

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

dal 1938
Scala
Cooperativa Italiana



QUANTA
STRADA
FATTA,
QUANTA DA
FARNE ANCORA.
INSIEME.

EFFICACIA, CONVENIENZA, SOSTENIBILITÀ, LAVORO. SCOPRI LA NOSTRA NUOVA STRADA
WWW.DETERSIVISCALA.IT

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

.....
**LA FIERA LEADER MONDIALE
PER L'INTERA INDUSTRIA
DELLA COSMETICA E DELLA
BELLEZZA PROFESSIONALE**
COSMOPROF.COM
.....

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO
.....

10 - 13 MARZO 2022

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

.....
11 - 14 MARZO 2022

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Heads Collective

ORGANIZZATO DA
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

COMPANY OF
 **Bologna
Fiere**

IN COLLABORAZIONE CON
 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

CON IL SUPPORTO DI


Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale


ITALIAN TRADE AGENCY

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

- **4** L'eco-ricarica amica dell'ambiente
The environmental-friendly eco-refill
- **6** Igiene Personale, i numeri del comparto
Personal Hygiene, the numbers of the sector
- **10** Nuovi alleati beauty per i capelli
New beauty allies for your hair
- **12** Il mondo beauty attende Cosmoprof 2022
The world of beauty looks forward to Cosmoprof 2022
- **14** Speciale: il mercato colluttori e dentifrici dati NielsenIQ
Special: mouthwashes and toothpastes market, by NielsenIQ
- **16** Il benessere in un sorriso
Well-being in a smile
- **18** Il profumo della protezione
The scent of protection
- **20** NaturLip per il benessere delle labbra
NaturLip the wellbeing of your lips
- **21** Gamarde, dalla Francia prodotti dermocosmetici organici certificati di origine naturale
Gamarde, from France certified organic dermocosmetic products of natural origin
- **24** Vettrine persona
Showcase for personal care
- **26** MarcabyBolognaFiere 2022 verso il sold out.
Tre nuove insegne nel comitato tecnico scientifico:
ARD/ERGON, BRICO IO, LEKKERLAND
*MarcabyBolognaFiere 2022 almost sold out.
Three new retailers on the technical-scientific committee:
ARD/ERGON, BRICO IO, LEKKERLAND*
- **28** Igiene Sicura e garantita nel tempo
Safe hygiene, guaranteed over time
- **30** Vettrine persona
Showcase for personal care
- **32** Scala ha un nuovo volto
Scala, the new face of the brand
- **34** Cura casa, dati e tendenze
Household care, data and trends
- **38** Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

5	Alama Professional	www.alamaprofessional.it
17	B/Open	www.b-opentrade.com
11	Cip 4	www.cip4.com
II	Cosmoprof Worldwide Bologna	www.cosmoprof.it
37	Green Emotion	www.detersivigreenemotion.it
31	Hygiene Drops	www.power-brands.it
IV	Io Sgrasso	www.iosgrasso.com
22-23	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
39	Nielsen IQ	www.nielsen.com
Cover	Scala	www.detersiviscala.it
19	Sanifix	www.sanifix.com
9	Vivaness	www.vivaness.de



In copertina: Scala
On the cover: Scala

Ottobre 2021 - Dicembre 2021
October 2021 - December 2021
Anno XXVI - 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, 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](mailto:Raffaella.Chiolo@mteedizioni.it)

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Faenza Group SpA

The environmental-friendly eco-refill

The new Eco Refills by Alama Professional allow a saving of 75% of plastic per unit in the respect of the environment and those who live in it

L'eco-ricarica amica dell'ambiente

Le nuove Eco Refill di Alama Professional consentono di risparmiare il 75% di plastica a confezione, nel rispetto dell'ambiente e di chi lo abita



AS WE CARE
FOR YOU,
WE CARE FOR
OUR PLANET.

Rense me!



Acquistando il nuovo formato Eco Refill ci aiuti a ridurre la quantità di plastica e a ridurre l'ingombro dei rifiuti.

By purchasing the new Eco Refill format you help us to reduce the amount of plastic and the related amount of waste.

L'individuazione di soluzioni sempre più sostenibili e rispettose per l'ambiente è tra gli obiettivi raggiunti con successo da **Alama Professional**, brand di prodotti haircare di alta qualità, distribuito in GDO e Drugstore. Prova ne è, il progetto denominato Earth Friendly, con il quale Alama Professional ha iniziato un percorso consapevole verso l'eco-sostenibilità fin dal 2019. Rispetto al packaging, per esempio, le azioni intraprese sono state multiple: l'utilizzo di plastica riciclata per flaconi e vasi; la riduzione della plastica impiegata, riducendone la grammatura, l'eliminazione degli astucci in pvc e l'utilizzo di carta certificata FSC. Novità assoluta in casa Alama Professional, è **Eco refill**, un nuovo formato di shampoo per le linee del brand a più alta rotazione (Hydra, Repair, Color e Frequent), che si potrà trovare in una eco-ricarica da 1 litro, permettendo così di risparmiare il 75% di plastica a confezione. La Eco refill è facilissima da usare: basta travasarne, di volta in volta, il contenuto in un flacone vuoto, così da averlo sempre a portata di mano. Inoltre è una soluzione salva spazio: una volta aperta, non essendo rigida, si adatta a essere posizionata anche negli armadietti più piccoli. Per Alama Professional la ricerca di soluzioni sostenibili non si limita solo al packaging dei prodotti, ma va a coinvolgere anche le formulazioni e la scelta degli ingredienti. I prodotti delle linee Hydra, Repair, Color e Frequent sono realizzati con materie prime selezionate di origine naturale, biodegradabili e made in Italy, in linea con gli alti standard qualitativi che il brand offre con il suo assortimento. ■

Finding solutions that are increasingly sustainable and respectful of the environment is among the objectives successfully reached by **Alama Professional**, the brand of high quality hair care products distribution in Modern Distribution and Drugstores. Evidence of this is the project called Earth Friendly, with which Alama Professional started out on a path of awareness towards eco-sustainability from 2019. With respect to packaging, for example, multiple actions have been undertaken: the use of recycled plastic for bottles and jars; the reduction of plastic used, reducing its weight, the elimination of PVC boxes and the use of FSC certified paper. Brand new at Alama Professional is the **Eco refill**, a new format of shampoo for the lines of the brand with the highest rotation (Hydra, Repair, Color and Frequent), which can be found in an eco-refill of 1 litre, allowing a saving of 75% of plastic per unit. The Eco refill is very easy to use: you only have to decant, each time, the content into an empty bottle, so that it is always within reach. It is also a space-saving solution: once open, as it is not stiff, it can be positioned even in the smallest cupboards. For Alama Professional the search for sustainable products is not only limited to the packaging of the products, but also involves the formulations and the choice of the ingredients. The products in the Hydra, Repair, Color and Frequent lines are made with selected raw materials on natural origin, they are biodegradable and made in Italy, in line with the high standards of quality that the brand offers with its assortment. ■

AGF 88
HOLDING

Beauty Application Division of
Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B.
Via Del Palù, 7/D
35018 San Martino di Lupari (PD)
T. +39.049/9988800
F. +39.049/9988809
www.alamaprofessional.com



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



Personal Hygiene, the numbers of the sector

The Personal Hygiene sector has an overall performance in line with the world of Personal Care (+2% average annual growth by value). Driving the market are Liquid Soaps and Foam Baths

Igiene Personale, i numeri del comparto

Il settore Igiene Personale ha una performance complessiva in linea con il mondo del Cura Persona (+2% di crescita media annua a valore).

A trainare il mercato, sono i Saponi Liquidi e i Bagni Schiuma

Una crescita media annua (CAGR) del +2,0% è il dato che ha registrato, negli ultimi 5 anni, il comparto del Cura Persona; un numero positivo, reso possibile grazie soprattutto ai canali Drugstore e Discount che hanno evidenziato forte dinamicità (rispettivamente +7,0% e +6,2%). Se ci si riferisce, invece, al 2020, dobbiamo parlare di un anno di forte discontinuità nei mercati di questo comparto: in alcuni casi si è assistito a una vera e propria esplosione delle vendite, come è accaduto per i Saponi Liquidi e per gli Igienizzanti Mani, mentre in altri, come è successo per i Cosmetici, si sono verificate forti contrazioni dei fatturati. Se analizziamo le dinamiche del settore Igiene Personale, che comprende, oltre ai Deodoranti, prodotti come Bagni & Doccia, Saponi Liquidi e Solidi, notiamo che la performance complessiva è in linea con il mondo del Cura Persona (+2% di crescita media annua a valore). In questo contesto, la positività è stata trainata dai Saponi Liquidi e dai Bagni Schiuma.

BAGNI SCHIUMA

Negli ultimi 4 anni questo mercato ha mostrato una crescita media annua a valore del +3,3% e in unità del +4,5%. Nel 2020 il fatturato ha quasi raggiunto i 271 milioni di Euro (+5,5% vs 2019) e le confezioni vendute sono state pari a 145 milioni (+5,2% rispetto all'anno precedente). Nei primi sei mesi dell'anno in corso il fatturato è rimasto pressoché invariato (-0,1%), mentre si evidenzia una leggera flessione nel numero di confezioni vendute (-0,4%). Nel 2020 tutti i canali - a eccezione degli Ipermercati (-10,5% valore e -10,2% in unità) - hanno raggiunto delle buone performance: i supermercati, dove si concentra il 42% del giro d'affari della categoria, segnano un +6,1% nella spesa e un +5,3% in unità commercializzate; i negozi Specializzati per la Cura della Casa e della Persona, dove transita il 31% del fatturato, mostrano una crescita del +7,9% valore e del +6,9% in

An average annual growth (CAGR) of +2.0% is the figure recorded, in the past five years, by the Personal Care sector; this positive figure is made possible thanks above all to the Drugstore and Discount store channels which have shown great dynamism (respectively +7.0% and +6.2%). If we refer, however, to 2020, we have to speak of a year of strong discontinuity on the markets of this sector; in some cases there is a real explosion of sales, as was the case for Liquid Soaps and Hand Sanitizers, whilst in others, as was the case for Cosmetics, there were strong contractions of turnover. If we analyse the dynamics of the Personal Hygiene sector, which includes, as well as Deodorants, products such as Bathe and Shower, Liquid and Solid Soaps, we can notice that the overall performance is in line with the world of Personal Care (+2% of average annual growth by value). In this context, the positive trend was driven by Liquid Soaps and Foam Baths.

