO Fresco Gourmand Lemon Ice** is the perfect mix of intense and firm aromas. Lemon and Ice mint are the protagonists of this gel toothpaste and its distinguishing Mediterranean personality. Using such successful combination of perfectly balanced flavors will be like sipping an iced lemon cocktail or tasting a fresh, aphrodisiac sorbet. ■

Uragme s.r.l.

Via della Bufalotta 374/376

I-00139 Roma

T. +39-06-87201580

info@uragme.it

www.uragme.it

www.purobyforhans.it



Leggere attentamente le istruzioni d'uso
(Follow the instructions)



**ULTRA FRESH
ALOE VERA**



**Esperienza Multisensoriale
Non un semplice Dentifricio**

FOR ADDICTED ONLY!

Seguici su



www.purobyforhans.it

SANA, Bio restart

Results beyond expectations for the show, which proves to be the reference point for professionals and public in love with bio and natural



SANA, il Bio riparte

Risultati sopra le attese per la fiera che si conferma punto di riferimento per gli operatori e il pubblico di appassionati del biologico e del naturale

Sono state oltre 10.000 le presenze al primo evento in presenza dopo il lockdown per BolognaFiere, SANA RESTART, organizzato in collaborazione con FederBio e AssoBio, con il supporto di ITA - Italian Trade Agency e i patrocini del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo, del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Bologna e dell'Ordine dei dottori agronomi e forestali della Provincia di Bologna.

Over 10,000 participants at SANA RESTART, the first event with physical attendance after the lockdown for BolognaFiere, organized in cooperation with FederBio and AssoBio, supported by ITA - Italian Trade Agency and the patronage of the Ministry for Agricultural, Forestry and Tourism Policies, the Ministry for the Environment, Land and Sea Protection, the Chamber of Commerce, Industry, Crafts and Agriculture of Bologna, as well as the Association of Agronomists and Foresters from the province of Bologna.



La fiera si è aperta con la seconda edizione di RIVOLUZIONE BIO, gli Stati Generali del biologico, promossi da BolognaFiere in collaborazione con FederBio e AssoBio e la segreteria organizzativa di Nomisma. Nel corso dell'evento i rappresentanti di aziende, enti, istituzioni italiane e internazionali si sono confrontati sulle opportunità collegate agli impegni assunti in sede europea nell'ambito del Green Deal. All'obiettivo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 si antepongono quelli previsti dal Farm to Fork, che entro il 2030 vuole portare al 25% le superfici destinate all'agricoltura biologica e ridurre del 50% l'uso di pesticidi e antibiotici. A SANA RESTART, anche gli appuntamenti organizzati in collaborazione con i partner storici della rassegna come FederBio, AssoBio, il Gruppo Cosmetici in Erboristeria di Cosmetica Italia, Assoerbe e SISTE. Con la fiera hanno preso il via, inoltre, il percorso Free From Hub, dedicato al segmento free from e la partnership con Slow Food. La tre giorni ha gettato le basi per il prossimo evento - che si terrà dal 9 al 12 settembre 2021 -, con qualche anticipazione sui contenuti, come l'iniziativa SANA Organic Tea. ■

The show opened with the second edition of BIO REVOLUTION, the General Overview of the Organic Sector, promoted by BolognaFiere in cooperation with FederBio and AssoBio, and Nomisma organization offices. During the event, all representatives from companies, agencies, domestic and international institutions exchanged views on the opportunities related to the commitment undertaken at European level with the Green Deal. Besides the achievement of climate neutrality by 2050, the Farm to Fork strategy intends to reach 25% of agricultural land under organic farming by 2030, and slash pesticide and antibiotics use by 50%. SANA RESTART hosted the meetings organized in cooperation with the historical partners of the show, like FederBio, AssoBio, the Group Cosmetici in Erboristeria by Cosmetica Italia, Assoerbe and SISTE. The show also launched Free From Hub, devoted to the free-from segment, and the partnership with Slow Food. The three-day show has laid the foundations for the next event, which is due to take place from Thursday 9 to Sunday 12 September 2021, with a preview on some of the contents, like the initiative SANA Organic Tea. ■

Innovazione anche in ottica green

Innovation and a green approach

La forte propensione alla sostenibilità di Rolly Brush e il desiderio di innovare si traducono anche nell'offerta di linee green

The strong attention towards sustainability by Rolly Brush, together with the desire of innovation, are the key elements in the creation of green lines

L'innovazione di processo e di prodotto è uno tra gli elementi più importanti all'interno del mercato globale. Lo sa bene Rolly Brush, che fa parte del Gruppo SKG Italia di proprietà della famiglia Bernini e che produce e commercializza articoli per oral e personal care. L'innovazione è presente già nel nome dell'azienda: Rolly è lo spazzolino da denti più piccolo al mondo, che va masticato per 2 minuti e poi gettato, come un chewing gum. Tra i tratti distintivi di Rolly Brush c'è anche l'attenta selezione delle materie prime e gli elevati standard dei processi produttivi, in un'ottica di sostenibilità. "Seguendo questa via - rivela Andrea Giammetti, Marketing e Product Manager - stiamo eliminando le rastrelliere di plastica a favore di quelle in cartone riciclato e il nastro adesivo a favore di linguette apri-chiudi. Nel 2021 assisteremo al lancio di una nuova linea oral care biosostenibile a marchio EDU.CARE dove utilizzeremo materiali ecosostenibili come il PLA (bioplastica, ndr) e il Bamboo".

The innovation drive and the research on products are among the key elements of the global market. Rolly Brush, part of the SKG Group owned by the Bernini family, producing oral and personal care items, is perfectly aware of it. Innovation itself is within the company's name: Rolly is the smallest toothbrush in the world, it has to be chewed for a couple of minutes and disposed of, like a chewing gum. Rolly Brush boasts a meticulous selection of raw materials, the top quality standards in manufacturing process, with a special attention to sustainability. Andrea Giammetti, Marketing and Product Manager, states: "Abiding by this path, we are abolishing plastic racks and tape in favor of recycled cardboard ones and open-close flaps, respectively. In 2021, we will witness the launch of a new bio-sustainable oral care line, under the brand EDU.CARE, where we will be using eco-friendly materials like PLA (bioplastic, Ed.) and Bamboo".



Prodotti green e nuovi lanci

La linea ecosostenibile per l'igiene orale di adulti e bambini Green Clean by Andreas Engesvik di Jordan - marchio del Gruppo Orkla, distribuito in Italia da Rolly Brush - comprende Spazzolini e Flosser con impugnatura in plastica 100% riciclata approvata dalla FDA (Food and Drug Administration). Le setole degli Spazzolini sono in nylon derivante da olio di ricino, il packaging è green e le etichette sono in carta certificata FSC (Forest Stewardship Council) e PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification). Completano la linea, il Dentifricio Adulti e Junior con il 98% di ingredienti selezionati di origine naturale e il Filo Interdentale Vegan. ■

Green products and new launches

Jordan Green Clean by Andreas Engesvik - brand part of the Orkla Group, distributed in Italy by Rolly Brush - is an eco-friendly line of oral hygiene for adults and kids, which includes Toothbrushes and Flossers made of 100% recycled plastic, approved by FDA (Food and Drug Administration). The Toothbrush bristles are made of nylon from castor oil, the packaging is green, and the packaging labels are made of FSC (Forest Stewardship Council) and PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification) certified paper. The line also counts an Adults and Junior Toothpaste with 98% of selected ingredients from natural origin, and a Vegan Floss. ■



Alama Professional
"Italian professional
quality" in
mass-market retail

Alama Professional 'Italian professional quality' nella GDO

“

Risponde **SONIA MINOTTO**,
Brand Manager Alama Professional

Interview with **SONIA MINOTTO**,
Brand Manager Alama Professional



”

Quando è stato lanciato il marchio Alama Professional?

SONIA MINOTTO: Alama Professional è il brand di Beauty Application, la società di AGF88 Holding che ha come destinazione dei propri prodotti la grande distribuzione organizzata. Ciò che dal 2018, anno di fondazione del marchio, cerchiamo di instillare nelle insegne italiane ed estere è 'l'italian professional quality', proponendo i nostri prodotti di qualità professionale.

Con quale intento avete approcciato il canale della GDO?

SONIA MINOTTO: L'intento principale è quello di innovare lo scaffale, che all'epoca era piuttosto statico; in base alle nostre analisi, abbiamo deciso di entrare nei supermercati e nei negozi specializzati con un assortimento compatto sì, ma che andasse a coprire le esigenze più importanti del consumatore. L'obiettivo del brand, e fonte per noi di motivazione quotidiana, è quello di diventare per l'acquirente il perfetto connubio tra performance, innovazione e eco sostenibilità, nel mondo della cura e della bellezza del capello.

When was the Alama Professional brand launched?

SONIA MINOTTO: Alama Professional is the brand of Beauty Application, the company of AGF88 Holding that manufactures products for the mass retail market. Since 2018, the year the brand was founded, we have been trying to instil "Italian professional quality" in Italian and foreign stores, offering our professional quality products.

What was your intention in approaching the mass retail market channel?

SONIA MINOTTO: The main intention was to innovate the shelf, which at the time was rather static; according to our analyses, we decided to enter supermarkets and specialized stores with a compact assortment, but one that could cover the most important needs of the consumer. The objective of the brand, and a source of daily motivation for us, is to become the perfect association of performance, innovation and eco-sustainability, in the world of the care and beauty of the hair for the consumer.



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

“



Risponde AFsoon NEGINY, Chief
Operating Officer Business AGF88 Holding

Interview with AFsoon NEGINY, Chief
Operating Officer Business AGF88 Holding

”

Quali sono le caratteristiche dei prodotti che compongono la linea e i plus che la rendono vincente sul mercato?

AFsoon NEGINY: Quando è stato lanciato Alama Professional, la grande distribuzione, orientata a soddisfare un pubblico variegato, era poco propensa a rischiare e sperimentare. Tuttavia negli ultimi anni questo canale ha subito l'influenza di alcuni cambiamenti avvenuti sul mercato, e man mano abbiamo riscontrato una insistente richiesta di prodotti di origine professionale. Alama Professional ha saputo utilizzare il know-how di un'azienda che opera nel settore professionale, proponendo ai consumatori un assortimento di prodotti altamente qualitativi, semplici da percepire e da scegliere sullo scaffale. Quindi una linea essenziale ma completa, che non necessita della vendita assistita. Un'altra arma vincente è stato il packaging; come un vestito, si tratta del primo impatto di comunicazione: il colore, la forma, sono impattanti, e invitano ad un acquisto di impulso.

SONIA MINOTTO: Fin dall'inizio abbiamo voluto avere un approccio eco-sostenibile, utilizzando ad esempio una plastica riciclata al 50% e riducendone la grammatura, senza nulla togliere al valore del prodotto. Il processo verso l'eco-sostenibilità è un'azione a lungo termine e circolare, e la nostra azienda ha intrapreso questo lungo processo. Oggi si parla tanto di 'clean beauty', da intendersi non solo nelle materie prime che compongono un cosmetico, ma anche in tutti gli altri aspetti inerenti al prodotto.

What are the characteristics of the products making up the line and the advantages that make it successful on the market?

AFsoon NEGINY: When Alama Professional was launched, the mass retail market, oriented to satisfying a variegated public, had little inclination for taking risks and experimenting. However, in recent years, this channel has undergone the influence of some of the changes that have taken place on the market and gradually we have found an insistent request for professional products. Alama Professional has been able to use the expertise of a company that works in the professional sector, offering consumers an assortment of high quality products which are simple to perceive and choose on the shelf. It is therefore a short but complete line, which does not require assisted selling. The packaging has been another successful element; like a dress, it is the first impact of communication: the colour and the shape have an impact and invite an impulse purchase.

SONIA MINOTTO: From the very beginning we wanted an eco-sustainable approach, using, for example, 50% recycled plastic and reducing its weight, but without taking anything away from the value of the product. The process towards eco-sustainability is a long-term and circular action, and our company has undertaken this long process. Today, 'clean beauty' is talked about so much, to be understood not only in the raw materials that make up a cosmetic, but also in all the other aspects relative to the product.