FOAM BATHS

In the past four months, this market has shown an average annual growth by value of +3.3% and in units of +4.5%. In 2020 the turnover almost reached euro 271 million (+5.5% vs 2019) and the units sold were equal to 145 million (+5.2% compared to the previous year). In the first six months of the current year, the turnover stayed almost unchanged (-0.1%), while a slight downturn is shown in the number of units sold (-0.4%). In 2020 all the channels - with the exception of Hypermarkets (-10.5% by value and -10.2% in units) - reached good performances: the supermarkets, where 42% of the turnover of the category is concentrated, record a +6.1% in expenditure and +5.3% in units sold; the stores specialized in Household Care and personal Care, where 31% of the turnover transits, show a growth of +7.9% by value and +6.9% in units; the Discount

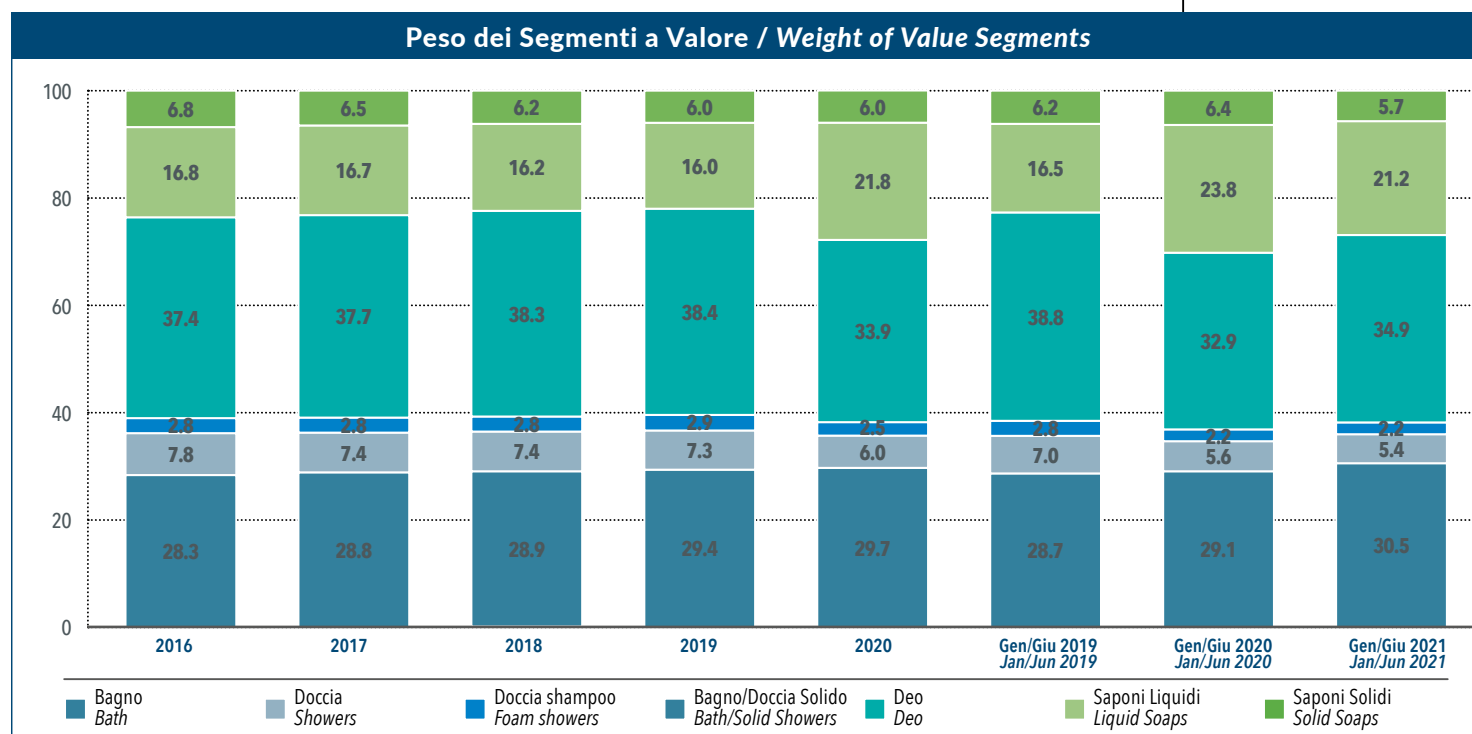


IRI
Via dei Missaglia, 97
I-20142 Milano - Italy
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

unità; i Discount, nonostante il loro peso pari all'8,3%, hanno visto aumentare il fatturato del +18,3%. Anche nei primi 6 mesi del 2021 permangono le difficoltà degli Ipermercati; il Libero servizio Piccolo, dopo il boom di vendite nei primi mesi della pandemia, segna una flessione del -14,8% a valore e del -14% in unità.

I supermercati mostrano una riduzione delle vendite pari al -2,4% a valore e al -2,1% in unità (flessione che si concentra nelle superfici di piccole e medie dimensioni). Infine, gli Specializzati Casa e Persona e i Discount sono entrambi in terreno positivo: +8,1% valore e +6,5% in unità i primi, +3,2% a valore e 0,9% in unità i secondi.

stores, despite their weight of 8.3%, saw their turnover increase by +18.3%. In the first six months of 2021 as well, the difficulties of the Hypermarkets remain; the Small Self-Services, after the boom of sales in the first few months of the pandemic, record a downturn of -14.8% by value and -14% in units. The supermarkets show a reduction in sales equal to -2.4% by value and -2.1% in units (a downturn which is concentrated in surfaces of small and medium sizes). Lastly, the Home and Personal Care Specialists and the Discount stores are both on positive ground: +8.1% value and +6.5% in units the first and +3.2% by value and 0.9% in units the second.



Fino al 2019 si è assistito a una continua riduzione dei prezzi, mentre a partire dal 2020 si nota una leggera risalita: infatti nell'anno del Covid il prezzo medio per confezione è stato pari a 1,87€ (+0,3% vs 2019), mentre nei primi 6 mesi del 2021 il prezzo, sempre pari a 1,87 € per confezione, cresce del +0,2% rispetto al 2020. Analizzando le performance dei diversi canali emergono andamenti differenti: la flessione di Supermercati e Libero Servizio si contrappone all'aumento negli Specializzati Casa e Persona (+1,6%) e nei Discount (+4,1%).

SAPONI SOLIDI E LIQUIDI

Nel 2020 il mercato dei saponi Solidi torna a crescere, raggiungendo un giro d'affari pari a 54,8 mio €. Tuttavia, se durante i primi 6 mesi del 2020 il mercato dei Saponi Solidi aveva segnato una crescita a valore del +10,4% (totale Iper + Super + Libero Servizio + Specializzati Casa e Persona + Discount) e del +7,1% in unità, nel

Until 2019 there had been a continuous reduction of prices, while from 2020 a slight increase can be noticed: in the year of Covid, the average price per unit was equal to €1.87 (+0.3% vs 2019), while in the first six months of 2021 the price, still equal to €1.87 per unit, grows by +0.2% compared to 2020. Analysing the performances of the different channels, different trends emerge: the downturn of the Supermarkets and Self-Services are set against the increase in the Home and Personal Care Specialists (+1.6%) and in the Discount Stores (+4.1%).

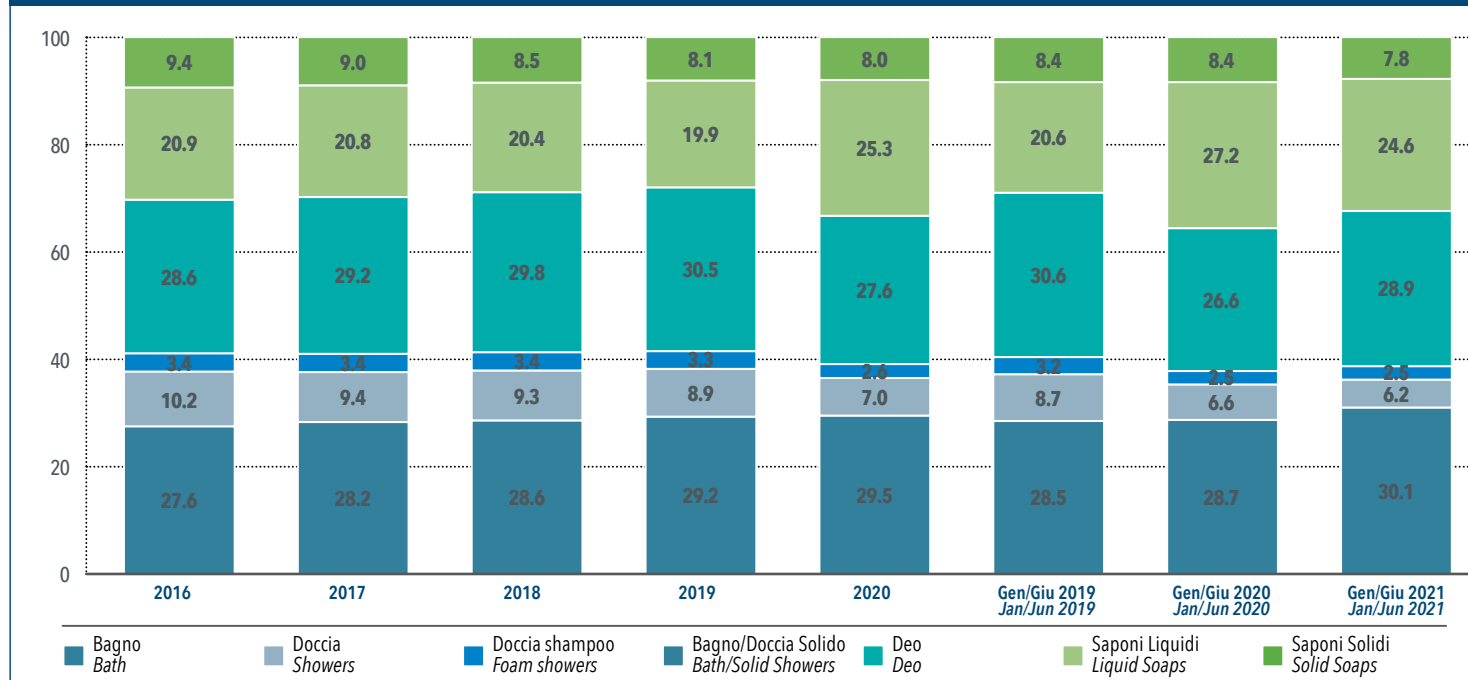
SOLID AND LIQUID SOAPS

In 2020 the market of Solid Soaps started to grow again, reaching a turnover equal to €548 million. However, if during the first six months of 2020 the market of Solid Soaps had recorded a growth by value of +10.4% (total Hypermarkets + Supermarkets + Self-Services + Home and personal Care Specialized Stores + Discount stores)

Fonte: IRI ILD - Totale Iper + Super + LSp + Casa Toilette + Discount - Progressivo Giugno 2021 - Quota a Valore

Source: IRI ILD - Total Iper + Super + LSp + Casa Toilette + Discount - Progressive June 2021 - Value share

I Segmenti - Peso in Unità / Segments - Weight in Units



Fonte: IRI ILD - Totale Iper + Super + LSp + Casa Toilette + Discount - Progressivo Giugno 2021 - Quota in Unità

Source: IRI ILD - Total Iper + Super + LSp + Casa Toilette + Discount - Progressive June 2021 - Dimensions in Units

2021 si evidenzia una flessione del -14,7% a valore e del -12,5% in unità. Prima dell'avvento del Covid-19 anche il mercato dei Saponi Liquidi segnava una flessione a valore del -0,4% (dato medio annuo) e una leggera crescita in termini di confezioni vendute di +0,6% unità in media all'anno. Ma è con la diffusione dell'epidemia da Covid-19 che questo mercato ha vissuto un'esplosione delle vendite: nel 2020 il giro d'affari è stato poco al di sotto dei 200 mio € (+42,2% vs 2019), mentre le confezioni vendute sono state di poco superiori a 124 mio (+32,5% vs 2019). Se consideriamo solo il periodo tra gennaio e giugno 2020 la crescita è ancor più eclatante: +52,1% a valore e del +40,1% in unità. Nell'anno della pandemia, inoltre, i prezzi medi dei Saponi Liquidi a volume hanno subito un'inversione di tendenza: +4,0% in GDO, +8,7% negli Specializzati Casa e Persona e +4,6% nel Discount.

DOCCIA SCHIUMA

Quello dei Doccia Schiuma è il mercato del comparto in oggetto con le performance peggiori: negli ultimi 5 anni la flessione media è stata pari al -4,6% (CAGR a valore). Nel 2020 il fatturato è stato poco superiore a 54 mio €, in flessione del -14,6% rispetto al 2019. In termini di confezioni vendute, il calo è pari al -17,7%. Nei primi 6 mesi di quest'anno a livello complessivo, le vendite sono ancora in riduzione sia in termini di confezioni che a valore, ad eccezione del canale degli Specializzati Casa e Persona, in leggero aumento in termini di fatturato (+1,5%) dovuto però a un incremento dei prezzi. ■

and +7.1% in units, in 2021 a downturn of -14.7% is clear in value and of -12.5% in units. Before the arrival of Covid-19 the Liquid Soaps market also recorded a downturn in value of -0.4% (average annual figure) and a slight growth in terms of units sold of +0.6% units on average per year. But it is with the spread of the epidemic of Covid-19, that this market experienced an explosion in sales: in 2020 the turnover was just under €200 million (+42.2% vs 2019), while the units sold were just over 124 million (+32.5% vs 2019). If we consider only the period between January and June 2020 the growth is even more sensational: +52.1% by value and +40.1% in units. In the year of the pandemic, in addition, the average prices of Liquid Soaps by volume underwent an inversion of trend: +4.0% in Modern Distribution, +8.7% in Home and Personal Care Specialists and +4.6% in Discount stores.

FOAM SHOWERS

The market of Foam Showers is the one in the sector with the worst performances: in the past five years, the average downturn has been equal to -4.6% (CAGR by value). In 2020 the turnover was little more than €54 million, a downturn of -14.6% compared to 2019. In terms of units sold, the decline is equal to -17.7%. In the first six months of this year at overall level, Sales are still reduced both in terms of units and value, with the exception of the Home and personal Care Specialists, showing a slight increase in terms of turnover (+1.5%) due, however, to an increase in prices. ■

Nuremberg, Germany

15. - 18.2.2022

New days, now
from Tuesday to Friday!

VIVANESS2022

into natural beauty

International Trade Fair for Natural
and Organic Personal Care

VIVANESS True beauty

We're finally back to meeting in person again! At VIVANESS 2022, you can experience live and at first hand the close connection between beauty, health and natural products. Be captivated by beautiful fragrances, explore nature's products with all your senses, and be part of the large community that harnesses these treasures.

#intonaturalbeauty



New **beauty
allies** for
your hair

Supported by an impressive
communication campaign
integrated with some of
the major social media,
Adorn presents its new line
devoted to hair cleansing

Nuovi alleati beauty per i capelli



Supportata da un'importante campagna di comunicazione integrata su alcuni tra i maggiori social network, Adorn presenta al mercato la sua nuova linea dedicata alla detersione dei capelli

Grande e profumata novità in casa **Adorn**, il brand specializzato nei prodotti per il benessere e per lo styling dei capelli, di proprietà di **Ludovico Martelli S.p.A.** Già presente sul mercato con la linea **It's Styling** - con prodotti finish che danno forma ai capelli e facilitano la messa in piega - e con la linea **It's Caring** - che comprende referenze rivolte al benessere dei capelli - Adorn, che si distingue anche per l'iconico packaging colorato, ironico ed estremamente curato nel visual, oggi si tinge di lilla e lancia sul mercato una nuova linea: **Adorn It's**

Beauty, dedicata alla detersione dei capelli. Divertente e molto profumata, la linea comprende diversi prodotti. **Shampoo glossy Vai col liscio** e **Shampoo glossy Il riccio che piace**: disponibile sia per capelli lisci sia ricci, per ciocche lucenti e morbide grazie a una formula anti-crespo e illuminante.

Balsamo Splendida Splendente, per capelli estremamente morbidi, setosi e perfettamente districati. **Maschera Belli in maschera**, che nutre, coccola e

ripara in profondità. **Balsamo Leave in Lisci**

come seta, che dona idratazione, morbidezza ed elimina l'effetto crespo. Dopo lo shampoo i capelli si pettinano più facilmente e risultano più voluminosi. Inoltre, aiuta a prevenire le doppie punte. In occasione del lancio della nuova linea per la detersione dei capelli, Adorn si affida alla Generazione Z per una campagna di comunicazione integrata su Instagram e TikTok. Questi social network vedranno coinvolti volti noti della televisione italiana nella realizzazione di diversi contenuti video nei quali verranno mostrati i diversi prodotti della gamma. ■



Big, scented news at **Adorn**, the brand specialized in hair wellbeing and styling, belonging to **Ludovico Martelli S.p.A.** Already present on the market with the line **It's Styling** - finishing products to style hair in an easy way - and **It's Caring** - references taking care of hair wellbeing - Adorn, highly recognizable thanks to the ironic and multicolored packaging, now turns lilac, and launches on the market the brand new line: **Adorn It's Beauty**, devoted to hair cleansing. Funny and richly scented, the line counts several references. **Shampoo glossy Vai col Liscio**, Hair Straightening Shampoo, and **Shampoo glossy Il riccio ci piace**, Curly Hair Shampoo: available both for straight and curly hair, they will confer shine and softness thanks to a special frizz-free and brightening formula.

Balsamo Splendida Splendente is a hair conditioner for soft, silky and perfectly detangled hair. **Belli in Maschera** is a restructuring mask, nourishing, pampering and deeply repairing hair, whereas **Lisci come Seta** is a leave-in hair conditioner, conferring hydration, softness and beating the frizz effect and split ends. After the shampoo, your hair will be easy to comb, more voluminous. For the launch of the new hair cleansing line, Adorn relies on the Generation Z for a communication campaign integrated with TikTok and Instagram. These social networks will involve renowned Italian TV celebrities in order to create video contents where various products of this line will be showcased. ■



Ludovico Martelli
Via Faentina 169/12
I-50014 Fiesole (FI)
www.adornvintage.it



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantiti da più di
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



The world of beauty
looks forward to
Cosmoprof 2022

After the success of
OnBeauty, there are
high expectations for
the return of Cosmoprof
Worldwide Bologna,
scheduled from 10
to 14 March 2022

Il mondo beauty attende Cosmoprof 2022

Dopo il successo di OnBeauty, sono alte le aspettative
per il ritorno di Cosmoprof Worldwide Bologna,
in calendario dal 10 al 14 marzo 2022



A sector characterized by a spirit of optimism and enterprise, which after months of suffering has shown that it has the potential to return to the pre-Covid economic values, thanks above all to innovation and the creativity which continue to drive manufacturers and the trade professionals. We are naturally talking about the beauty sector, featuring at **OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna**, the event which from 9 to 13 September brought companies, the trade, distributors and retailers back to Bologna for the first event in presence dedicated to the cosmetic industry. The synergy with Cosmofarma ReAzione, a leading event in healthcare, Beauty care and all the services linked to the pharmacy world, and Sana, the international salon of the organic and natural, made contacts and new projects easier. The platform involved a total of 1,150 brands, with close to 50,000 presences. The participation of international players, from over 20 different countries, further showed the credibility of the Cosmoprof brands on the main markets. And if OnBeauty by Cosmoprof was the first event of the 'rebirth', there is now great excitement for the **53rd Cosmoprof Worldwide Bologna**, scheduled to be held from 10 to 14 March 2022.

"The expectations for the return in presence and to its full capacity by the first event in the world in the beauty sector are high. Just as," comments **Renato Ancorotti, President of Cosmetica Italia**, "the commitment by our industry to arrive ready at the appointment is high. It is a path made up of continuous investments, capacity of reaction and innovative drive undertaken collectively by many entrepreneurs, managers and workers in the Italian cosmetic sector. Encouraged by favourable signs, such as the growth of 19.4% of Italian cosmetic exports in the first six months of 2021, we expect a total return to normality in the next year. It is with this spirit that we will be at Cosmoprof WorldWide Bologna 2022, at the side of our partner BolognaFiere."

Un comparto caratterizzato da ottimismo e intraprendenza, che dopo mesi di sofferenza ha dimostrato di avere le potenzialità per ritornare ai valori economici pre-covid, grazie soprattutto all'innovazione e alla creatività che continuano a muovere produttori e addetti ai lavori. Il comparto di cui parliamo, ovviamente, è quello del beauty, protagonista a **OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna**, la manifestazione che dal 9 al 13 settembre ha riportato a Bologna aziende, operatori, compratori, distributori e retailer per il primo evento in presenza dedicato all'industria cosmetica. La sinergia con Cosmofarma ReAzione, evento leader nell'ambito dell'healthcare, del Beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia, e Sana, salone internazionale del biologico e del naturale, ha facilitato contatti e nuove progettualità. La piattaforma ha coinvolto complessivamente 1.150 brand, sfiorando le 50.000 presenze. La partecipazione di player internazionali, provenienti da oltre 20 paesi, ha dimostrato ulteriormente la credibilità del brand Cosmoprof nei principali mercati.



E se OnBeauty by Cosmoprof è stato il primo evento di 'rinascita', ora c'è grande fermento per la **53a edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna**, in calendario dal 10 al 14 marzo 2022.