AFSOON NEGINY: Potremmo associare la 'clean beauty' di oggi a quello che una volta veniva chiamato 'no marketing', no questo no quello... il negare appariva tuttavia dispreziativo nei confronti dell'utilizzo di certi ingredienti; concordo quindi con chi afferma che non si può impostare la propria comunicazione sulla negatività. Oggi abbiamo la possibilità di interpretare e utilizzare il termine 'clean beauty' in modo intelligente, collegandolo a uno o più dei famosi approcci 'R' dell'economia circolare.

AFSOON NEGINY: We could associate today's 'clean beauty' with what used to be called 'no marketing', no this, no that... however, denying seemed disparaging with regard to the use of certain ingredients; I therefore agree with those who say that you cannot base your communication on negativity. Today we have the chance of interpreting and using the term 'clean beauty' in an intelligent way, connecting it with one of the famous 'R' approaches of the circular economy.



Se il ridurre, oltre che rigenerare, riciclare, riprogettare, può essere riportato a una delle famose 'R', possiamo ad esempio chiederci, ogni volta che creiamo una formula: questo ingrediente è davvero indispensabile o posso farne a meno? Come per la ricetta di un piatto, ci si deve sempre chiedere se tutti gli ingredienti servano; converrete con me che talvolta occorre aggiungere il tocco dello chef, quel qualcosa in più che farà la differenza. Così è per un prodotto cosmetico; se è vero che è meglio evitare le formule ridondanti o il sovrappackaging, è altrettanto vero che non dobbiamo venire meno alla mission principale che è quella di creare prodotti funzionali, che proteggano la pelle ed il cuoio capelluto, nel caso di prodotti per capelli, ed abbelliscano la clientela.

If reducing, as well as regenerating, recycling, redesigning, can be related to one of the famous 'Rs', for example we can ask ourselves, each time we create a formula: is this ingredient really indispensable or can we do without it? As with a recipe for a dish, we always have to ask whether all the ingredients are really necessary; you will agree with me that sometimes the chef has to add his touch, that something extra that makes the difference. For a cosmetic product, if it is true that it is better to avoid redundant formulas or excessive packaging, it is equally true that we must not fail in the main mission which is to create functional products, that protect the skin and scalp, in the case of products for the hair, and make clients beautiful.

Ritiene che ALAMA PROFESSIONAL risponda alle esigenze dei consumatori odierni e perché?

AFSOON NEGINY: Dai risultati e dai successi ottenuti direi proprio di sì; in pochissimi anni siamo riusciti a essere presenti in alcuni importantissimi punti vendita, sia catene di distribuzione che drugstore. Riscontriamo una crescita rapida, che va a doppia cifra ogni anno. Tra gli elementi di successo della linea, identificherei una comunicazione accattivante, non complessa ed al tempo lontana dall'essere banale. Inoltre i simboli che comunichiamo sul packaging facilitano la lettura.

Ci può parlare della vostra iniziativa EARTH FRIENDLY?

SONIA MINOTTO: Nel corso del 2019 il marchio Alama Professional, stimolato da una grande sensibilità aziendale, ha deciso trasformare quello che è il rituale di cura e bellezza del capello in una scelta ancora più consapevole. Siamo partiti dal rispetto dell'azienda stessa per i processi industriali importanti da compiere per poter effettuare questo cambiamento, per giungere al rispetto e alla consapevolezza che ci vuole legare all'acquirente, cioè a colui che acquista una qualità che sia rispettosa verso l'ambiente che ci circonda. Perché questo avvenisse, abbiamo rimesso in discussione tutto quello che ci ha dato risultati l'anno prima: rivisto le formule per migliorare la loro biodegradabilità e cambiato il packaging. Dopo varie prove di stabilità e di crash test, siamo riusciti a utilizzare il 50% di plastica riciclata e una sgrammatura del 30%. Grazie agli importanti processi produttivi messi in atto, controllati secondo gli standard procedurali messi in Atto, siamo riusciti a mantenere la qualità e la bontà di sempre del prodotto, con un'alta attenzione verso l'eco-sistema. ■



Do you think that ALAMA PROFESSIONAL meets the needs of today's consumers and why?

AFSOON NEGINY: From the results and the success we have obtained I would definitely say yes; in a very short time we have been able to be present in some very important points of sale, whether chains of distribution or drugstores. We are also growing very fast, in double digits every year. Amongst the elements of success of the line, I would identify attractive communication, that is not too complex and at the same time far from being ordinary. In addition, the symbols we communicate on the packaging make it easy to read.

Can you tell us something about your EARTH FRIENDLY initiative?

SONIA MINOTTO: In 2019, the Alama Professional brand, stimulated by great corporate sensibility, decided to transform the ritual of care and beauty of the hair into an even more aware choice. We started from the respect of the company for the industrial processes that were important to be able to make this change, to reach the respect and awareness that connects us with the purchaser, i.e. those who purchase quality that is respectful of the environment surrounding us. For this to come about, we have questioned everything that gave us results the year before: the formulas have been reviewed to improve their biodegradability and the packaging has been changed. After various stability tests and crash tests, we have succeeded in using 50% of recycled plastic and a weight reduction of 30%. Thanks to the important manufacturing processes we have implemented checked according to procedural standards, we have been able to keep the same quality and excellence of the product, with great attention towards the eco-system. ■

C.S.

**Marca 2021,
a great trend**

Ottimo trend per Marca 2021

**In programma a Bologna il 13 e il 14 gennaio 2021,
MarcabyBolognaFiere mostra un andamento
molto positivo delle adesioni**

Organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, Associazione Distribuzione Moderna, MarcabyBolognaFiere è la manifestazione leader per il settore della MDD in cui la GDO è protagonista e rappresenta, da oltre diciassette anni, il momento di confronto per l'analisi dei trend di mercato e la pianificazione delle strategie business. La prossima edizione, in programma a Bologna il 13 e il 14 Gennaio 2021, si preannuncia sotto i migliori auspici per l'andamento delle adesioni all'evento.

Organised by BolognaFiere in collaboration with ADM, the Grocery Retail Association, MarcabyBolognaFiere is the leading event for the sector of Private Labels, in which the Grocery Retail sector plays a central role and for more than 17 years has represented an important opportunity to discuss and analyse market trends and to plan business strategies. The next edition of the event, organised by BolognaFiere in collaboration with ADM, the Grocery Retail Association and scheduled for 13 and 14 January 2021 in Bologna, has been announced in the context of highly encouraging numbers of requests to participate. The positive trend in requests to attend MarcabyBolognaFiere 2021 also reflects the dynamism of Private Label products, which in Italy have substantial potential to continue increasing their market share: in France this product category makes up 33.9% of the Food sector, in the Netherlands 30% (with constant progress), in Italy this number is 22.3% (+2%), the only country in Europe experiencing a countertrend is the United Kingdom that registered a drop of 2.8% but this should be viewed in the context of a level of market penetration of 53%; in the USA finally, Private Label products make up 18.7% (+0.5%). (Source IRI-Consumer Spending Tracking, May 2020).



Questo trend positivo è anche lo specchio del dinamismo dei prodotti MDD che, nel nostro Paese, hanno ancora ampie opportunità di incrementare le rispettive quote di mercato: in Francia questa categoria di prodotti vale il 33.9% del Food, nei Paesi Bassi il 30.0% (con andamento costante), in Italia il 22.3% (+2%), l'unico Paese in Europa in controtendenza è il Regno Unito che registra un -2.8% ma a fronte di una quota di penetrazione

New layout and safety as a priority

Professional operators attending the event will be able to move around within a layout that has been enhanced from previous editions and that will include seven large exhibition pavilions, in fact, in addition to the usual pavilions 25, 26, 28 and 29, MarcabyBolognaFiere 2021 will also include the Bologna Exhibition Centre pavilions 31, 32 and the brand new pavilion 37, ensuring the optimal conditions for holding the event in complete safety also thanks to the pathways created to rationalise visitors flows and the safety protocols that will be applied.

del mercato del 53%; negli USA, infine, i prodotti MDD rappresentano il 18.7% (+0.5%).
(Fonte IRI-Consumer Spending Tracking, maggio 2020).

Lay-out rinnovato e protocolli di sicurezza

Gli operatori professionali in visita all'evento potranno muoversi all'interno di un lay-out ulteriormente finalizzato rispetto alle precedenti edizioni che si svilupperà in sette grandi padiglioni espositivi. Infatti, in aggiunta ai tradizionali 25, 26, 28 e 29 MarcabyBolognaFiere 2021 occuperà anche i padiglioni 31, 32 e il nuovissimo 37 del Quartiere fieristico di Bologna, assicurando le migliori condizioni per uno svolgimento dell'evento in piena sicurezza grazie anche a percorsi finalizzati alla razionalizzazione dei flussi di visita e ai protocolli per la sicurezza che saranno applicati. MarcabyBolognaFiere 2021 dedicherà al settore FOOD i padiglioni 25, 26, 28, 29 e 37 e al settore NON FOOD i padiglioni 31 e 32. Due gli ingressi a disposizione di espositori e operatori: l'ingresso Nord e l'ingresso Ovest Costituzione.

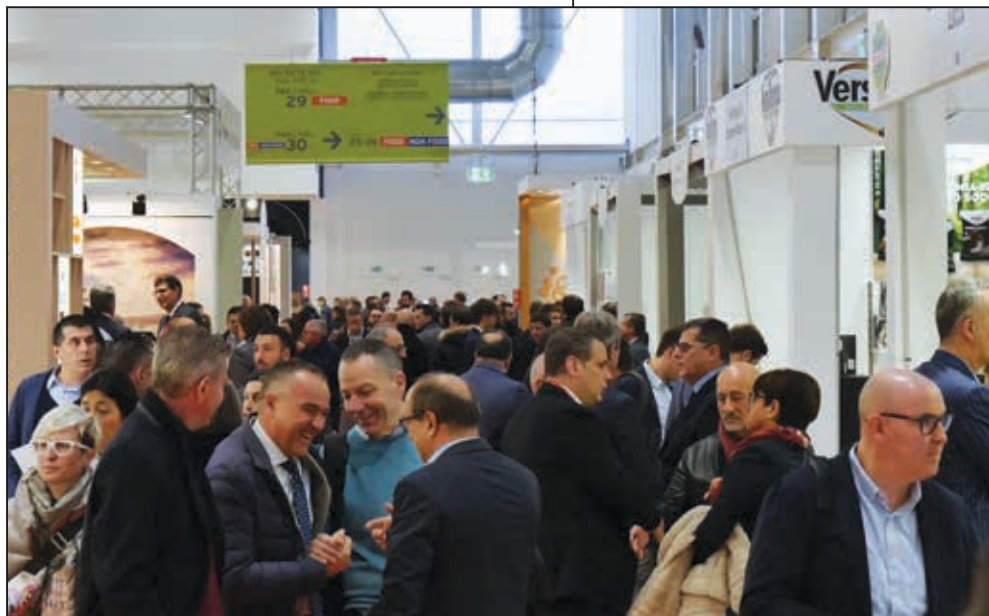
Focus dedicati ai trend emergenti

Da sempre MarcabyBolognaFiere si caratterizza per mettere in evidenza i trend emergenti, dedicandogli spazi e occasioni specifiche di approfondimento. Nel 2021 la manifestazione proporrà, accanto alla seconda edizione di MARCA FRESH – lo spazio riservato al settore del fresco, ortofrutta in primis (ma destinato a coinvolgere tutti i settori del fresco), che promuove le relazioni tra produzione e distribuzione mettendo in evidenza tre obiettivi primari in termini di strategie per il business: Innovation, Experience, Networking – la nuova MARCA WINE AREA e l'iniziativa FREE FROM HUB.

Grande opportunità per gli espositori

È operativo il finanziamento agevolato SIMEST per la partecipazione alle fiere internazionali in Italia. Nell'ambito degli interventi relativi alla ripartenza delle fiere italiane e sui collegati provvedimenti a sostegno delle PMI, è confermata la pubblicazione del decreto* che estende il finanziamento a tasso agevolato anche alla partecipazione alle fiere internazionali – come MarcabyBolognaFiere – che si svolgono in Italia. La compilazione e presentazione della domanda avviene direttamente online, attraverso il portale SIMEST (www.sacesimest.it). ■

MarcabyBolognaFiere 2021 will dedicate pavilions 25, 26, 28, 29 and 37 to the Food sector while NON FOOD will be housed in pavilions 31 and 32. Two entrances will be available to exhibitors and operators: the Nord entrance and the Ovest-Costituzione entrance.