"Sono alte le aspettative per il ritorno in presenza e al pieno della sua capacità della prima manifestazione al mondo del settore beauty. Così come – commenta **Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia** – è forte l'impegno della nostra industria per arrivare preparata all'appuntamento. Un cammino fatto di continui investimenti, capacità di reazione e spinta innovativa intrapreso collettivamente dai tanti imprenditori, manager e lavoratori del settore cosmetico nazionale. Incoraggiati da segnali favorevoli, come la crescita del 19,4% dell'export cosmetico italiano nei primi sei mesi del 2021, prevediamo un totale ritorno alla normalità nel prossimo anno. Con questo spirito ci presenteremo, al fianco del nostro partner BolognaFiere, all'edizione 2022 di Cosmoprof Worldwide Bologna".

I PERCORSI DI VISITA

La manifestazione si svolgerà seguendo i protocolli di sicurezza e riproponendo gli ormai tradizionali percorsi di visita per settore merceologico e canale distributivo: dal giovedì alla domenica si inaugureranno i padiglioni dedicati alla filiera produttiva di **Cosmopack** e al comparto retail e profumeria di **Cosmo|Perfumery and Cosmetics**, mentre dal venerdì al lunedì il quartiere fieristico di Bologna accoglierà gli operatori professionali con **Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon**.

Per il comparto Cosmo|Perfumery and Cosmetics, saranno molte le aree dedicate alle aziende più innovative e di eccellenza. **Cosmoprime**, il padiglione ad ingresso selezionato e dedicato alla cosmetica selettiva e di alta gamma, ospiterà numerosi brand premium e luxury con una forte vocazione alla sostenibilità. Confermata anche l'area speciale **Zoom on Emerging Prime**, dove 15 aziende selezionate, presenti per la prima volta a Bologna, porteranno nuovi spunti su ingredienti e formulazioni, modalità di utilizzo del prodotto e nuove funzionalità di consumo.

L'**Extraordinary Gallery**, l'area da sempre reputata il bacino delle novità più interessanti, accoglierà aziende con concept innovativi in termini di formula e packaging e con una brand philosophy in linea con le nuove abitudini di consumo delle generazioni più giovani. A completare l'offerta espositiva, le tavole rotonde e gli approfondimenti di **CosmoTalks**. ■



THE EXHIBITION ROUTES

*The event will take place according to the safety protocols and again proposing the now traditional routes by sector of goods and distribution channel: from the Thursday to the Sunday the halls dedicated to the production supply chain of **Cosmopack** and the retail sector and perfumery of **Cosmo|Perfumery and Cosmetics** will be inaugurated, while from the Friday to Monday the trade fair of Bologna will host the professional operators with **Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon**.*



*For the Cosmo|Perfumery and Cosmetics sector, there will be many areas dedicated to the most innovative and excellent companies. **Cosmoprime**, the hall with selective entrance and dedicated to selective and high-end cosmetics, will host numerous premium and luxury brands with a strong vocation for sustainability. The special area **Zoom on Emerging Prime**, where 15 selected companies, present in Bologna for the first time, will bring new ideas on ingredients and formulations, ways of using the product and new consumer functionalities, is also confirmed. The **Extraordinary Gallery**, the area which has always been deemed the one of the most interesting new products, will host companies with innovative concepts in terms of formulas and packaging and with a brand philosophy in line with the new consumer habits of the youngest generations. The exhibition offer is completed by the round tables and the in-depth discussions of **CosmoTalks**. ■*



SPECIAL NIELSEN

The mouthwashes and toothpastes market

by NielsenIQ,
Alice Ferrarese

SPECIALE NIELSEN

Il mercato colluttori e dentifrici

COLLUTTORI

Nell'ultimo anno (AT 30 Maggio 2021), la categoria dei colluttori raggiunge a Totale Italia un giro d'affari pari a 118 Mio di €, in crescita del +5,9% rispetto all'anno precedente; crescono anche le vendite a volume (+5,5%) e confezione (+4,2%). Si registra inoltre un aumento dei prezzi della categoria, sia per quanto riguarda il prezzo medio al litro (+0,4%) che per il prezzo medio a confezione (+1,7%). A livello di Area, per i colluttori si osserva in tutte le aree un trend positivo e generalizzato sia a valore che volume. In particolare, guidano la crescita rispettivamente Area 4 (+10,8% a valore e +9,8% a volume) ed Area 2 (+6,8% a valore e +6,2% a volume). In termini di Canali, la crescita sia a valore che volume è guidata dai Drugstores (+14% a valore; +12,9% a volume), raggiungendo il 28,9% del fatturato della categoria (+2 punti rispetto all'anno precedente). Importante è anche il contributo dei Discounts, con un trend positivo a valore (+18,2%) e a volume (+12%), nonostante l'aumento del prezzo medio; sono in crescita anche le vendite a confezione (+6,1%), nonostante l'aumento del prezzo medio a confezione. La Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati e Liberi Servizi), che genera il 62,4% del fatturato della categoria (-2,9 punti rispetto all'anno precedente), risulta complessivamente in crescita sia a valore che volume; tuttavia, questo trend è osservabile solo tra i Supermercati (+3,2% a valore, +2,7% a volume). Gli Ipermercati, difatti, mantengono un fatturato stabile, ma soffrono in termini di volumi (-1,3%).

MOUTHWASHES

In the last year (at 30 May 2021), the category of mouthwashes reaches a turnover in Total Italy of €118 M, a growth of +5.9% compared to the previous year; the sales by volume (+5.5%) and units (+4.2%) also show growth. An increase of the prices of the category is also recorded, both concerning the average price per litre (+0.4%) and the average price per unit (+1.7%). At the level of Area, for mouthwashes a positive and generalized trend can be observed in all the areas, both by value and by volume. In particular, Area 4 (+10.8% by value and +9.8% by volume) and Area 2 (+6.8% by value and +6.2% by volume) respectively lead the growth. In terms of Channels, the growth both by value and by volume is led by the Drugstores (+14% by value; +12.9% by volume), reaching 28.9% of the turnover of the category (+2% compared to the previous year). The contribution of Discount stores is also important with a positive trend by value (+18.2%) and volume (+12%), despite the increase of the average price; sales by unit are also increasing (+6.1%), despite the increase of the average price per unit. Modern Distribution (Hypermarkets, Supermarkets and Self-Services), which generates 62.4% of the turnover of the category (-2.9% compared to the previous year) is overall in growth both by value and volume; however, this trend can be observed only amongst the Supermarkets (+3.2% by value, +2.7% by volume). The Hypermarkets keep a stable turnover, but are suffering in terms of volumes



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, NielsenIQ permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a NielsenIQ di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. NielsenIQ è fonte di verità. NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

COLLUTTORI + DENTIFRICI MOUTHWASHES + TOOTHPASTES

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 31 MAY 2020	AT 30 MAY 2021	Var%
DM Area 1	128.111.035	121.492.797	-5,2
DM Area 2	81.464.279	80.326.008	-1,4
DM Area 3	72.199.268	68.835.185	-4,7
DM Area 4	56.042.840	55.057.471	-1,8
IT Italia Iper	143.586.983	137.458.850	-4,3
IT Italia Supermercati	157.852.745	154.741.126	-2,0
IT Italia Liberi Servizi	36.375.323	33.512.797	-7,9
IT Italia Discount	30.379.862	34.081.822	12,2
IT Italia Specialisti Drug	142.051.965	150.115.742	5,7

COLLUTTORI + DENTIFRICI
MOUTHWASHES + TOOTHPASTES**Sales Location Valore / Sales Location Value**

	AT 31 MAY 2020	AT 30 MAY 2021	Delta p.ti
DM Area 1	23,0	21,8	-1,2
DM Area 2	14,2	13,8	-0,4
DM Area 3	12,2	11,6	-0,6
DM Area 4	10,7	10,4	-0,3
IT Italia Iper	26,1	24,7	-1,3
IT Italia Supermercati	27,3	26,7	-0,7
IT Italia Liberi Servizi	6,6	6,2	-0,5
IT Italia Discount	11,2	12,0	0,8
IT Italia Specialisti Drug	28,7	30,4	1,7

I Liberi Servizi, invece, registrano un trend negativo sia a valore (-2,8%) che a volume (-2,1%).

DENTIFRICI

Nell'ultimo anno (AT 30 Maggio 2021), la categoria dei dentifrici raggiunge a Totale Italia un giro d'affari pari a 391 Mio di €, in calo del -1,8% rispetto all'anno precedente. Diminuiscono anche le vendite a volume (-1,9%) e a confezione (-3,5%), suggerendo una certa sensibilità da parte del consumatore agli aumenti di prezzo della categoria, nonostante l'aumento delle promozioni. Si osserva infatti un aumento sia del prezzo medio al litro (+0,2%) che del prezzo medio a confezione (+1,8%). A livello geografico, per i dentifrici si osserva in tutte le aree un trend negativo e generalizzato sia a valore che volume, ad eccezione di Area 4, che mostra una crescita del fatturato del +0,5%. Le Aree a soffrire maggiormente sono rispettivamente Area 1 (-3,3% a valore, -2,7% a volume) e Area 3 (-2,9% a valore; -2,5% a volume). In termini di Canali, il trend negativo sia a valore che volume colpisce la Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati e Liberi Servizi), con un -4,9% a valore e un -5,2% a volume, pur restando responsabile del 64,3% del fatturato della categoria (-2,1 punti rispetto all'anno precedente). Nei Drugstores, invece, si osserva una crescita del +3,4% a valore e del +3,2% a volume, raggiungendo una quota del 29,6% del fatturato della categoria (+1,5 punti rispetto all'anno precedente). Importante è anche il contributo dei Discounts, con un trend positivo a valore (+9,8%) e a volume (+3,6%), nonostante l'aumento del prezzo medio. ■

(-1.3%). The Self Services, on the other hand, record a negative trend both by value (-2.8%) and volume(-2.1%).

TOOTHPASTES

In the last year (at 30 May 2021), the category of toothpastes reaches in Total Italy a turnover of €391, a downturn of -1.8% compared to the previous year. Sales by volume also decrease (-1.9%) and by unit (-3.5%), suggesting a certain sensibility by consumers to the price increase of the category, despite the increase in promotions. An increase in the average price per litre (+0.2%) and in the average price per unit (+1.8%) can effectively be observed. At geographic level, for toothpastes a negative and generalized trend both by value and volume can be observed in all the areas, with the exception of Area 4, which shows a growth in the turnover of +0.5%. The Areas suffering the most are respectively Area 1 (-3.3% by value, -2.7% by volume) and Area 3 (-2.9% by value; -2.5% by volume). In terms of Channels, the negative trend both by value and volume affects Modern Distribution (Hypermarkets, Supermarkets and Self-Services), with a -4.9% by value and -5.2% by volume, while remaining responsible for 64.3% of the turnover of the category (-2.1% compared to the previous year). In the Drugstores, on the other hand, a growth of +3.4% by value and of +3.2% by volume can be observed, reaching a share of 29.6% of the turnover of the category (+1.5% compared to the previous year). The contribution of the Discount stores is also important, with a positive trend by value (+9.8%) and volume (+3.6%), despite the increase of the average price. ■

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielseniq.com.

COLLUTTORI + DENTIFRICI
MOUTHWASHES + TOOTHPASTES**Intensity Index Volume / Intensity Index Volume**

	AT 31 MAY 2020	AT 30 MAY 2021	Delta p.ti
DM Area 1	47,0	48,6	1,6
DM Area 2	34,8	35,3	0,6
DM Area 3	41,4	43,0	1,6
DM Area 4	41,0	42,0	1,0
IT Italia Iper	50,5	51,9	1,4
IT Italia Supermercati	36,6	37,7	1,1
IT Italia Liberi Servizi	30,2	31,5	1,3
IT Italia Discount	16,6	18,9	2,3
IT Italia Specialisti Drug	47,1	50,9	3,8

Well-being
in a smile

*Blanx and Biorepair
are perfect allies
for white teeth
and strong gums*



Il benessere in un sorriso

Blanx e Biorepair sono gli alleati perfetti
per avere denti bianchi e gengive forti

Il benessere della persona passa anche per una efficace igiene orale. Lo sa bene un'azienda prestigiosa come **Coswell**, presente nel segmento oral care con marchi come **BlanX** e **Biorepair**.

Blanx Nordic White è il primo BlanX per denti bianchissimi e gengive forti, grazie a uno speciale mix di minerali 100% naturali ad azione lenitiva, idratante e rigenerante. L'origine vulcanica conferisce agli speciali minerali nordici, proprietà assorbenti che aiutano a sbiancare i denti. I Licheni Artici, le Silici e i Sali di Fluoro completano una formulazione unica per una pulizia profonda e un'intensa azione sbiancante. In occasione del trentesimo anniversario, inoltre, BlanX si impegna a proteggere l'Artico, la terra da dove provengono i licheni che da sempre rendono unici i prodotti BlanX: con l'acquisto dei prodotti del brand, si può contribuire alla ricerca e alla salvaguardia dell'Artico e dei ghiacciai.

Biorepair Advanced Sensibilità, invece, è la formula Biorepair più avanzata per contrastare la sensibilità dentale. Cibi acidi e usura meccanica provocano un graduale danneggiamento dello smalto. La placca batterica che si accumula sul bordo gengivale può causare infiammazioni e recessioni delle mucose, lasciando scoperti i tubuli dentinali sensibili, presenti sulla dentina. Sostanze calde, fredde o zuccherate, non trovando barriere, entrano in contatto con i nervi provocando delle fitte. I microRepair, particelle biomimetiche fatte della stessa sostanza dello smalto, riparano il 100% dello smalto contribuendo a donare sollievo già dopo 30 secondi e sigillando in profondità i tubuli scoperti. L'innovativo complex antibatterico con CPC, Zinco PCA e Xilitolo, aiuta a creare una barriera protettiva duratura, contrastando i batteri che provocano la placca gengivale e mantenendo le gengive protette e lenite. ■

*Personal well-being is also having effective oral hygiene. A prestigious company like **Coswell**, present in the oral care sector with brands such as **BlanX** and **Biorepair**, well aware of this. **Blanx Nordic White** is the first BlanX for extra white teeth and strong gums, thanks to a special mix of 100% natural minerals with a soothing, moisturizing and regenerating action. The volcanic origin gives the special Nordic minerals absorbent properties that help whiten teeth. Arctic Lichens, Silica and Fluoride Salts complete a unique formulation for deep cleaning and an intense whitening action. For its thirtieth anniversary, BlanX also undertakes to protect the Arctic, the land where the lichens which have always made BlanX products unique come from: with the purchase of the brand's products, it is possible to contribute to the research and protection of the Arctic and glaciers.*

Biorepair Advanced Sensibilità, on the other hand, is the most advanced Biorepair formula to fight dental sensitivity. Acid foods and mechanical wear cause gradual damage to the enamel. Bacterial plaque which accumulates on the edge of the gums can cause inflammation and recession of the mucus, leaving the sensitive dentinal tubules, present on the dentin, uncovered. Hot, cold or sugary substances, not finding a barrier, come into contact with the nerves, causing stabs of pain. The microRepairs, biomimetic particles made of the same substance as enamel, repair the enamel 100%, helping to give relief after only 30 seconds and sealing the uncovered tubules in depth. The innovative antibacterial complex with CPC, Zinc PCA and Xylitol, helps to create a lasting protective barrier, fighting the bacteria which cause gingival plaque and keeping the gums protected and soothed. ■



Coswell Spa
Via P. Gobetti, 4
I-40050 Fano di Argelato (Bo)
www.biorepair.it
www.blanx.it



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

B/O OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

9 / 10 Novembre 2021

Networking, formazione,
mercato e opportunità di business

www.b-opentrade.com

The scent of protection

The new fast-acting Sanifix spray ensures immediate protection against bacteria, germs and viruses, hydrating the skin and leaving the hands with a fresh and pleasant scent



Sanifix Srl

P.zza Luigi Ferrari 22/B
47921 Rimini - Italy
T. + 39-0541/1648417
info@sani-fix.com
www.sani-fix.com



Il profumo della protezione

Il nuovo Sanifix spray ad azione rapida assicura una protezione immediata contro batteri, germi e virus, idratando la pelle e avvolgendo le mani con profumi freschi e piacevoli

Nata dall'incontro tra due importanti realtà nel settore della produzione e della commercializzazione in Italia e all'estero di prodotti cosmetici e disinfettanti, Sanifix è costantemente impegnata ad arricchire la propria offerta, sempre in linea con la filosofia aziendale, che mette al centro il benessere delle persone e la cura dell'ambiente circostante. Oggi il marchio, che si distingue per qualità ed efficacia della proposta, lancia sul mercato Sanifix spray ad azione rapida, igienizzante spray liquido per le mani con due attivi antibatterici. Oltre a detergere e a idratare le mani, Sanifix spray ad azione rapida uccide i germi sulla pelle con una formula unica con Aloe vera. Disponibile in tre fragranze, vanta una formula a rapido assorbimento e non appiccicosa. Inoltre, questo detergente senza triclosan e parabeni è formulato naturalmente con il 70% di alcol etilico e Aloe Vera, che evita una sensazione di secchezza. Sanifix spray ad azione rapida garantisce protezione immediata contro batteri, germi e virus, idrata la pelle e avvolge le mani con profumi freschi e piacevoli. Travel Friendly, Vegan Ok, il prodotto è senza risciacquo e consente di risparmiare migliaia di litri di acqua preziosa per il pianeta. Sanifix, infatti, è molto attenta alla salvaguardia dell'ambiente: l'azienda utilizza packaging riciclato e riciclabile, per prodotti privi di componenti di origine animale. Progettati nel proprio Laboratorio di Ricerca e Sviluppo, i prodotti sono certificati GMP e IFS-HPC, entrambi standard di garanzia di alta qualità sia del prodotto sia della filiera produttiva. ■

The result of the encounter between two important companies in the sector of manufacturing and selling cosmetic and disinfectant products in Italy and abroad, Sanifix is constantly committed to enriching its offer, always in line with the corporate philosophy, which puts personal well-being and care for the surrounding environment at the centre. Today, the brand, which stands out for the quality and effectiveness of its offer, is launching the fast-action Sanifix spray, a sanitizing liquid spray for the hands with two anti-bacterial active ingredients, on to the market. As well as cleansing and sanitizing the hands, the fast-acting Sanifix spray kills germs on the skin with a unique formula containing Aloe Vera. Available in three fragrances, it can boast of a rapidly absorbed and non-sticky formula. In addition, this cleanser without triclosan or parabens is formulated naturally with 70% of ethanol and Aloe Vera, which avoids a sensation of dryness. Fast-acting Sanifix spray guarantees immediate protection against bacteria, germs and viruses, hydrates the skin and leaves hands with a fresh and pleasant scent. Travel Friendly, Vegan Ok, the product is risk-free and allows saving thousands of litres of water precious for the planet. Sanifix is very attention to the protection of the environment: the company uses recycled and recyclable packaging for products without components of animal origin. Designed in its own Research and Development Laboratory, the products are certified GMP and IFS-HPC, both standards guaranteeing the high quality both of the product and of the production chain. ■

IL GLAMOUR INCONTRA LA PROTEZIONE



sanifix+

NaturLip,
the wellbeing
of your lips

Natural, Italian, and
360° ecofriendly.
These are the distinctive
features of the new line
of lip balms by Farmamed



NaturLip per il benessere delle labbra

Naturalità, italianità ed ecosostenibilità a 360 gradi sono i tratti distintivi dei nuovi balsami labbra di questa linea firmata Farmamed

Farmamed, marchio del **Gruppo Gabbiano**, presenta la nuova linea **NaturLip**, balsami labbra formulati con ingredienti di origine totalmente naturale, provenienti da varie regioni d'Italia e caratterizzati da una produzione 100% Made in Italy. Nello specifico, la linea NaturLip presenta 4 balsami labbra.

Protezione Quotidiana, per proteggere e idratare le labbra ogni giorno. L'Olio di Melograno presente nella formula svolge un'importante azione protettiva dai danni causati dall'inquinamento ambientale e urbano, mentre l'estratto di Mandorle fornisce il giusto grado di idratazione durante la giornata.

Idratazione Intensa, nutre le labbra in profondità. L'azione antiossidante dell'uva Sangiovese combinata all'effetto elasticizzante delle nocciole contribuisce a idratare intensamente e a rivitalizzare le labbra.

Riparazione Avanzata, trattamento intensivo che lenisce e aiuta a riparare le labbra screpolate, ripristinando la naturale barriera che le protegge dalla secchezza.

L'azione calmante del Fico d'India e le proprietà nutrienti dell'estratto di Olivo contribuiscono a difendere le labbra dalle aggressioni esterne.

Esfoliazione Delicata, delicato peeling enzimatico. Grazie all'estratto di Papaya rimuove delicatamente ed efficacemente le impurità e scioglie le cellule morte dalle labbra. Avena e Mirtillo svolgono un'importante azione emolliente e rigenerante.

Tra i punti di forza della linea c'è sicuramente la sicurezza, grazie a formule vegane e senza glutine, testate ai metalli pesanti Nichel, Cromo e Cobalto, indicate anche per le pelli più sensibili. NaturLip, inoltre, vanta un packaging eco-friendly: il blister in plastica è stato sostituito da un astuccio totalmente in cartoncino con certificazione FSC. ■

Farmamed, brand part of **Gruppo Gabbiano**, presents **NaturLip**, the new line of lip balms formulated with entirely natural ingredients, from different regions of Italy, and characterized by a 100% Made in Italy production.

In detail, the NaturLip line features four lip balms.