Focus dedicated to emerging trends

A key feature of MARCABYBolognaFiere has always been how it highlights emerging trends, dedicating space and specific opportunities to examining these in depth. In 2021 the event will propose the new MARCA WINE AREA and the FREE FROM HUB alongside the second edition of MARCA FRESH, the space reserved for the sector of fresh produce, mainly fruit and vegetables (but set to involve all sectors of fresh products), that promotes the relationships between producers and distributors, highlighting three primary objectives in terms of business strategy: Innovation, Experience and Networking.

Great opportunities for exhibitors

There is the option of accessing SIMEST financing for participation in international trade fair events in Italy. As part of the interventions established relating to the recovery of the Italian trade fair sector and connected measures to support SMEs, the decree extending finance at subsidised rates has been confirmed also for participation at international trade fairs which take place in Italy, such as MarcabyBolognaFiere. The compilation and presentation of the request can be made directly online through the SIMEST portal (www.sacesimest.it). ■*

*Ministero degli Affari Esteri e della cooperazione – Decreto 11 giugno 2020 – Estensione ai Paesi dell'Unione Europea dell'operatività del fondo 394/81. (20A04004) – GU Serie Generale n. 188 del 28-07-2020.

*Ministry of Foreign Affairs and Cooperation – Decree 11 June 2020 – Extension to Countries of the European Union of the operations of the fund 394/81. (20A04004) – GU General series n. 188 of 28-07-2020.

An important
anniversary
Felce Azzurra
Bodywash Original
turns 50!

Un anniversario importante, **Bagno Classico** **Felce Azzurra** compie 50 anni!

“



”

Risponde il Dott. PAOLO BALLETTA,
Global Marketing Director, Paglieri Group

*Interview with PAOLO BALLETTA,
Global Marketing Director, Paglieri Group*

FELCE AZZURRA Bagno Classico compie 50 anni, questo è un anniversario importante.

Cosa avete in programma per celebrare questo importante traguardo?

50 anni si fanno una volta sola, ed è proprio per questo che abbiamo voluto festeggiare il 50° anno del Bagno Classico Felce Azzurra, icona senza tempo, con un'esclusiva limited edition.

Due elementi in particolare contraddistinguono questo prodotto iconico, la fragranza ed il packaging. Entrambi sono unici e fortemente riconoscibili.

Qual è il feedback del consumatore di oggi?

I consumatori di Felce Azzurra sono sempre di più e sempre più entusiasti.

FELCE AZZURRA Bodywash Original is 50 years old, this is an important anniversary.

What have you planned to celebrate this important milestone?

You are only 50 once and this is exactly the reason why we wanted to celebrate the 50th anniversary of Bodywash Original Felce Azzurra, a timeless icon, with an exclusive limited edition.

Two elements in particular distinguish this iconic product, the fragrance and the packaging. Both are unique and highly recognizable.

What is the feedback from today's consumer?

The number of Felce Azzurra consumers is continuously increasing and they are more and more enthusiastic.



Oltre ai "fedelissimi", per i quali il Bagno Classico profuma di ricordi felici, anche nuovi consumatori si stanno avvicinando al marchio, colpiti dalla sua capacità di stupire attraverso i suoi prodotti.

Durante questi ultimi anni, la gamma dei bagno schiuma Paglieri si è arricchita di nuove profumazioni, molte innovazioni e un restyling totale del packaging.

Avete risposto a delle particolari esigenze del consumatore? Quali?

Nel 2017 è stata rilanciata l'intera linea di Bagni, un rework generale dopo trent'anni in cui l'identità di Felce Azzurra rimaneva immutata. Siamo intervenuti sulla formula, sulle profumazioni e sul packaging, rendendolo più moderno ed attuale senza snaturarlo per soddisfare le esigenze delle nuove generazioni di consumatori. Grazie ad una cannettatura più sottile ed elegante ed il tappo flip top con il doppio colore il consumatore può facilmente distinguere le diverse varianti; inoltre una grafica accattivante ci parla di profumo e di qualità. Per la prima volta nella storia del marchio, direttamente sull'etichetta è stata inserita la piramide olfattiva, come avviene per i profumi. Si sono aggiunte alla linea nuove creazioni olfattive uniche, come Narciso, Orchidea Nera, Fiori di Sakura, Sali Marini, ben 12 referenze, per rispondere al bisogno del consumatore di poter cambiare profumazione ogni volta che lo desidera.

In quale direzione sta andando il Gruppo Paglieri, per essere sempre all'avanguardia e per poter mantenere una posizione di leadership?

Stiamo investendo per poter rimanere competitivi in un mercato molto agguerrito come quello dei beni di consumo: la sfida è quella di poter continuare ad offrire prodotti di qualità con profumi d'eccellenza, ad un prezzo accessibile per il consumatore. Sicuramente il futuro di Paglieri parlerà di profumo.

To the very loyal consumers, for whom the Bodywash Original is the fragrance of happy memories, new consumers are also approaching the brand, impressed by its capacity to amaze through its products.

In recent years, the range of Felce Azzurra bodywashes has been enriched with new fragrances, many innovations and a total restyling of the packaging. Have you met particular requirements of the consumer? Which ones?

In 2017 the whole line of Bodywash products was relaunched, a general reworking after thirty years in which the identity of Felce Azzurra had remained unchanged. We worked on the formula, on the fragrance and on the packaging, making it more modern and up to date without losing its identity, in order to satisfy the requirements of the new generations of consumers. All of this thanks to the finer and more elegant grooves,

the flip-top cap that, with the double colour, helps the consumer to distinguish between the different variants, and an eye-catching graphic design speaking of fragrance and quality. For the first time in the history of the brand, the olfactory pyramid was printed directly on the label, like a real perfume.

We add to the line up new unique olfactory creations, such as Narcissus, Black Orchid, Sakura Blossom, Sea Salts, 12 variants, in order to give to the consumers the possibility to changing fragrance whenever they desire.

In which direction is the Paglieri Group going, to always be to the fore and to be able to keep a position of leadership?

We are investing in order to remain competitive on a very tough market as the fast moving consumer goods: the challenge is to be able to offer products of quality with excellent fragrances, at an affordable price for the consumer, because the past, the present and the future of Paglieri definitely speaks about perfumes.

C.S.





Risponde il Dottor MARCO MILAZZO,
Export Director, Paglieri Group

Interview with MARCO MILAZZO,
Export Director, Paglieri Group



Il 50^o anniversario del Bagno Classico FELCE AZZURRA è un'occasione speciale per celebrare in tutto il mondo il successo che, da sempre, questo prodotto riscuote in tantissimi mercati. A livello territoriale, state promuovendo delle attività specifiche coi partner locali?

Abbiamo riscontrato un grande entusiasmo da parte dei nostri partner per questa iniziativa, anche per loro Felce Azzurra ha un valore speciale. Insieme a loro infatti abbiamo sviluppato diverse iniziative, che spaziano da esposizioni dedicate ad un'intensa attività sui social. Tutto il materiale verrà raccolto e premieremo le migliori attività on line e off line.

Quali sono le vostre aspettative a seguito di questa operazione congiunta sui vari mercati?

Il lavoro svolto dal nostro marketing nel realizzare questa limited edition è stato eccezionale e ci aspettiamo un incremento considerevole di vendite nella categoria "Bodywash", nonché un effetto traino su tutto il marchio Felce Azzurra.

Ritiene che l'aver posto l'accento su FELCE AZZURRA possa costituire un elemento trainante per le novità attualmente in lancio?

Absolutamente sì. Stiamo facendo diversi nuovi lanci in concomitanza con l'anniversario: ritengo che sia nel DNA del marchio Felce Azzurra accostare la grande tradizione della nostra fragranza più amata alla capacità di innovarsi costantemente, per soddisfare le esigenze delle varie generazioni e le diverse sensibilità dei Paesi in cui esportiamo.

L'anno 2020 è un anno problematico per i motivi noti a noi tutti. Che cosa indica il barometro delle vostre vendite a livello internazionale?

Nonostante uno scenario non semplice, proseguiamo nel nostro percorso "double digit growth"; i nostri partner storici ed i nuovi che abbiamo acquisito, riconoscono il nostro valore e l'indiscussa qualità, e sanno di potersi affidare ai nostri prodotti anche in un momento così critico ed instabile. ■

The 50th anniversary of the FELCE AZZURRA Bodywash Original is a special occasion to celebrate all over the world the success which this product has always had on very many markets. At territorial level, are you promoting specific activities with your local partners?

Our partners have been very enthusiastic about this initiative, as Felce Azzurra also has a special value for them. Together, we have developed several initiatives, which range from dedicated displays to an intense activity on the social media. All the material will be collected, and we will reward the best online and offline activities.

What are your expectations following this joint operation on the various markets?

The work done by our marketing department in creating this limited edition has been exceptional, and we are looking forward to a considerable increase in sales in the "Bodywash" category, as well as a driving effect on the whole of the Felce Azzurra brand.

Do you think that having put the accent on Felce Azzurra can be a driving element for the new products currently being launched?

Absolutely. We have several launches coinciding with the anniversary: I think that it is in the DNA of the Felce Azzurra brand to combine the great tradition of our best loved fragrance with the ability to constantly innovate, to meet the needs of the various generations and the different sensibilities of the countries we export to.

2020 is a problematic year for the reasons everyone knows. What does the barometer of your sales at international level show?

Despite a scenario that is anything but simple, we are continuing along our path of double-digit growth. Our long-established partners and the new ones we have acquired, recognizing our value and quality, know that they can rely on our products even at such a critical and unstable time as the present. ■

C.S.



Ricerca e Sviluppo Produzione e vendita prodotti COSMETICI

**Euro Cosmetic sviluppa e produce cosmetici
per conto terzi nelle seguenti aree:**

DETERGENZA - IDRATAZIONE - DEODORAZIONE - IGIENE ORALE
CAPELLI - SOLARI - PROFUMERIA ALCOOLICA



CERTIFICAZIONI DI STABILIMENTO



POSSIBILITÀ DI CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO



PREMIO 100 METE D'ITALIA II EDIZIONE

Mission

Euro Cosmetic si prefigge di aiutare le aziende cosmetiche a disegnare ed implementare il loro progetto strategico tramite la realizzazione di prodotti di qualità in linea con i trend di consumo.

Vision

Euro Cosmetic curando il prodotto dalla formulazione al packaging, propone ai propri Clienti soluzioni innovative dagli elevati standard qualitativi, fornendo nuove opportunità di business.

MADE IN ITALY

Euro Cosmetic S.p.a. Via Dei Dossi, 16 - 25030 Trenzano (BS) Italy
Tel. +39 030 9974760 Fax +39 030 9974533

info@eurocosmetic.it www.eurocosmetic.it



Euro Cosmetic *the rise to success*

The company, which has recently turned into a joint-stock company, stands out for its efficient R&D segment, a top-notch cosmetic offer, pioneering production and manufacturing machineries, in compliance with Industry 4.0 requirements, and a major web communication strategy

Scalata al successo per Euro Cosmetic

L'azienda, da poco diventata S.p.A., si distingue per un efficiente comparto di Ricerca e Sviluppo, un'offerta cosmetica di valore, impianti di fabbricazione e produzione di nuova generazione rispondenti ai requisiti Industria 4.0 e una significativa strategia di comunicazione web

Tra i leader del mondo cosmetico come partner di sviluppo di progetti e business, Euro Cosmetic realizza prodotti di qualità in linea con i trend di consumo. Le referenze sono studiate per i diversi segmenti: igiene orale, idratazione della pelle, detergenza viso e corpo, deodorazione personale, benessere dei capelli, profumeria alcolica, sia per il mass market sia per i canali specializzati. Un focus speciale è sicuramente lo sviluppo di prodotti igienizzanti che vanno ben oltre il ben conosciuto gel igienizzante, si tratta di un nuovo mondo della detergenza con elementi igienizzanti come bagnoschiuma, sapone mani, shampoo, legati al nuovo stile di vita che il Covid ci ha imposto.

Among the cosmetic global leaders as project and business development partner, Euro Cosmetic designs high quality products in line with the consumers' trends.

Each reference is conceived for every different segment: oral hygiene, skin hydration, face and body cleansing, personal deodorants, hair treatments, alcoholic perfumery, both for mass market and specialty channels. A special focus is on the development of sanitizing products that stand apart from the renowned sanitizing gel: a new dimension of cleansing, with sanitizing items like bath foam, hand soap, shampoo, related to the new lifestyle imposed by Covid.



DANIELA MAFFONI, AD EURO COSMETIC



Euro Cosmetic

Via Dei Dossi, 16

I-25030 Trenzano (BS)

T. +39.030/9974760

F. +39.030/9974533

info@eurocosmeticbs.com

www.eurocosmetic.it

L'azienda, certificata UNI EN ISO 22716 e 9001, oltre che IFS HPC, ha investito molto in Ricerca e Sviluppo, impianti, attrezzature e Certificazioni oltre che ad essere Officina di PMC Presidi Medico Chirurgici.

The company, regularly certified UNI EN ISO 22716 and 9001, as well as IFS HPC, greatly invested in R&D, equipment, machineries and certifications, besides being a Medical and Surgical Device manufacturing Lab.



Una strategia di grande valore, che ha portato a risultati tangibili. "Siamo indubbiamente soddisfatti dei risultati del primo semestre 2020 che si è chiuso con risultati in crescita, sia nei volumi che nella marginalità, mostrando percentuali in doppia e tripla cifra - sono le parole di daniela Maffoni, AD Euro Cosmetic -. Ritengo che questi risultati, che si inseriscono in scia a quelli positivi del 2019, siano il frutto di scelte strategiche effettuate negli anni, all'insegna di consistenti investimenti in Ricerca e Sviluppo, in innovazione negli impianti, nei macchinari e nelle tecnologie e nel personale che ritengo essere il vero motore di questa società".

A significant strategy, leading to tangible results. "No doubt we are extremely satisfied with the results of the first half of 2020, which closed with a considerable increase in results, both in terms of volumes and margins, with double- and triple-digit percentage - states Daniela Maffoni, Euro Cosmetic CEO-. I consider such results, following the positive flow of 2019, the consequence of strategic choices made over the past years, according to substantial investments in R&D, improvement in plants, machineries, technologies and staff, the veritable engine of this company".

Impianti di fabbricazione innovativi e Industria 4.0

La forte crescita si è misurata grazie anche agli investimenti effettuati per impianti di fabbricazione e riempimento ad alta tecnologia. L'evoluzione perseguita negli anni si è tradotta nel portare il concetto di qualità tecnologica allineata agli standard di Industria 4.0.

Pioneering production plants and Industry 4.0

Such significant growth has been defined by the actual investments made on advanced production and filling plants. The evolution throughout the years has developed into a concept of technological quality, reaching Industry 4.0 standards.

Qualità anche bio

La vision innovativa di Euro Cosmetic si traduce anche nella creazione di prodotti dalle efficaci formulazioni bio che sono certificati Cosmos Natural o Organic, Natrue ed Ecocert. L'azienda è molto attenta anche all'impatto che la sua attività può produrre e per questo ha adottato i più alti standard operativi e di controllo. "Il reparto di Certificazione e Sicurezza - interviene la manager - attua la politica

Bio quality

The innovative vision of Euro Cosmetic results in the creation of products featuring effective bio formulations, certified Natural Cosmos or Organic, Natrue and Ecocert. The company pays great attention to the impact resulting from its activity, therefore it has adopted the highest operational and control standards. The Manager adds that "the R&D segment follows an environmental policy

ambientale con diversi obiettivi strategici: riduzione delle emissioni in aria di CO₂ e di altri gas nocivi; riduzione dei consumi energetici; riduzione dei rifiuti prodotti; incremento nella scelta e impiego di prodotti chimici e materie prime eco-compatibili; continuo monitoraggio delle emissioni in atmosfera e delle acque di processo scaricate, in linea con l'Autorizzazione Unica Ambientale".

pursuing various strategic goals: reduction of Co₂ and harmful gas emissions; reduction of energy consumption; reduction of the amount of waste produced; increase in the selection and usage of eco-friendly chemical products and raw materials; constant emissions monitoring as well as discharged wastewaters control, according to the Single Environmental Authorization".



Alla conquista del digital

Innovazione e crescita sostenibile vanno di pari passo con la digitalizzazione. "Nel 2020 - afferma Daniela Maffoni - è impensabile non prendere parte alla trasformazione digitale. Forte di questa convinzione, l'azienda ha dato il via a un percorso di digitalizzazione e a una strategia di comunicazione web, con una importante presenza su LinkedIn, Instagram e Facebook: siamo produttori di cosmetica conto terzi, è vero, ma disponiamo comunque di materiali di grande interesse. Essere innovativi sul web, per Euro Cosmetic, significa anche divulgare contenuti 'istituzionali': azioni, strategia, azioni, pianificazioni, ricerca, oltre a suggerimenti e consigli utili".

Conquering the digital

Innovation and sustainable growth go hand in hand with digitalization. Daniela Maffoni states: "In 2020, it is unconceivable not to take part to the digital transformation. Supported by this deep-set conviction, the company started a digitalization process and a web communication strategy with a massive presence on LinkedIn, Instagram and Facebook: we produce cosmetic products on behalf of third parties, but we also have materials of great interest. To Euro Cosmetic, being innovative on the web means to divulge "institutional" contents: actions, strategies, planning, research, and even useful hints and advice".



Puntare sui giovani

L'unione, fa la forza: questo antico detto è sempre valido e in un momento storico particolare come questo, lo è ancora di più. È questo che possiamo evincere dalle parole dell'AD dell'azienda, che afferma: "[...] Ci tengo inoltre a sottolineare che sono molto orgogliosa di come l'azienda ha saputo reagire con grande tempestività e determinazione all'emergenza senza precedenti determinata dal Covid-19. Grazie al contributo di tutta la nostra squadra, siamo stati in grado di rispondere

Focusing on the younger generations

In union, there is strength: this old adage is still valid, even more now, at an historical moment like this. This is made clear by the company's CEO, who says "[...] I want to express my pride in the way our company was able to react to an emergency never seen before due to Covid-19, with promptness and sheer determination. Thanks to our team work, we managed to face the hike in the demand of sanitizing



all'impennata di richiesta di prodotti per l'igiene e la detergenza, sia di saponi liquidi, bagno e docciaschiuma, shampoo, sia di prodotti più specifici come i gel igienizzanti, a base alcolica usati per consentire l'igiene delle mani, anche in assenza di acqua...". Obiettivi importanti, raggiunti grazie a un lavoro di squadra, che vede al suo interno ben 105 dipendenti con un'età media di 35 anni. "Per il nostro team - interviene l'intervistata - è previsto un iter di formazione altamente specializzata. Dando voce al consuntivo del 2019, abbiamo dispensato oltre 2.000 ore di formazione, con un investimento a nostro carico di circa 60.000 euro". ■

and cleansing products, be it liquid soaps, bath and shower foams, shampoos, as well as more specific articles like hand sanitizers, alcohol based gels to use without water..."
Such goals have been achieved thanks to an effective teamwork of 105 employees, with an average age of 35. "The whole team undergoes a highly specialized training. With reference to the 2019 balance, we devoted 2,000 hours in training, sustained by an investment of about 60,000 euros". ■

Euro Cosmetic è oggi una S.p.A.

Il Consiglio di Amministrazione di Euro Cosmetic ha approvato il 26 settembre scorso il progetto di bilancio di esercizio al 30 giugno 2020, redatto in conformità agli IFRS. Il primo semestre si è chiuso con ricavi operativi pari a 14,6 milioni di euro, in crescita del 29,3% rispetto all'esercizio precedente e un utile netto pari a 1,4 milioni di euro, ovvero + 207,7% rispetto al primo semestre 2019. Durante l'assemblea Euro Cosmetic ha cambiato forma giuridica societaria in S.p.A. da S.r.l.. La trasformazione è per Euro Cosmetic un importante traguardo, che segue la progressiva crescita aziendale degli ultimi anni. "[...] Concludo sottolineando che non vogliamo assolutamente fermarci qui e che stiamo mettendo in atto tutte le iniziative possibili che ci possano consentire una crescita rapida del business - afferma Daniela Maffoni -. Anche il processo di trasformazione in S.p.A. va in questa direzione perché vogliamo dotare la società di tutti gli strumenti necessari per competere in maniera ancora più incisiva nei mercati in cui opera, inclusa anche un'analisi su possibili operazioni straordinarie sul capitale aziendale".

Euro Cosmetic is now a joint stock company

Last September 26, the Board of Directors of Euro Cosmetic has approved the financial statement for the year ended June 30, 2020, drafted according to the IFRS. The first half ended with a profit of 14.6 million euros, with a 29.3% increase compared to the previous balance and a net profit of about 1.4 million euros, that is +207.7% compared to the first half of 2019. During the general meeting, Euro Cosmetic has changed its legal form into a joint stock company, a significant goal following the company growth of the past years. "[...] Finally, I would like to emphasize the fact that we will continue to look ahead, and we are constantly working to push and support a fast growth of the business - states Daniela Maffoni -. The very process of becoming a joint stock company implies that we are moving in this direction, since we want to provide the company with all the necessary means to compete effectively in the markets in which it operates, also considering an analysis on the possible extraordinary transaction on the company's capital".

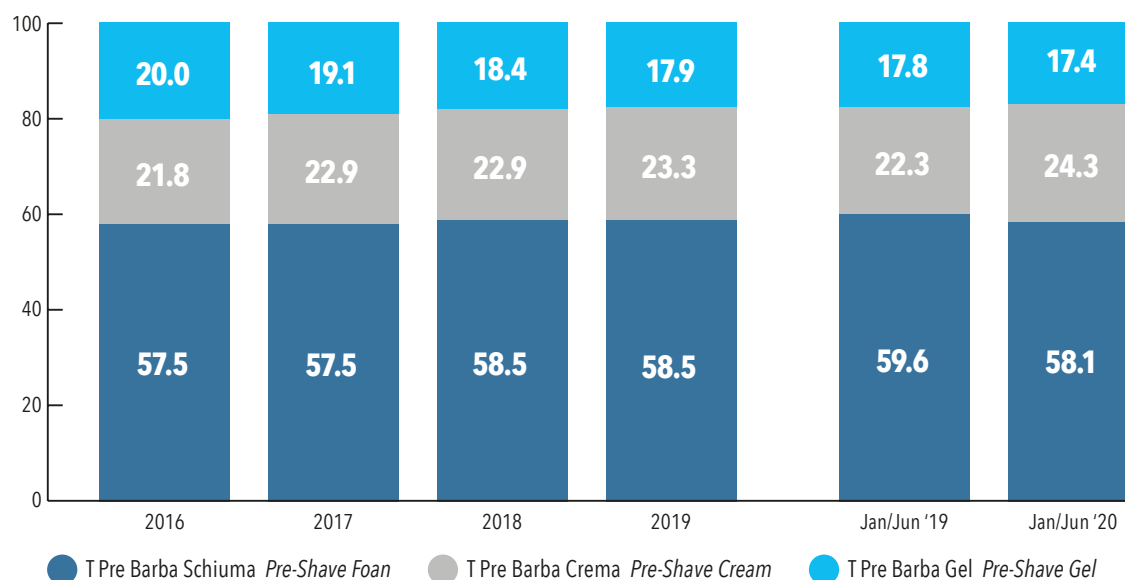
Pre and After Shaving

Pre e Dopo Barba

Negli ultimi anni il comparto del Cura Persona ha attraversato momenti di scarso dinamismo e crescita nonostante il contributo positivo del canale Drugstore e le categorie "Men", nello specifico, non sono state tra quelle più performanti. In Particolare, negli ultimi 4 anni i prodotti Pre Barba hanno registrato una flessione media annua del -1,8%, i Dopo Barba del -2,4%, le Lame e i Rasoi hanno avuto riduzioni ancora più consistenti arrivando ad un -3,5% a valore, mentre i mercati delle Creme e dei prodotti per la Detergenza Uomo, ancora di nicchia, hanno mostrato andamenti più che soddisfacenti. Nel 2019 il fatturato realizzato dai Pre-Barba nei canali Ipermercati+Supermercati +Libero Servizio Piccolo + Drugstore è stato di poco superiore ai 47 milioni di Euro (-0,8% rispetto al 2018) e le confezioni vendute sono state poco meno di 23 milioni (in calo del -0,5% rispetto all'anno precedente). I Dopo Barba -quasi 28 milioni di Euro di giro d'affari - calano a valore del -1,1%, mentre le confezioni vendute ammontano ad oltre 5 milioni e mezzo di pezzi (+0,1%). Considerando l'anno in corso, nel primo semestre del 2020 per il mercato dei Pre Barba si evidenzia una flessione del -4,1% a valore, in peggioramento da aprile, mentre i Dopo Barba calano del -10,2% Focalizzandoci sui canali distributivi, se negli anni scorsi il Drugstore mostrava delle performance positive con crescite importanti per i Pre Barba (+6,2% a valore nel 2019), da marzo 2020 il canale è in costante calo per entrambi i mercati (Pre e Dopo Barba). Fanno eccezione i prodotti Igiene e Cura della Barba, ancora