Daily Protection, to protect and moisturize lips every day. The Pomegranate Oil present in the formulation performs an essential protective action against the damages of environmental and urban pollution, whereas the Almond extract confers the ideal degree of hydration throughout the day.

Intense Hydration, deeply nourishing lips. The antioxidant action of Sangiovese grapes, combined with the elasticizing effect of hazelnuts, promotes an intense lip hydration and revitalization.

Advanced Repair, intensive treatment soothing and repairing cracked lips, restoring the natural barrier protecting them against dryness. The soothing action of Prickly Pear and the nourishing properties of Olive extract contribute to defend lips from external aggressions.

Delicate Exfoliation, delicate enzymatic peeling. Thanks to the Papaya extract, it gently yet effectively removes impurities and dead cells from the lips. Oat and Blueberry perform an important soothing and regenerating action.

Among the most relevant features of the line, there's first of all safety, guaranteed by vegan formulations, gluten free, tested for heavy metals like Nickel, Chromium and Cobalt, therefore ideal for the most sensitive skins. Moreover, NaturLip boasts an eco-friendly packaging: the plastic case has been replaced by an FSC certified cardboard one. ■

Gamarde, dalla Francia prodotti dermocosmetici organici certificati di origine naturale

Arrivano in Italia, distribuiti da Forma Italiana nei migliori canali della DMO, i dermocosmetici bio Gamarde

Formulati e prodotti in Francia vicino a Cahors a Lot dai Laboratoires Jérodià, i cosmetici Gamarde sono stati fin dal 2002 tra i precursori del mondo bio, ed il loro ideatore tra i primi 10 fondatori dell'associazione Cosmébio. L'utilizzo dell'acqua termale di sorgente dermoprotettiva Gamarde-les-Bains, i cui benefici sono noti da più di 600 anni e riconosciuti dall'Accademia di Medicina dal 1841, ha consentito al laboratorio di sviluppare trattamenti dermatologici per pelli delicate, 100% di origine naturale, completamente privi di conservanti sintetici. Grazie all'acqua naturalmente mineralizzata e ricca di zolfo, i cosmetici Gamarde svolgono un'azione dermoprotettiva, lenitiva, efficace contro le irritazioni.

UNA VASTA GAMMA DI PRODOTTI

Sono state create varie linee per rispondere alle esigenze di tutti i consumatori: viso & corpo, uomo, baby, solari, piedi e capelli. Tra le linee più conosciute e apprezzate, spiccano le linee viso. Studi clinici strumentali realizzati sotto controllo dermatologico da un laboratorio indipendente, ne garantiscono l'efficacia. Per rispondere ai vari bisogni di ogni individuo, e seguendo una precisa diagnostica, Gamarde fornisce una risposta alle principali caratteristiche della pelle: pelle normale, pelle disidratata, pelle da secca a molto secca, pelle sensibile a tendenza atopica, pelle mista/grassa, pelle matura, pelle spenta. Grande importanza ha anche la linea detergenza, per preparare la pelle a ogni trattamento. Tre prodotti per pulire 'con dolcezza': démaquillant douceur yeux, lait nettoyant douceur e eau micellaire douceur. Non poteva mancare la 'Gamarde spring water', riconosciuta per le sue proprietà lenitive e anti-irritanti, in grado di offrire comfort e benessere. ■

Formulated and made in France near Cahors in the department of the Lot by the Laboratoires Jérodià, since 2002 Gamarde cosmetics have been the forerunners of the organic world, and the person who conceived them is one of the first 10 founders of the Cosmébio association. The use of thermal spa water from the skin-protective Gamarde-les-Bains spring, the benefits of which have been well known for 600 years and were recognized by the Academy of Medicine in 1841, has allowed the laboratory to develop dermatological treatments for delicate skins. These treatments are 100% of natural origin and completely free of synthetic preservatives. Thanks to the naturally mineralized and sulphur-rich water, the Gamarde cosmetics have a skin-protective and soothing action which is effective against irritations.

A WIDE RANGE OF PRODUCTS

Various lines have been created to meet the needs of all consumers: face and body, baby, sun care, feet and hair. The face lines stand out from the best known and appreciated lines. Instrumental clinical trials carried out under dermatological control by an independent laboratory guarantee their efficiency. To meet the various needs of each individual, and following a precise diagnosis, Gamarde provides an answer to the main characteristics of the skin: normal skin, dehydrated skin, dry to very dry skin, sensitive skin with an atopic tendency, combination/oily skin, mature skin and dull skin. The cleansing line is also very important to prepare the skin for every treatment and comprises three products to cleanse 'gently': démaquillant douceur yeux, lait nettoyant douceur and eau micellaire douceur. The range would not be complete without 'Gamarde spring water', known for its soothing and anti-irritation properties, capable of offering comfort and well-being. ■

Gamarde,
from France
certified organic
dermocosmetic
products of
natural origin

The organic Gamarde cosmetics are now arriving in Italy, distributed by Forma Italiana in the best channels of Modern Distribution



Forma Italiana Spa
via Cascina Nuova 1
Fraz. Villamaggiore
I-20084 Lacchiarella (MI)
Tel. 02 90077175

ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

Segui Marca by BolognaFiere su:
Follow Marca by BolognaFiere on:



www.marca.bolognafiere.it

18^a edizione
18th edition

2022

BOLOGNA

19-20

GENNAIO
JANUARY

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



Carrefour



CONAD



coop

coralis

CRAI

DESPAR



d.it
distribuzione
italiana

ITALY
DISCOUNT

MARR

SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

Tuodi
TI CONVIENE, SEMPRE.

unes
SUPERMERCATI



GRUPPO
VeGé

PURO e l'idea di benessere

PURO by Forhans ha creato un prodotto pratico, comodo da portare con sé e soprattutto molto delicato sulla pelle dei bambini e di tutta la famiglia. Il **Doccia Shampoo BIO ZeroSenza% 2in1** fa parte della **linea ZeroSenza%** indicata per pelli e capelli molto delicati, dalla profumazione 100% naturale grazie a oli essenziali, lista ingredienti estremamente pulita, texture leggera e completamente trasparente. Delicato e rinfrescante, è arricchito con estratti di Tè Verde biologico e olio essenziale di Arancia e Bergamotto. I prodotti PURO sono Made in Italy, dermatologicamente testati, realizzati con ingredienti naturali accuratamente selezionati e totalmente privi di parabeni, petrolati, alcool, siliconi, coloranti, sles, peg.



PURO and the idea of wellness

PURO by Forhans has created a practical product, easy to carry with you everywhere and, above all, suitable for the delicate skin of children and for the whole family. The **BIO ZeroWithout% 2in1 Shower Shampoo** belongs to the **ZeroWithout% line**, it is ideal for very delicate skin and hair, has a 100% natural fragrance thanks to essential oils, extremely clean ingredients and a light and completely transparent texture. Delicate and refreshing, this Shower Shampoo is enriched with organic Green Tea extracts and Orange and Bergamot essential oil. PURO products are Made in Italy, dermatologically tested, made with carefully selected natural ingredients and totally free from parabens, petrolatum, alcohol, silicones, dyes, sles, peg.



Beper e la Spazzola Pulizia Viso Ricaricabile

Beper presenta la **Spazzola Pulizia Viso Ricaricabile**. Questa spazzola con tecnologia sonic ha un lato in silicone, ideale per una profonda pulizia del viso, perchè libera la pelle da tutte le impurità, cellule morte, residui di trucco o smog, e un lato in acciaio, perfetto per massaggiare il contorno occhi. Velocità facilmente regolabile durante l'uso per adattarsi a ogni zona del viso. Perfetta per massaggiare il viso favorendo la circolazione sanguigna. Batteria al litio per un'autonomia fino a 90 minuti, cavo USB per ricarica. Con corpo impermeabile IPX7, la spazzola è ideale per detergere il viso anche sotto la doccia.

Beper and its Rechargeable Facial Cleanser

Beper presents its **Rechargeable Facial Cleanser**. This face cleanser with sonic technology and a silicone side is ideal for deep skin cleansing, removing impurities, dead cells, makeup or smog, making your skin cleaner and smoother. It also has a steel side, ideal for the eye-contour massage. Easily adjustable speeds during use to adapt to each facial zone. Perfect also for facial massage, and for improving blood circulation. Lithium battery for up to 90 minutes of operation, USB charging cable included. IPX7 waterproof body, perfect for use also in the shower.

Una linea amica dell'ambiente

Cotton Sound introduce la nuova linea **Cotton Sound Eco**, le cui confezioni sono realizzate con biopolimero compostabile. Tutti i prodotti di questa linea sono realizzati in 100% puro cotone idrofilo, morbido, soffice, ideale per pelli delicate. Per i bastoncini cotonati, inoltre, l'azienda utilizza solo carta biodegradabile, compostabile e certificata FSC. Cotton Sound produce interamente in Italia, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle pelli più sensibili.



An eco-friendly line

Cotton Sound presents the new **Cotton Sound Eco** line, characterized by a packaging made with compostable biopolymer. All the products in this line are made of 100% pure cotton wool, soft, fluffy, ideal for delicate skin. In addition, the company uses only biodegradable, compostable and FSC-certified paper for cotton buds. The Cotton Sound production is 100% made in Italy, fully respecting the environment and the most sensitive skins.



Genera per un futuro sostenibile

Pensando al benessere del pianeta, **Fairness Laboratori Cosmetici** ha progettato la nuova linea **Genera Doccia Concentrati**. Stiamo parlando di prodotti con formule attente all'ambiente, perché in 100 ml sono state assicurate 40 docce. La linea ha un pack di dimensioni ridotte, riciclato al 100% e riciclabile, per ottimizzare lo spazio e limitare le operazioni di trasporto e di smaltimento.

Genera for a sustainable future

Thinking about the well-being of the planet, **Fairness Cosmetic Laboratories** have created the new **Genera Concentrated Shower Gel line**. The line is made up of products with eco-friendly formulas: 100 ml provide you with 40 showers. The line has a small pack, 100% recycled and recyclable, to reduce space and to minimize transport and disposal operations.

Phytorelax attenua i riflessi gialli

Dai **Laboratori Harbor** nasce **Phytorelax Keratin No-Yellow Professional Haircare**, la nuova linea per i capelli a base di un complesso di Cheratina liquida e pigmento viola, che attenua i riflessi gialli indesiderati su capelli biondi, grigi e decolorati. La tecnologia della linea Keratin No-Yellow si basa sullo sviluppo di formulazioni capaci di apportare un doppio beneficio ai capelli: deposita pigmenti violacei sul capello cancellando i toni gialli mentre nutre e ristruttura i capelli, donando luminosità e setosità. Dermatologicamente testata, No Mineral oils, Made in Italy.