In recent years the sector of Personal Care has gone through times of poor dynamism and growth despite the positive contribution of the Drugstore channel and the "Men's" categories, specifically, have not been amongst the highest performing. In particular, in the last 4 years, the Pre-Shave products have recorded an average annual downturn of -1.8%, the After Shaves of -2.4%, Blades and Razors have even larger reductions, reaching -3.5% by value, while the markets of Creams and products for Men's Cleansing, still niche products, have shown more than satisfactory trends. In 2019, the turnover of Pre-Shave in the Hypermarket + Supermarket + Small Self Services + Drugstore channels was just over 47 million euro (-0.8% compared to 2018) and the pieces sold were just under 23 million (a drop of -0.5% compared to the previous year). The After-Shaves -almost 28 million euro of turnover - drop to a value of -1.1%, while the pieces sold amount to over 5.5 million (+0.1%). Considering the current year, in the first half of 2020, for the Pre-Shave market there is a downturn of -4.1% by value, worsening from April, while the After Shaves drop by -10.2%. Focusing on the distribution channels, in past years the Drugstore shows positive performances with important growths for Pre-Shave (+6.2% by value in 2019), from March 2020 the channel is showing a constant downturn for both markets (Pre and After Shave). Hygiene and Care of the Beard are the exception, with positive signs: these are products for which the

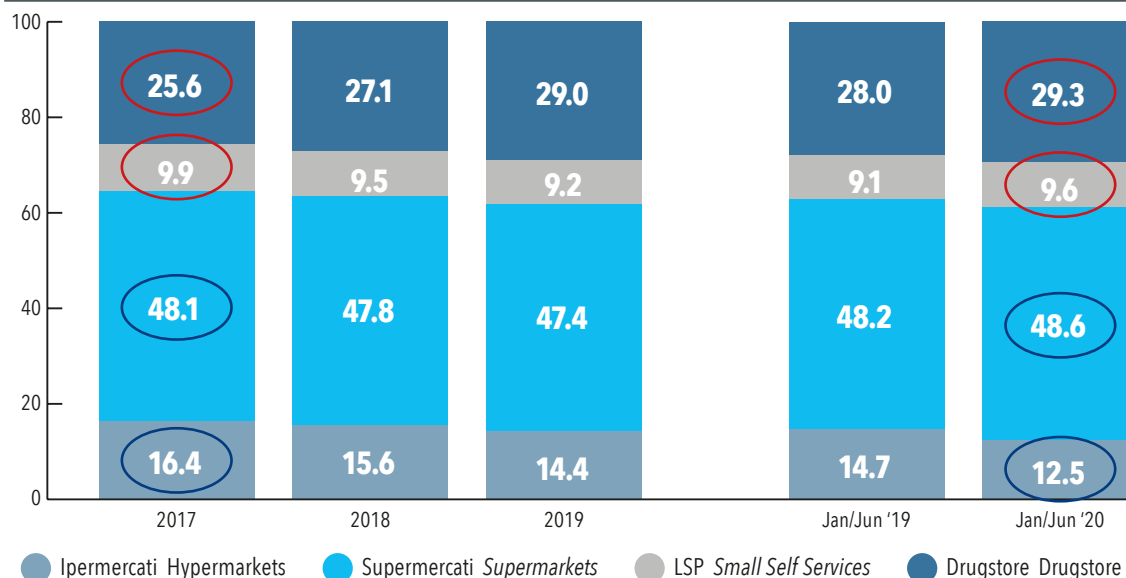
PRE BARBA PRE-SHAVE | Segmenti Peso % a Valore Segments Weight % by Value



IRI

Via dei Missaglia, 97
I-20142 Milano - Italia
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

Fonte: IRI Infoscans Census - Totale Iper + Super + LSp + Drugstore - Progressivo Giugno 2020 - Quota a Valore

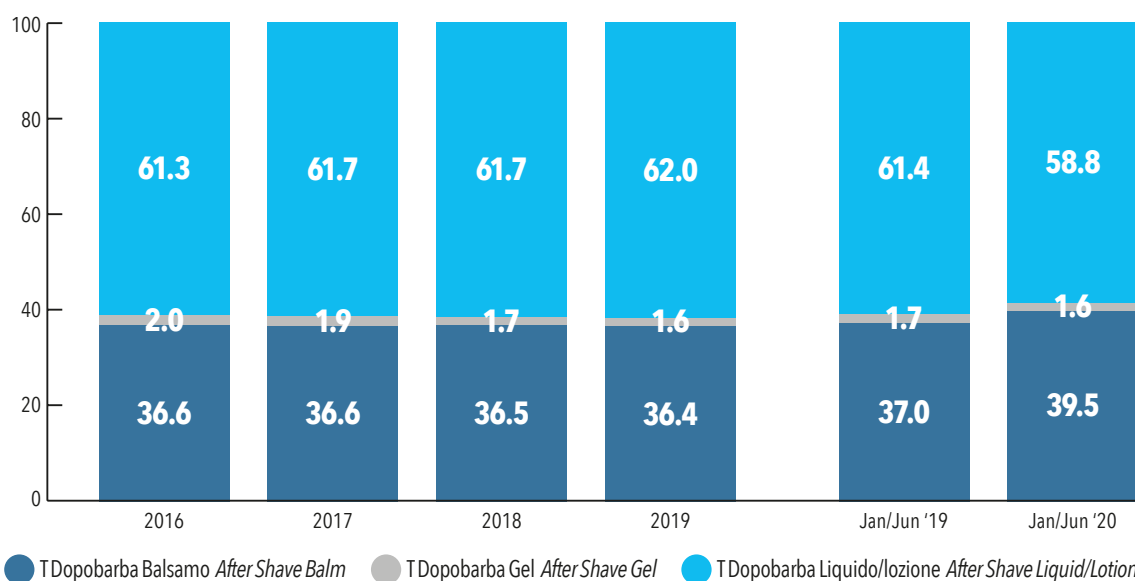
PRE BARBA PRE-SHAVE Peso % a Valore dei Canali Weight % by Value

Fonte: IRI Infoscans Census - Progressivo Giugno 2020 - Quota a Valore

con segni positivi: si tratta di prodotti per i quali il canale rappresenta un peso importante (57,5% rispetto al 42,2% del Dopo Barba e del 25,6% del Pre-Barba). Gli Ipermercati, un canale già in sofferenza prima della pandemia, hanno segnato un ulteriore peggioramento: nel 2017 i Pre Barba avevano un peso del 16,4% a valore mentre oggi si attestano al 12,5% (dato di Giugno 2020) e per i Dopo Barba il peso passa dal 15% al 11,5%. In termini di segmentazione, il 58% del valore è rappresentato dalla Schiuma Pre-Barba - in calo negli ultimi mesi - il 24% dalla Crema (in tubo, vasetto o ciotola), il 17% dal segmento in Gel e l'1% da altre formulazioni. Se ci concentriamo sul segmento delle Schiume, il 49% del fatturato è realizzato grazie al formato 300ml che cresce del +3,8% a valore

channel represents an important part (57.5% compared to 42.2% of After Shave and 25.6% of Pre-Shave).

The hypermarkets, a channel that was already suffering even before the pandemic, marked a further worsening: in 2017 the Pre-Shave had a weight of 16.4% by value, while today it stands around 12.5% (data of June 2020) and for the After-Shave the weight goes from 15% to 11.5%. In terms of segmentation, 58% of the value is represented by Pre-Shaving Foam - declining in recent months - 24% by Cream (in tubes, jars or tubs), 17% of the segment in Gel and 1% of other formulations. If we concentrate on the Foam segment, 49% of the turnover is thanks to the 300 ml size which grows by +3.8% by value compared to 2019 but which drops by 4.0% in the first half of 2020.

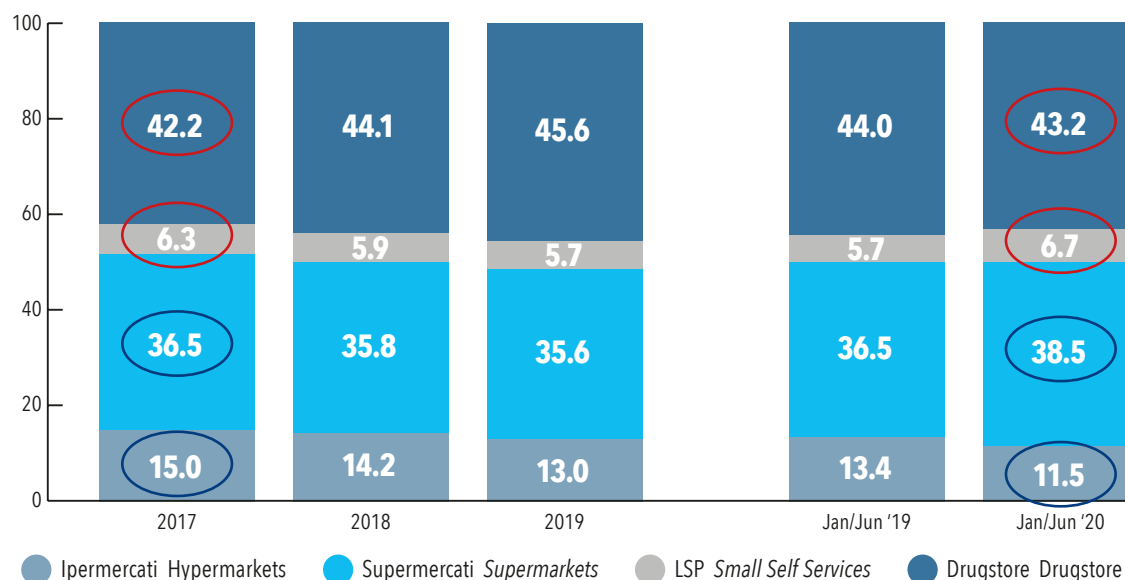
DOPO BARBA AFTER-SHAVE I Segmenti Peso % a Valore Segments Weight % by Value

Fonte: IRI Infoscans Census - Totale Iper + Super + LSP + Drugstore - Progressivo Giugno 2020 - Quota a Valore

rispetto al 2019 ma che cala del 4,0% nella prima metà del 2020. Dinamiche opposte per il formato 400ml, che pesa il 26% del mercato: il segmento flette del -6,5% nel 2019 ma sembra risollevarsi nei primi sei mesi del 2020 (+0,8%). Invece, il formato 200ml che vale il 18%, già in calo del 4,5% nel 2019, mostra un'ulteriore flessione nel 2020 (-5,3%). Il mondo del Dopo Barba è così strutturato: il 59% è rappresentato dalla formulazione in Lozione, il 40% dal Balsamo e il restante 2% dal Gel. Il segmento della Cura e Igiene Barba è composto da parecchi mercati; tra i principali troviamo: Olio 28%, Crema Idratante 13%, Coloranti Barba e Baffi 12%, Shampoo 11%. Fino a dicembre 2019 il numero medio di referenze era rimasto pressoché invariato in quasi tutti i canali ma nei primi mesi del 2020 assistiamo ad una leggera flessione. Analizzando l'andamento dei prezzi nel 2019 il segmento delle Schiume ha mostrato un leggero aumento (+0,4% rispetto al 2018) portando il prezzo medio a volume a 6,35€ mentre nel primo semestre dell'anno in corso abbiamo assistito ad un'inversione di rotta dei prezzi (che calano del -2,0%). Il formato da 300ml, i cui prezzi fino al 2019 scendevano del -1,3%, nei primi 6 mesi del 2020, segna invece una crescita del 1,7%; mentre il formato da 400ml ha visto negli ultimi mesi una dinamica opposta, con prezzi in calo dello 0,8%. I prezzi del segmento Gel permangono in flessione (-2,1%). Infine, il segmento della Crema resta in inflazione anche nel 2020. Nella prima metà dell'anno in corso il costo dei Dopo Barba in Balsamo è aumentato del +2,4% con rincari più consistenti nei mesi di aprile e maggio, il segmento delle Lozioni Dopo Barba invece ha ridotto i prezzi del 1,4% ma nei mesi di maggio e giugno si è riscontrata una nuova salita. ■

Opposite dynamics for the 400 ml size, which accounts for 26% of the market: the segment drops by -6.5% in 2019 but seems to rise up again in the first six months of 2020 (+ 0.8%). On the other hand, the 200 ml size which accounts for 18%, already dropping by 4.5% in 2019, shows a further downturn in 2020 (-5.3%). The world of After Shave is structured as follows: 59% is represented by the formulation in Lotion, 40% by Balm and the remaining 2% by Gel. The segment of Beard Care and Hygiene is made up of several markets: the main ones include: Oil 28%, Moisturizing Cream 13%, Beard and Moustache Colourings 12%, Shampoo 11%. Until December 2019, the average number of references was virtually unchanged in almost all the channels but in the first months of 2020 we saw a slight downturn. Analysing the trend of prices in 2019, the segment of Foams has shown a slight increase (+0.4% compared to 2018) taking the average price by volume to 6.35€ while in the first half of the current year we have seen an inversion of prices (which drop by -2.0%). The 300 ml size, the prices of which until 2019 dropped by -1.3%, in the first six months of 2020 have marked, on the other hand, a growth of 1.7%; while the 400 ml size has seen in the past few months an opposite dynamic, which prices dropping by 0.8%. The prices of the Gel segment remain on the down turn (-2.1%). Lastly, the Cream segment remains in inflation in 2020 as well. In the first half of the current year, the cost of the After-Shaves in Balm increased by +2.4% with more consistent increases in April and May, the segment of After Shave Lotions, on the other hand, reduced the prices by 1.4% but in May and June a new increase was found. ■

DOPO BARBA AFTER-SHAVE Peso % a Valore dei Canali Weight % by Value





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti

da oltre 40 anni



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





CARE FOR YOU, SOLLIEVO PER NASO E GOLA

Distribuito da Tavola, Care For You presenta Care For You Spray Decongestionante Nasale e Care For You Spray Gola. Care For You Spray Decongestionante Nasale è una soluzione ipertonica (2,2%) di acqua marina arricchita da estratti vegetali e oli essenziali da piante di coltivazione biologica, per pulire a fondo le fosse nasali e allontanare polvere e pollini. Care For You Spray Gola, invece, è un coadiuvante nel trattamento di faringite acuta al primo insorgere, deglutizione dolorosa, irritazione o secchezza del cavo orale causata da agenti esterni (virus o batteri) e fattori ambientali (fumo passivo, sbalzi di umidità e temperatura). Care For You Spray Decongestionante Nasale e Care For You Spray Gola sono dispositivi medici con marcatura CE.

CARE FOR YOU, RELIEF FOR NOSE AND THROAT

Distributed by Tavola, Care For You presents Care For You Nasal Decongestant Spray and Care for You Throat Spray. Care For You Nasal Decongestant Spray is a hypertonic solution (2.2%) containing sea water enriched with plant extracts and essential oils from organically grown plants. It deeply cleans the nasal cavities and it removes dust and pollen. Care for You Throat Spray, on the other hand, helps to relieve the pain of acute pharyngitis at its first sign, painful swallowing, irritation or dryness of the oral cavity caused by external agents (viruses or bacteria) and environmental factors (passive smoking, changes in humidity and temperature). Care For You Nasal Decongestant Spray and Care for You Throat Spray are CE medical devices.

PHYTORELAX, UN VERO CONCENTRATO DI SOSTANZE MIRATE

Phytorelax - Harbor - offre al mercato il Concentrato Viso Attivo Antirughe & Idratante Hyaluronic Acid, per risultati rapidi e tangibili. Per i nuovi Concentrati Viso Attivi sono stati scelti attivi nelle loro forme più pure e assimilabili. La comprovata efficacia è dovuta all'essenzialità di ogni composizione: un vero concentrato di sostanze mirate, ideali per contrastare i segni del tempo sul viso. L'Acido Jaluronico è fondamentale per l'idratazione e aiuta a migliorare il turgore della pelle. Grazie agli acidi a basso ed alto peso molecolare contenuti, questo concentrato garantisce un'idratazione multilivello. Il prodotto infonde idratazione, migliora l'aspetto delle rughe e l'elasticità cutanea.



PHYTORELAX, A CONCENTRATE OF TARGETED SUBSTANCES

Phytorelax - Harbor - presents the Concentrated Active Facial Serum - Anti-wrinkles & Hydrating - Hyaluronic Acid, for quick and tangible results. The new Concentrated Active Facial Serums contain the purest and the most comparable ingredients. The proven effectiveness is due to the essentiality of each composition: a real concentrate of targeted substances, ideal to reduce the facial signs of ageing. Hyaluronic acid is essential for hydration and helps improve skin firmness. Thanks to the low-and high-weight molecular acids contained in it, this concentrated serum guarantees a multilevel hydration. This serum moisturizes the skin, it smoothes wrinkles and improves skin elasticity.



GILLETTE LANCIA KING C. GILLETTE

Gillette - Procter&Gamble - lancia un nuovo marchio che porta il nome del suo fondatore: King C. Gillette, che comprende una gamma completa di strumenti di precisione e prodotti per la cura della barba di alta qualità, per consentire ad ogni uomo di creare il proprio stile unico. Tra i prodotti, troviamo anche il Gel da Rasatura Trasparente, infuso con Tè Bianco, il Detergente Barba e Viso, un detergente rinfrescante infuso con Acqua Di Cocco, Olio di Argan e Olio di Avocado, il Balsamo Delicato Da Barba, con Burro Di Cacao e l'Olio Da Barba, con Olio Di Argan.

GILLETTE LAUNCHES KING C. GILLETTE

Gillette - Procter&Gamble - fueled by the spirit of the founder, King C. Gillette, introduces the new King C. Gillette line, a complete set of precision tools and quality care products, to enable every man to create his own unique style. The line also includes a shave gel, Transparent Shave Gel, infused with white tea, Beard and Face Wash, a refreshing beard and face wash with Coconut water, Argan Oil and Avocado Oil, Soft Beard Balm, infused with Cocoa Butter and Beard Oil, with Argan Oil.

PURO, RAFFORZARE LE DIFESE NATURALI

PURO by Forhans - Uragme - ha creato FoodSupplement, linea di integratori alimentari studiati per rafforzare le difese naturali. Alla base degli integratori c'è l'estratto del frutto del Baobab, classificato un "Superfood" in quanto estremamente ricco di Vitamine, Minerali e Fibre e, per queste sue caratteristiche, in grado di sviluppare una potente azione di sostegno e ricostituente. La linea contiene anche la Polpa di Aloe (Aloe gelum sine cute) ottenuta da foglie provenienti da piantagioni certificate che non usano pesticidi e con irrigazione naturale, lavorate a mano mediante un processo a freddo in grado di preservare tutti i componenti attivi e mantenere, di conseguenza, intatte tutte le preziose proprietà benefiche di questa pianta.

PURO, STRENGTHENING THE NATURAL DEFENSES

PURO by Forhans - Uragme - presents FoodSupplement, a line of food supplements created to strengthen the natural defenses. These food supplements contain the extract of the Baobab fruit, considered as a "Superfood", as it is extremely rich in Vitamins, Minerals and Fibers, so it plays a strong supporting and tonic action. The line also contains Aloe pulp (Aloe gelum sine skin) extracted from its leaves, grown on certified plantations with natural irrigation and no pesticides, hand-worked by a cold process, in order to preserve all the active ingredients and, consequently, all the precious properties of this plant.





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

B/O OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

23/24 Novembre 2020

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche,
un format interattivo per operatori e aziende.
Networking, formazione, anteprime e opportunità di business
in un settore in continua crescita.
B/Open è l'esperienza che nasce a **Verona**
e cresce nel tuo futuro.

www.b-opentrade.com

MASSIMA IGIENE CON NATURAVERDE

Frozen 2, Batman, Juve, Spiderman, Barbie e Unicorn sono i protagonisti della linea NATURAVERDE KIDS (So. Di.Co) per l'igiene delle mani fuori casa. La linea comprende due referenze. Gel Detergente mani 100 ml ad azione igienizzante: il gel detergente è studiato per pulire a fondo la pelle delle mani senza bisogno di acqua. Pratico e sicuro svolge una efficace azione detergente, assicurando la massima igiene. Salviette Detergenti Igienizzanti 20 pezzi: sono studiate per pulire a fondo la pelle delle mani senza bisogno dell'acqua. Comode e pratiche per ogni occasione, fuori casa, in auto, in ufficio e nel tempo libero. Lasciano le mani soffici e dolcemente profumate.



NATURAVERDE, MAXIMUM HYGIENE

Frozen 2, Batman, Juve, Spiderman, Barbie and Unicorn are the heroes of NATURAVERDE KIDS (So. Di.Co) line for the outdoor hand hygiene. The line is made up of two products. The washing gel, to keep hands clean without water. Practical and safe, it plays an effective cleaning action, ensuring maximum hygiene. Sanitizing Cleansing Wipes, 20 pieces, to keep hands clean without water. They are convenient and handy to use in every occasion: outdoor, inside your car, in the office and in your free time. They leave the hands soft and sweetly scented.



NOVITÀ DA DEBORAH MILANO

DEBORAH MILANO arricchisce la gamma del correttore effetto lifting istantaneo Instant Lift con 3 nuove shades: Light, Nude e Vanilla. Grazie al pool di attivi e alle micro particelle foto riflettenti, il correttore Instant Lift minimizza tutti i tipi di imperfezione donando sin da subito uno sguardo fresco e riposato. Ricco in vitamine e centella asiatica, è la "penna magica" che risveglia lo sguardo: il pratico applicatore in spugna pone rimedio ai segni del tempo e della fatica donando alla pelle uniformità e lucentezza con semplicità, all'istante. La texture fluida, delicata e leggera è altamente coprente.

NEWS FROM DEBORAH MILANO

Instant Lift, the immediate lifting effect concealer by Deborah Milano, is now available in 3 new shades: Light, Nude e Vanilla. Formulated with special active ingredients and infused with light-reflecting particles, the product leaves a fresh-faced, well-rested appearance. Enriched with vitamins and Centella, this "magic pen" gives your face a new radiance. Featuring a handy applicator sponge, the liquid concealer makes short work of the signs of aging and puffiness, giving your face uniformity and shine in a simple way, in an instant. The fluid, delicate and light texture has a high covering power.

HERBAL ESSENCES, IL POTERE DELLA NATURA

Herbal Essences - Procter & Gamble - ha attinto dalla natura gli ingredienti certificati dai maestri botanici del prestigioso centro di ricerca di Kew Gardens e li ha trasformati in preziose formulazioni che regalano vitalità e brillantezza, qualità ai capelli. Il brand a Natale propone la Linea Olio di Moringa, che aiuta a domare i capelli crespi e la Linea Passiflora e Latte di riso, che nutre in profondità e protegge i capelli da danni e dalle doppie punte. La loro formulazione di base, che contraddistingue l'intera linea Herbal Essences è composta da veri estratti botanici - Alghe Marine, Aloe ed Istitidina - e aiuta a rimuovere l'accumulo di radicali liberi, ravvivando a ogni lavaggio i capelli spenti.



HERBAL ESSENCES, THE POWER OF NATURE

Real botanicals, identified and endorsed by the Royal Botanic Gardens, Kew, has been transformed by Herbal Essences - Procter & Gamble into precious formulations, that give vitality, quality and shine to the hair. On Christmas time, Herbal Essences introduces the Moringa Oil Line, to help to tame frizzy hair and the Passionflower and Rice Milk line, to deeply nourish and to protect hair from damage and split ends. The whole Herbal essences line contains real botanicals - Seaweed, Aloe and Histidine - and it helps to remove the accumulation of free radicals, reviving dull hair with each wash.