Phytorelax attenuates the yellow reflections

Harbor Laboratories present **Phytorelax Keratin No-Yellow Professional Haircare**, the new hair line based on a complex of liquid Keratin and purple pigment, which attenuates the unwanted yellow reflections on blond hair, gray and bleached one. The technology of the Keratin No-Yellow line is based on the development of formulations capable of bringing a double benefit to the hair: they deposit purple pigments on the hair, erasing yellow tones while nourishing and restructuring the hair, giving it brightness and silkiness. Dermatologically tested, No Mineral oils, Made in Italy.



Oro per una pelle perfetta

Nesti Dante invita a godere dell'energia di **Luxury Gold**, con il **Luxury Gold Travel Kit**: un'esclusiva beauty bag in puro cotone contenente **Sapone Naturale** 150g, **Bagnodoccia** 50ml, **Crema Corpo e Viso All Around 24h** 50ml: per una pelle perfetta, ovunque. L'oro, un materiale nobile famoso fin dall'antichità come elemento di longevità ed equilibrio energetico, è l'omaggio perfetto al forte patrimonio e alla ricca tradizione di Nesti Dante. Questo nuovo standard di bellezza è ulteriormente arricchito dall'intenso profumo cipriato dell'Iris Nobile, il fiore simbolo di Firenze.



Gold for a perfect skin

Nesti Dante invites you to enjoy the energy of **Luxury Gold**, with the **Luxury Gold Travel Kit**: an exclusive pure cotton beauty bag containing **Natural Soap Bar** 150g, **Shower Gel** 50ml, **All Around 24h Body and Face Cream** 50ml: for perfect skin wherever you are. Gold, a noble material famous since ancient time as an element of longevity and energy balance is the perfect homage to the strong heritage and rich culture of Nesti Dante. This new standard of beauty is further enriched with the intense powdery scent of Noble Iris, the flower symbol of Florence.

Pelle morbida e nutrita con Speedy Care

Le nuove salviette **Pure Water di Speedy Care by Opac** sono un'alternativa pratica ad acqua e cotone, ideali per la cute sensibile di neonati e bambini. In linea con la filosofia "less is more", la formula è estremamente pura, con il 99,5% di acqua demineralizzata e arricchita con una goccia di succo di Aloe biologica dall'azione idratante. Solo pochi ingredienti e assenza di profumo, per prendersi cura del benessere della pelle, lasciandola morbida, fresca e nutrita. Nel massimo rispetto dell'ambiente, le salviette sono in tessuto extra morbido composto al 100% da fibre biodegradabili di origine vegetale e l'eco-packaging è totalmente riciclabile.



Soft and nourished skin thanks to Speedy Care

The new **Speedy Care Pure Water wipes by Opac** are a practical alternative to water and cotton, ideal for the sensitive skin of newborn and babies. According to the "less is more" philosophy, their formula is extremely pure, with 99.5% demineralized water and enriched with a drop of organic Aloe juice, with a moisturizing action. Only a few ingredients and the absence of perfume, to take care of the skin, leaving it soft, fresh and nourished. With the utmost respect for the environment, the wipes are made of extra soft tissue made from 100% biodegradable fibers of vegetable origin and the eco-pack is totally recyclable.



Spuma di Sciampagna, una coccola quotidiana

Le **creme corpo Spuma di Sciampagna** sono l'ideale per idratare la pelle. I prodotti, arricchiti con ingredienti naturali, sono formulati senza coloranti, alcool e petrolati e testati sui metalli pesanti, quali nichel, cobalto e cromo. **Rigenerante Orchidea** è la crema fluida per il corpo, leggera e fresca, con estratto di Mirtillo, estratto di Ametista e Burro di Karité, per donare alla pelle una sensazione di morbidezza. Ideale per le pelli normali. **Idratante Mandorla** crema ha una texture fluida e leggera, ricca di ingredienti naturali, quali Burro di Karité, Olio di Mandorle Dolci e Latte di Mandorle. Ideale per le pelli normali e secche. **Nutriente Argan** crema ha una consistenza ricca e corposa, ideale per nutrire intensamente la pelle secca e disidratata. Arricchita con Olio di Argan, Burro di Karité e Burro di Cacao.

Spuma di Sciampagna, a daily cuddle

Spuma di Sciampagna Body Creams are the perfect solution to moisturize the skin. Enriched with natural ingredients, their formula is free from dyes, alcohol and petrolatum and it is tested on heavy metals, such as nickel, cobalt and chromium. **Orchid Regenerating Body Cream** is a fluid cream, light and fresh, with Blueberry extract, Amethyst and Shea Butter to give the skin a sensation of softness all day long. For normal skin. **Almond Moisturizing Body Cream** has a fluid and light texture, enriched with natural ingredients, such as Shea Butter, Sweet Almonds Oil, Almond Milk. For normal and dry skin. **Argan Nourishing Body Cream** has a rich and full bodied texture, ideal for intensely nourishing dry and dehydrated skin. It is enriched with Argan Oil, Shea Butter and Cocoa Butter.

MarcabyBolognaFiere 2022 almost sold out.

Three new retailers on the technical-scientific committee: ARD/ERGON, BRICO IO, LEKKERLAND

Only a few square metres are left to be assigned before MarcabyBolognaFiere 2022, scheduled to be held in Bologna on 19 and 20 January next, is declared sold-out

marca.bolognafiere.it

MarcabyBolognaFiere 2022 verso il sold out.

Tre nuove insegne nel comitato tecnico scientifico: ARD/ERGON, BRICO IO, LEKKERLAND

Mancano pochi metri quadri da assegnare per dichiarare il sold out a MarcabyBolognaFiere 2022, in programma a Bologna i prossimi 19 e 20 gennaio



Corre la campagna adesioni per la 18esima edizione del secondo Salone in Europa dedicato alla Marca del Distributore, **organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM** (Associazione Distribuzione Moderna). Dopo l'annullamento dell'edizione in presenza del 2021, a causa dell'emergenza sanitaria sostituita dall'evento digitale - MARCA DIGITAL SESSION - che ha consentito alla business community di mantenere attivi i contatti commerciali (oltre 9.000 presenze, 30% estere e 175 buyer di importanti insegne estere) - MarcabyBolognaFiere si ripresenta nel suo format classico con un layout rinnovato, un *parterre* espositivo che ad oggi registra la presenza di oltre 700 espositori e con l'ingresso, nel Comitato Tecnico Scientifico, di tre nuove Insegne: **ARD/ERGON, BRICO IO, LEKKERLAND** a ulteriore dimostrazione della centralità dell'evento per il mondo della DMO.

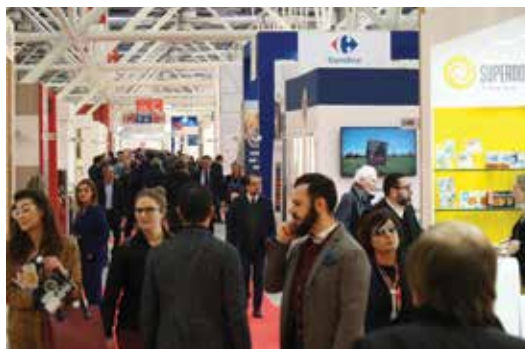
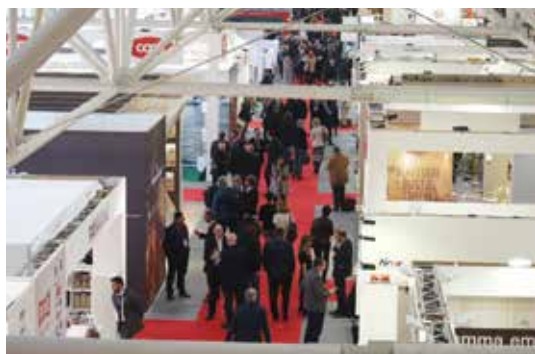
The campaign for participation in the 18th fair, the second most important in Europe dedicated to Distributor Brands, **organized by BolognaFiere in collaboration with ADM** (Association of Modern Distribution) is in full swing. After the cancellation of the edition in presence in 2021, due to the health emergency, that was replaced by the digital event - MARCA DIGITAL SESSION - which allowed the business community to keep active its commercial contacts (over 9,000 presences, 30% foreign and 175 buyers from important foreign retailers) - MarcabyBolognaFiere once again appears in its classic format with a renewed layout, over 700 exhibitors and with the arrival, on the Technical Scientific Committee, of three new retailers: **ARD/ERGON, BRICO IO and LEKKERLAND**, further proving the centrality of the event for the world of Organized Modern Distribution.

Saranno cinque i padiglioni coinvolti dal layout espositivo - 25, 26, 28, 29, 30 - con una tipologia merceologica suddivisa tra food e non food e una parte riservata alle sezioni specializzate - MARCA TECH e MARCA FRESH - per un evento che concentra l'attenzione dell'intera business community della MDD di cui fanno parte anche **18 grandi Insegne della DMO** che costituiscono il **Comitato tecnico-scientifico** della manifestazione, coinvolto nella definizione dello sviluppo strategico dell'evento.

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO 2022:

ARD/ERGON, BRICO IO, C3,
CARREFOUR, CONAD, COOP, CORALIS,
CRAI, DESPAR, D.it - DISTRIBUZIONE
ITALIANA, ITALY DISCOUNT,
LEKKERLAND, MARR, SELEX, S&C
CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA,
TUODÌ, UNES, GRUPPO VEGÈ.

Sul profilo internazionale è stata rinnovata la consolidata partnership con ICE-Agenzia, che porta ogni anno a Bologna delegazioni di operatori, coinvolgendo category manager e buyer delle principali catene internazionali per promuovere l'incontro tra aziende espositrici, top retailer e importatori provenienti dall'estero. Al riguardo, e a sostegno dell'internazionalizzazione, è riconfermata **MARCA Digital Session**, dall'11 al 18 gennaio, che agevolerà la preparazione alla visita con possibili contatti in anteprima con gli espositori, per scoprirne le novità e pianificare l'agenda degli incontri in Fiera. MarcabyBolognaFiere 2022 rilancia, inoltre, l'offerta di momenti di formazione e informazione che daranno vita a un ricco calendario di convegni, dibattiti, seminari e focus sulle principali tendenze espresse dal modern trade nel settore MDD. ■



*Five halls will be housing the exhibitors - 25, 26, 28, 29, 30 - with the categories of goods divided between food and non-food and apart reserved for the specialized sections - MARCA TECH and MARCA FRESH- for an event that concentrates the attention of the whole business community of Distributor Brands to which **18 major retailers of Organized Modern Distribution** which form the event's **Technical-Scientific Committee**, involved in defining the strategic development of the event, also belong. From the international point of view, the consolidated partnership with ICE-Agency has been renewed, which every year brings to Bologna trade delegations, including category managers and buyers from the main international chains to promote meetings between exhibiting companies, top retailers and importers from abroad. In this regard, and in support of internationalization, **MARCA Digital Session**, is reconfirmed from 11 to 18 January, which will help prepare the visit with possible preview contacts with the exhibitors, to discover their new products and plan the agenda of meetings at the show. MarcabyBolognaFiere 2022 also relaunches the offer of occasions for training and information which will give rise to a rich calendar of conferences, debates, seminars and focus points on the main trends expressed by modern trade in the sector of Distributor Brands. ■*

SCIENTIFIC-TECHNICAL COMMITTEE 2022:

ARD/ERGON, BRICO IO, C3,
CARREFOUR, CONAD, COOP, CORALIS,
CRAI, DESPAR, D.it - DISTRIBUZIONE
ITALIANA, ITALY DISCOUNT,
LEKKERLAND, MARR, SELEX, S&C
CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA,
TUODÌ, UNES, GRUPPO VEGÈ.

*Safe hygiene,
guaranteed
over time*

*MartiniSPA presents
Hygiene +, innovative line
of sponges and accessories
to say no to bacteria*

Igiene sicura e garantita nel tempo

MartiniSPA firma Hygiene +, innovativa linea
di spugne e accessori per dire no ai batteri



MartiniSPA è una storia di successi ispirati dalla creatività e dall'attenzione alla qualità e all'eccellenza Made in Italy. Da oltre 50 anni realizza collezioni uniche dedicate alla cura della casa e al benessere della persona e caratterizzate da un grande appeal per forma, colore e funzionalità d'uso. Oggi l'azienda presenta Hygiene +, la linea di spugne arricchita con ingredienti antibatterici per una pulizia sicura, efficace e che dura nel tempo. La nuova gamma unisce l'alto livello qualitativo e le performance tecniche dei prodotti MartiniSPA con ingredienti innovativi per creare una linea completa per la cura del corpo e della casa.

- Hygiene + corpo è la linea di prodotti dedicati alla cura della persona, arricchiti da ioni d'Argento e Zinco Piritione: ingredienti innovativi utilizzati in cosmesi per le loro proprietà batteriostatiche che impediscono la formazione di batteri.

Tra i prodotti che fanno parte della gamma, troviamo in prima fila la spugna extra soft profumata

MartiniSPA is a history of successes inspired by creativity and attention to Made in Italy quality and excellence.

For over 50 years, it has been creating unique lines devoted to homeware and personal wellbeing, characterized by a great appeal as to design, color and performance.

The company now presents Hygiene +, a line of sponges enriched with antibacterial ingredients for a safe, effective and long lasting cleansing.

The new range combines the top quality and technical performances of MartiniSPA products with innovative ingredients, in order to offer a complete line of home and personal care.

- Hygiene + body is the line of products devoted to personal care, rich in Silver ions and Pyrithione Zinc: innovative ingredients employed in the cosmetic segment for their bacteriostatic properties, which prevent the bacteria formation.

MartiniSPA
Strada Nuova, 22
I-43058 Coenzo (PR)
T. +39 0521 669111
www.martinispa.com

e la spugna soft scrub profumata, entrambe realizzate con processo X-PAND, esclusivo di MartiniSPA, che permette di arricchire le spugne con ingredienti antibatterici e piacevoli fragranze, oltre a donare alle spugne una morbidezza senza eguali. Tra le altre spugne che compongono la linea troviamo la spugna corpo extra soft, arricchita con ioni d'argento e caratterizzata da una texture particolarmente morbida, perfetta per la detersione anche delle pelli più sensibili.

Among the references of this range, the Extra Soft Scented Sponge and the Soft Scrub Scented Sponge, both realized with the X-PAND process, an exclusive to MartiniSPA, which allows to enrich the sponges with antibacterial ingredients and pleasant fragrances, while conferring a distinctive and unique softness. Among the other sponges of the line, the Extra Soft Body Sponge, rich in silver ions and featuring a super soft texture, ideal for the most sensitive skins.



La gamma inoltre si completa con: la spugna corpo soft & scrub, arricchita con ioni d'argento, zinco piritione e tiabendazolo, presente nel lato massaggio, la manopola doppia azione soft & scrub, realizzata in filato arricchito con ioni d'argento, la spugna a rete, arricchita con zinco piritione e la spazzola corpo con spugna massaggio arricchita agli ioni d'argento.

• Hygiene + casa è, invece, la linea di spugne e panni dedicati alla cura della casa. Grazie all'utilizzo di ioni d'Argento, fibre di Rame e Tiabendazolo che impediscono la crescita di batteri, le spugne rimangono pulite più a lungo e non trattengono cattivi odori. La nuova gamma è composta da spugna multiuso doppia protezione antibatterica, spugna antigraffio salvaunghie doppia protezione antibatterica, panno pavimenti doppia trama e panno doppia trama multiuso e vetri. Spugna multiuso con fibra antigraffio e spugna multiuso con fibra forte sono, invece, i due prodotti della linea realizzati in fibra arricchita con ingredienti antibatterici e cellulosa di origine vegetale. ■

Last but not least, Soft&Scrub Body Sponge, with silver ions, Pyrithione zinc and thiabendazole on the soft side, the Dual Action Soft&Scrub Mitt, with silver ions incorporated into the yarn, the Mesh Sponge featuring Pyrithione zinc, and the Body Brush with Massage Sponge, with silver ions incorporated into the soft side.

• Hygiene + home is the homecare line of sponges and cloths. Thanks to the presence of silver ions, copper fibers and thiabendazole, which prevent the growth of bacteria, the sponges preserve a higher hygiene and avoid the formation of bad odors. The line counts a Multipurpose Sponge dual antibacterial protection, a Non-scratch Nail Saver Sponge double protection antibacterial, Dual weave floor cloth and Dual weave multipurpose and glass cloth. The Multipurpose sponge with strong fiber and Multipurpose sponge with non-scratch fiber feature a fiber enriched with antibacterial ingredients and plant-based cellulose. ■

Semplicemente... solido

Da **Saponificio Rondinella**, **Bagno Doccia Solido**, alternativa ecologica ai detergenti liquidi: formula Vegan Friendly e a risparmio d'acqua: 1 barretta da 85g=2x250ml di prodotto liquido. In confezione plastic free, pesa poco, è pratico e si può portare in aereo. Deterge dolcemente e rispetta il naturale equilibrio fisiologico della pelle mantenendola morbida, fresca e profumata. Disponibile in due varianti: con estratto di Melograno BIO e con estratto di tè Verde BIO. La linea comprende anche uno **Shampoo Solido** arricchito con Proteine dell'Amaranto, Estratto di Avena e Olio d'Olive che deterge dolcemente i capelli ed aiuta a mantenerli naturalmente morbidi, leggeri e docili al pettine.



Simply... solid

Saponificio Rondinella introduces an ecological alternative to liquid detergents: **Solid Shower Gel**, with a vegan friendly and water-saving formula: 1 bar of 85g = 2x250ml of liquid product. Lightweight, in a plastic free packaging, it is practical and you can take it on the plane. It gently cleanses and respects the natural physiological balance of the skin, keeping it soft, fresh and scented. Available in two variants: with organic Pomegranate extract and with organic Green Tea extract. The line is also made up of a **Solid Shampoo**, enriched with Amaranth Protein, Oat Extract and Olive Oil. It gently cleanses the hair and helps keep it naturally soft, light and easy to comb.

Una nuova linea biologica per Keramine H

Keramine H, marchio **SOCO**, presenta **KH BIO**, la nuova linea biologica Certificata CCPB: ingredienti naturali e biologici di origine vegetale per formule efficaci in un packaging riciclato e sostenibile. La nuova Linea Biologica Keramine H offre due linee specifiche: la **Linea Delicata** con Centrifugato di Melograno e la **Linea Ristrutturante** con Centrifugato di Mango. La prima, composta da Shampoo Delicato e Balsamo Districante, è pensata per dare freschezza e leggerezza a tutta la famiglia. La seconda, invece, declinata in Shampoo Ristrutturante e Maschera Ristrutturante, è pensata per ristrutturare e nutrire i capelli secchi e trattati. Tutte le formule sono senza: SLES, PEG, Petrolati, Sale aggiunto e OGM.

A new organic line by Keramine H

Keramine H by **SOCO** presents **KH BIO**, its new organic line certified by CCPB: natural and organic ingredients derived from plants to create effective formulas with a recycled and sustainable packaging. The new organic line by Keramine H is made up of two specific lines: **The Gentle Line** with Pomegranate Centrifuged Juice and **the Restructuring Line**, with Mango Centrifuged Juice. The Gentle Line, made up of Gentle Shampoo and Untangling Conditioner, provides freshness and lightness for the entire family. The Restructuring Line, instead, made up of Restructuring Shampoo and Restructuring Mask, has been created to restructure and to nourish dry and treated hair. All formulas are free from: SLEs, PEGs, Petrolatum, added Salt. They are also GMOs free.



Naturaverde Bio, un vero trattamento di bellezza

La **crema viso idratante intensiva Naturaverde Bio** con il 10% di Bava di Lumaca Pura, grazie alle sue molteplici proprietà, stimola la rigenerazione dei tessuti rendendo la pelle elastica e tonica. Arricchita con estratti Bio - ovvero materie prime provenienti da agricoltura biologica certificate - di Camomilla e Burro di Karité, dalle virtù idratanti e addolcenti, dona la giusta idratazione alla pelle, rendendo questa crema adatta anche alle pelli più delicate e sensibili. Un vero trattamento di bellezza per una pelle morbida, luminosa e protetta. Dermatologicamente Testata. Test clinici eseguiti presso l'Università di Ferrara.

Naturaverde Bio, a true beauty treatment

Thanks to its many properties, the **Naturaverde Bio intensive moisturising face cream** with 10% Pure Snail Serum stimulates tissue regeneration, improving the skin's elasticity and firmness. Enriched with Organic - certified raw materials from organic farming - Camomile and Shea Butter extracts, with hydrating and softening properties, it perfectly moisturises the skin, making this cream ideal even for the most delicate and sensitive skin. A true beauty treatment for soft, luminous and protected skin. Dermatologically Tested. Clinical tests performed at the University of Ferrara.



Cominparfum e le linee di tinture permanenti fast

Diva Color 10 minuti Pure Y-Gienic di **Cominparfum** è una colorazione senza ammoniaca di ultima generazione a base ossidante, che permette di ottenere in soli 10 minuti un colore brillante, riflessi naturali e 100% copertura dei capelli bianchi. Con Oli Essenziali di Limone e Arancio Amaro ed estratti di Bardana. Diva Color Professionale 10 minuti, invece, è una linea di colorazione professionale a basso contenuto ammoniacale. L'innovativo complesso dermoprotettivo brevettato consente di dimezzare i tempi di trattamento, grazie a una velocità di reazione di appena 10 minuti. Con Olio essenziale di Limone e di Arancio amaro ed