WILKINSON SWORD, IL RASOIO È AMICO DELL'AMBIENTE

Wilkinson Sword lancia Xtreme 3 Eco Green, il suo primo rasoio usa e getta riciclato e riciclabile. Il rasoio ha un manico realizzato con il 95% di plastica riciclata e, alla fine del suo utilizzo, sarà sufficiente staccare le lame dal manico per poterlo smaltire, regalandogli una nuova vita e combattendo l'inquinamento. Si tratta dell'approccio responsabile ad un gesto quotidiano come la rasatura, a cui si associa la qualità premium dei prodotti Wilkinson: la striscia lubrificante con Aloe Vera garantisce una rasatura confortevole e le 3 lame flessibili si adattano a tutti i contorni del viso per un taglio preciso. Il packaging è in cartone riciclato per più del 90%; inoltre, la confezione è certificata FSC.

WILKINSON SWORD AND THE SUSTAINABLE RAZOR

Wilkinson Sword launches Xtreme 3 Eco Green, its first sustainable disposable razor for men. The razor has a handle made with 95% recycled plastic; after having used it, you just have to remove the blades from the handle and to dispose of it, giving it a new life and fighting against pollution. It is a sustainable approach to a daily gesture such as shaving, made with the premium quality of the Wilkinson products. The lubricating strip, formulated with Aloe, guarantees a comfortable shaving and 3 flexible blades adapt to the contours of your face, for a precise cut. The razor has a FSC certified packaging made from over 90% recycled paper.



Salviette, il pack del futuro è verticale!

In un momento particolare per il mercato, che vede il boom delle salviette multiuso igienizzanti per la persona e per la casa, Cip4 lancia un nuovo pack, non più sdraiato

Tra i leader nel settore di produzione delle salviette umidificate, CIP4 porta una ventata di novità con Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale.

"Siamo costantemente impegnati nella creazione di formule sempre più sostenibili e siamo attenti alla naturalità della materia prima e agli imballaggi riciclabili - spiega Fabio Lenzo, general manager di Cip4 - ma siamo anche sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo. Così, abbiamo dato vita a Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale. Essendo il progetto assolutamente unico, anche a livello internazionale, abbiamo registrato il design in Unione Europea e siamo in attesa di approvazione negli Stati Uniti". Il progetto di Skyway, ideato da Fabio Lenzo, che guida l'azienda insieme al padre, Ceo e fondatore, Maurizio Lenzo, è il frutto di una profonda conoscenza del mercato e di una collaborazione molto stretta con il partner che ha realizzato l'impianto. "Prima del lockdown -aggiunge l'intervistato- siamo riusciti a presentare i campioni ad alcuni clienti, che sono rimasti molto colpiti.

Possiamo ipotizzare che, una volta portato a scaffale Skyway, il mercato si possa orientare verso le confezioni verticali".

Il progetto partirà con le salviette per l'home care igienizzanti. "Ipotizziamo un cambiamento d'uso nelle case, con una confezione che, una volta adoperata, potrà essere riposta in uno scaffale pensile -aggiunge Lenzo-.

Non dimentichiamo che questo settore era, prima dell'epidemia, una nicchia di mercato. Skyway potrebbe essere un ulteriore motivo di crescita per il segmento: il primo player che posizionerà le salviette in piedi, avrà un ulteriore elemento differenziante". ■



Among the leaders of the wet wipes segment, CIP4 brings a breath of fresh air with Skyway, the new vertical, stand-up packaging.

"We are constantly committed in the conception of sustainable formulations, in natural raw materials and recyclable packaging - explains Fabio Lenzo, General Manager at CIP4 - but we are also always looking for innovative solutions, and that's how we created Skyway, the new vertical, self-standing packaging. Being a unique, cutting-edge project, even at an international level, we registered the design in the EU, and we are awaiting the approval in the USA." The Skyway project, conceived by Fabio Lenzo, leading the company together with his father, founder and CEO Maurizio Lenzo, is the result of a thorough knowledge of the market and of a close collaboration with the partner that actually created the machinery.

"Before the lockdown, we managed to present the samples to some customers, who were really impressed. We can assume that, once introduced on shelves, the market will move towards vertical packaging designs". The project will start with home care sanitizing wipes. Lenzo adds: "We envisage a change in usage at home, with a package that, once opened, will be displayed on a shelf. We have to remember that, before the pandemic, this segment covered a niche in the wet wipes section. Skyway might represent a further reason of growth: the first player to position wet wipes in stand-up packs will boast a veritable distinguishing and ground-breaking feature". ■

Wet wipes, the future of packaging is upright!

At this particular moment, with the boom of sanitizing wet wipes both for personal care and for home care, Cip4 launches a new pack, no more lying down



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

Fabric softeners, market and trends

*A clear picture
of the market of fabric
Softeners is taken by IRI,
one of the world leaders
in market information
for consumer goods*

Ammorbidenti, mercato e trend

Una nitida fotografia del mercato degli Ammorbidenti
è scattata da IRI, tra i leader mondiali nelle informazioni
di mercato per il Largo Consumo

Il mercato degli Ammorbidenti, all'interno del più ampio settore dei prodotti per la Cura Dei Tessuti (circa 850 milioni di euro di valore sviluppati a sellout negli ultimi 12 mesi), ha un peso che è pari al 35% del fatturato del settore stesso, corrispondente al 42% delle confezioni vendute. Il giro d'affari della categoria degli ammorbidenti ammonta a 297 milioni di euro nell'anno terminante a giugno 2020 nel perimetro rappresentato da Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona e Discount, con 171 milioni di pezzi venduti.

Sicuramente è lecito definire questa categoria come un mercato maturo ma bisogna comunque rilevare che negli ultimi anni questa tipologia di prodotto sia riuscita a mettere a segno delle crescite in linea con l'andamento del reparto Cura Casa: infatti il tasso annuo composto negli ultimi 4 anni ha segnato un incremento del valore pari al +1,6%, equivalente a +14 milioni di euro di crescita nel quadriennio, mentre per quanto attiene ai pezzi venduti emerge uno sviluppo medio per anno del +0,7% pari ad un aumento di 3,7 milioni di confezioni vendute. Un'accelerazione del fatturato si è registrata negli ultimi 12 mesi, con un +3,3% a valore in anno terminante, mentre in termini di pezzi venduti ci sia stato invece un rallentamento del -0,9%.

Bisogna anche tenere conto che la categoria ha registrato questi tassi di crescita a fronte del forte sviluppo dei Profumatori Bucato, che hanno visto infatti il proprio giro d'affari passare da poco meno di 3 milioni di euro del 2016 ai 32,5 milioni di euro del 2019. Tornando agli Ammorbidenti, la segmentazione principale del mercato è quella che vede contrapposti i prodotti tradizionali, cosiddetti diluiti e i prodotti concentrati.

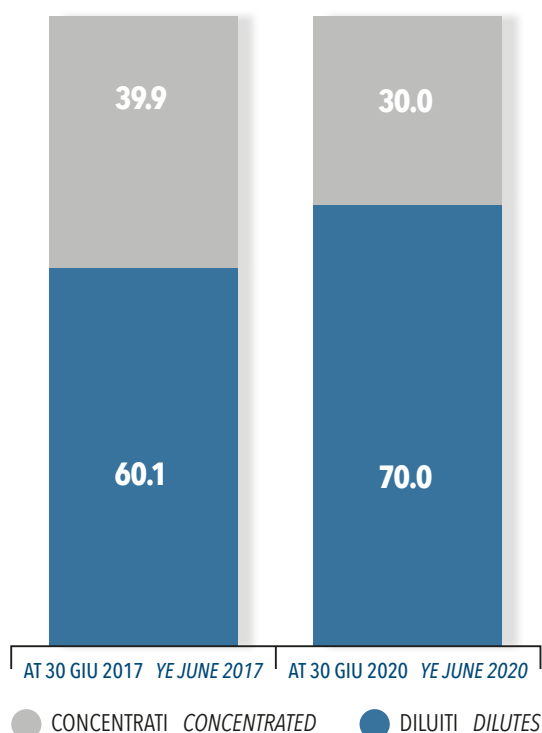
The market of Fabric Softeners, in the wider sector of products for Textile Care (about euro 850 million of value developed at sell-out in the past 12 months), weighs for about 35% on the turnover of the sector, corresponding to 42% of the units sold. The turnover of the category of Fabric Softeners amounts to euro 297 million in the year ending June 2020 in the perimeter represented by Hypermarkets, Supermarkets, Small Self Services, Toiletries and Home Care Specialists and Discount stores, with 171 million pieces sold. It is definitely fair to define this category as a mature market but it has to be pointed out that in the past few years this type of product has succeeded achieving growths in line with the trend of the Home Care sector: the compound annual rate over the past 4 years has marked an increase in value equal to +1.6%, equivalent to +14 million euro of growth over the four year period, while regarding pieces sold, an average development per annum of 0.7% emerges, equal to an increase of 3.7 million pieces sold. An acceleration of the turnover has been recorded in the last 12 months, with +3.3% by value in the year ending, while in terms of pieces sold, there has been on the other hand a slowdown of -0.9%. It must also be taken into account that the category has recorded these rates of growth in the face of the strong development of Laundry Perfumes, which have seen their turnover go from just under 3 million euro of 2016 to 32.5 million euro in 2019. Going back to Fabric Softeners, the main segmentation of the market is that which sees opposed the traditional products, known as dilutes and the concentrated products. The trend of the two segments has now been opposed for many years, with a decisive prevalence of the concentrated



IRI
Via dei Missaglia, 97
I-20142 Milano - Italia
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

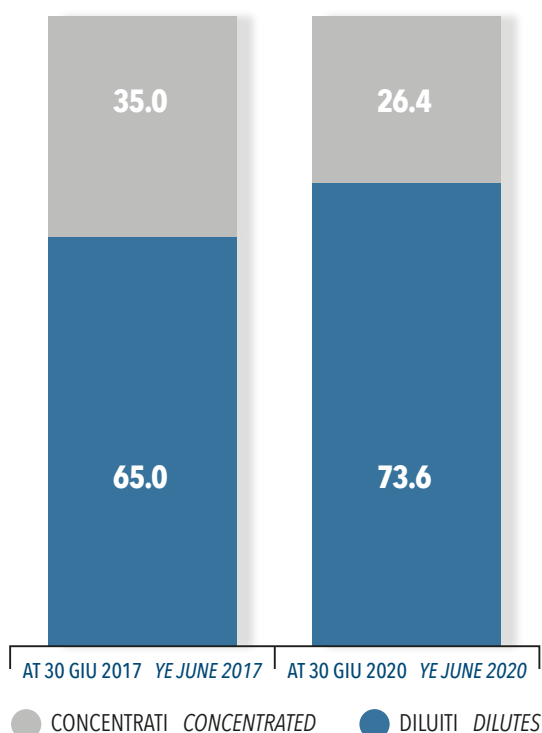
L'andamento dei due segmenti è opposto ormai da molti anni, con una decisa prevalenza dei prodotti concentrati che continuano a mostrare una crescita a scapito dei diluiti, tanto che negli ultimi 4 anni i primi hanno visto uno sviluppo di 10 punti di quota a valore, toccando il 70% rispetto al restante 30% rappresentato dai diluiti, arrivando a valere 208 milioni di euro (+38 milioni in 4 anni).

Peso % a Valore Weight % by Value



products which continue to show a growth to the detriment of the dilutes. So that in the past four years the former have seen a development of 10 points of share by value, touching 70% compared to the remaining 30% represented by the dilutes, reaching being worth euro 208 million (+38 million in 4 years).

Peso % a Unità Weight % by Value



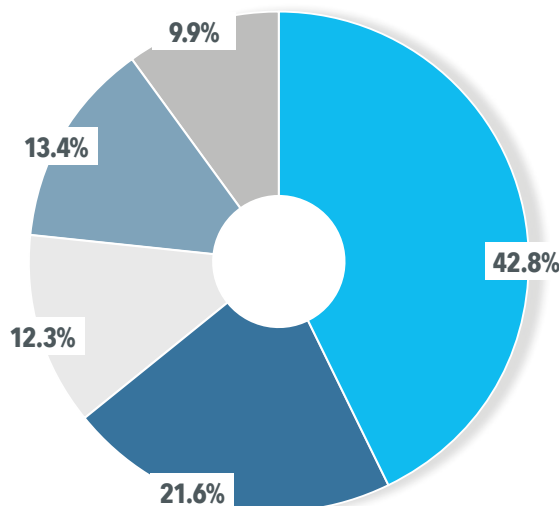
È una categoria che storicamente ha mostrato un utilizzo importante delle confezioni multipack, vale a dire di confezioni in cui sono contenuti 2 oppure 3 bottiglie di prodotto. Questa tipologia di offerta, che prevede un €/litro ridotto rispetto alla confezione da un prodotto, è spesso utilizzata in maniera temporanea come leva tattica per stimolare l'acquisto di maggiori quantità di prodotto, soprattutto nelle superfici più grandi come gli ipermercati. Vale la pena notare comunque come rispetto ad alcuni anni fa questa modalità promozionale si sia ridotta progressivamente: se negli ipermercati nel 2016 il 23% dei volumi era veicolato tramite questo tipo di attività, nel 2019 la percentuale si attesta al 14%. In generale la leva promozionale rimane comunque molto importante per la categoria dato che nel perimetro di negozi considerato (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona e Discount) la parte di volumi venduti in attività di taglio prezzo sfiora il 45%.

It is a category which historically has shown an important use of multipacks. i.e. packaging containing 2 or 3 bottles of the product type offered, which has a reduced €/litre compared to the packaging of one product, it is often used temporarily as a tactical lever to stimulate the purchase of larger quantities of product, especially in larger floor areas such as hypermarkets. It is worth noting however how compared to a few years ago this method of promotion has been progressively reduced: if in hypermarkets in 2016, 23% of the volumes were carried by this type of activity, in 2019 the percentage stands at around 14%. In general, the promotional lever nevertheless remains very important for the category as in the perimeter of stores considered (Hypermarkets, Supermarkets, Small Self Services, Toiletries and Home Care Specialists and Discount stores) the part of volumes sold in price cutting activities almost reaches 45%.

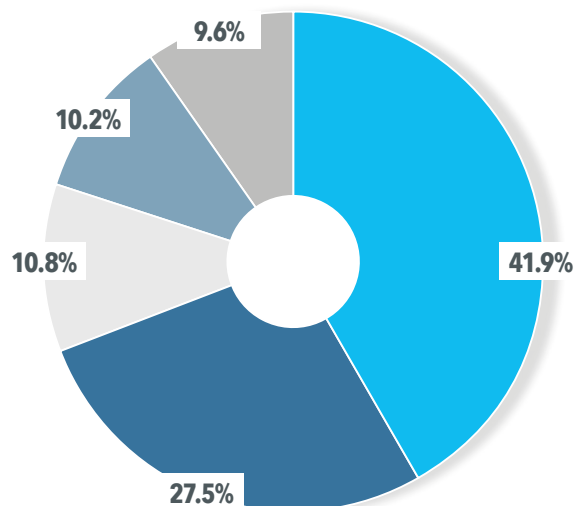
Dal punto di vista competitivo la categoria è formata soprattutto da prodotti appartenenti all'Industria di Marca piuttosto che da prodotti della Marca Del Distributore: i primi infatti occupano una quota di mercato dell'89% a valore, stabile negli ultimi 3 anni, mentre l'11% del mercato è sviluppato da referenze a marchio del Distributore. La MDD ha quindi un peso inferiore rispetto al benchmark rappresentato dal settore della cura dei tessuti, in cui la sua quota a valore è prossima ai 13,5 punti, e la distanza è ancora più ampia se ci riferiamo all'intero reparto Cura Casa, dove la quota a valore della MDD supera i 25 punti. L'offerta del mercato è altresì molto ampia, si pensi che mediamente sul perimetro dei canali considerati il numero medio di referenze è di 67 prodotti, con picchi nelle superfici più grandi come gli ipermercati, che si avvicinano a 90, o come gli Specialisti Casa e Persona in cui l'assortimento medio è di 105 referenze. Per quanto concerne l'andamento di questi prodotti all'interno dei diversi canali, così come per il reparto Cura Casa, il più importante è rappresentato sicuramente dai Supermercati con un peso del 42% a valore, cui segue il canale degli specialisti Casa e Persona con un peso del 28%. È quest'ultimo il canale che ha registrato la crescita maggiore negli ultimi quattro anni. La sua quota era infatti pari al 22% nell'anno terminante a giugno 2017: si parla quindi di un incremento di ben 6 punti. ■

From the competitive point of view, the category is made up above all of brand products belonging to the Industry rather than products of the Distributor's Brand: they occupy a market share of 89% by value, stable in the last three years, while 11% of the market is developed by references with a Distributor's brand. The Distributor's Brand therefore has a lower weight than the benchmark represented by the textile care sector, in which its share by value is close to 13.5 points, and the distance is even wider if we refer to the whole Home Care sector, where the share by value of the Distributor's Brand is higher than 25 points. The offer by the market is equally very extensive, consider on average in the perimeter of the channels considered the average number of references is of 67 products with peaks in the larger surface areas such as hypermarkets, which are close to 90, or like Toiletries and Home Care Specialists in which the average assortment is 105 references. AS far as the trend of these products in the different channels is concerned, as well as for the Home Care department, the most important is definitely represented by Supermarkets with a weight of 42% by value, followed by the channel of Toiletries and Home Care specialists with a weight of 28%. Lastly, it is the channel that has recorded the greatest growth in the past four year. Its share was equal to 22% in the year ending June 2017; this is an increase of no fewer than 6 points. ■

Anno Terminante a Giugno 2017
Year Ending June 2017



Anno Terminante a Giugno 2020
Year Ending June 2020

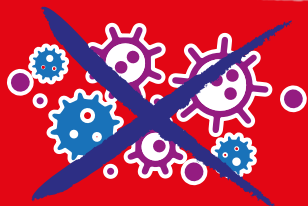


● Supermercati Supermarkets ● Specialisti Casa e Persona Toiletries and home care stores
● Discount Discount stores ● Ipermercati Hypermarkets ● LSP Small Self Services

Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette, Discount. Quota a valore dei canali
Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self services, Toiletries and Home Care, Discount stores. Share by value of channels



CON I NOSTRI DETERGENTI
L'IGIENE è di casa



**RIMUOVONO
GERMI E BATTERI**



LA NOVITÀ

**SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI
PRETRATTANTE EXPRESS
IGIENIZZANTE**



CLENDY RAINBOW KIT PULITO E IGIENE PER TUTTE LE SUPERFICI

Tra le ultime novità Clendy, troviamo all'interno della linea Soft un nuovo e vivace set di panni. Il Rainbow Kit è una pratica confezione composta da otto colorati panni multiuso, concepita per assegnare un colore a ogni superficie della casa: bagno, cucina, vetri, mobili ecc... I panni, grazie alla straordinaria capacità pulente e alla composizione in morbida microfibra, permettono di ridurre notevolmente il tempo dedicato alle faccende domestiche e non richiedono elevate quantità di detergente. Catturano lo sporco più difficile e intrappolano i granelli di polvere con una sola passata, garantendo una perfetta resistenza nel tempo.

CLENDY RAINBOW KIT CLEAN AND HYGIENE FOR EVERY SURFACE

The Rainbow kit is one of the latest novelties by Clendy. Belonging to the Soft line, it is a new and lively set of cloths. In a practical package, the Rainbow Kit is made up of eight coloured multipurpose cloths, so it is possible to choose a different colour for every surface in the house: bathroom, kitchen, glass, furniture, etc...

Thanks to their extraordinary cleaning capacity and soft microfibre composition, the cloths significantly reduce the time spent on housework and do not require large quantities of detergent. They capture the most difficult dirt and trap dust particles with just one wipe, ensuring high durability.

LAVAVERDE, I PRODOTTI ECO-FRIENDLY

Lavaverde, marchio di Faster, propone la Linea Green Aloe, con prodotti per la cura dei tessuti e per la profumazione di ambienti dal potere igienizzante. La gamma comprende anche Lavabucato e Ammorbidente Green Aloe, ipoallergenici, formulati con tensioattivi di origine vegetale e con sostanze biodegradabili dall'efficace forza lavante attivi già a basse temperature, contribuendo a diminuire l'utilizzo di acqua e di energia elettrica. La concentrazione tripla rispetto ai normali detersivi limita il consumo di prodotto. Aiuta inoltre a diminuire l'utilizzo di carburante per il trasporto. Il sistema distributivo "alla spina" permette di ridurre il consumo di plastica.



LAVAVERDE, THE ECO-FRIENDLY PRODUCTS

Lavaverde, a Faster brand, presents the Green Aloe Line, made up of fabric care products and fragrances solutions for the environment with sanitizing power. The line also includes Green Aloe Laundry Detergent and Softener. These two products are hypoallergenic, formulated with vegetable-derived surfactants and with biodegradable substances. Their effective washing power is already active at low temperatures, helping to reduce the use of water and electricity. The triple concentration, compared to other detergents, helps to reduce the consumption of the product. It also helps to reduce the use of fuel for transportation. Through an "on tap" distribution system, it contributes to the reduction of the use of plastic.

PROFUMO DI BENESSERE CON TESORI D'ORIENTE

I nuovi Diffusori Aromatici con bastoncini firmati Tesori d'Oriente sprigionano in ogni stanza essenze iconiche e sofisticate: il rassicurante Muschio Bianco, il sensuale Hammam e l'avvolgente Ayurveda trasformano l'ambiente nel fedele riflesso di chi lo abita, accompagnandolo in un viaggio intorno al mondo e dentro se stesso. Le profumazioni, durature fino a 8 settimane, permangono nell'ambiente di casa in maniera prolungata; i bastoncini in rattan naturale, poroso e leggero, garantisce le migliori performance in termini di assorbenza e volatilità, consentendo di modulare l'intensità del profumo. Il design premium, elegante e minimal ma curato nei minimi dettagli, arreda casa mentre la profuma.



TESORI D'ORIENTE, A SCENT OF WELLBEING

The new Aromatic Reed Diffusers by Tesori d'Oriente release iconic and sophisticated essences in every room: the comforting White Musk, the sensual Hammam and the enveloping Ayurveda allow the environment to be transformed into the faithful reflection of those who live there, becoming part of a journey around to world and within itself. The fragrances, lasting up to 8 weeks, remain in the environment for a long period; the natural, porous and light rattan sticks guarantee the best performance in terms of absorbency and volatility, allowing you to modulate the intensity of the perfume. The premium design, elegant and minimal but with attention to the smallest details, furnishes the home while it perfumes it.

VILEDA, COLORE E QUALITÀ

FHP di R. Freudenberg presenta Vileda Rainbow, i colorati guanti usa&getta multiuso in nitrile, anallergici, ambidestri, idonei anche per i soggetti allergici al lattice. I guanti sono realizzati in nitrile, non contengono lattice né polveri e, proprio grazie a queste caratteristiche, possono essere utilizzati anche da coloro che solitamente soffrono di irritazioni e allergie causate dal lattice. Comodi da indossare e da sfilare, sono ancora più resistenti grazie al polsino più spesso che limita il rischio di strapparsi. Gli usa&getta Vileda Rainbow garantiscono una vestibilità perfetta, assicurando la massima sensibilità e un'ottima presa per tutti gli usi.

VILEDA, COLOUR AND QUALITY

FHP by R. Freudenberg offers Vileda Rainbow, the colourful multi-purpose disposable gloves in nitrile, hypoallergenic, ambidextrous, also suitable for latex allergy sufferers. The 100% nitrile composition contains no latex or powders and offers the possibility for anyone to use them, even by those who usually suffer from irritation and allergies caused by latex. Comfortable to put on and take off, they are even stronger thanks to the thicker cuff, created for a high tear resistance. The Vileda Rainbow disposable gloves guarantee a perfect fit, ensuring maximum sensitivity and excellent grip for any use.





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.



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

.....
**THE MOST IMPORTANT BEAUTY
TRADE SHOW IN THE WORLD,
DEDICATED TO ALL SECTORS
OF THE BEAUTY INDUSTRY**
COSMOPROF.COM
.....

BOLOGNA, ITALY
FAIR DISTRICT
.....

18 - 21 MARCH 2021

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

.....
19 - 22 MARCH 2021

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Heads Collective

ORGANIZED BY
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

COMPANY OF
 **Bologna
Fiere**

IN PARTNERSHIP WITH
 **COSMETICA ITALIA**
the personal care association

WITH THE SUPPORT OF

Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation


ITALIAN TRADE AGENCY

A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK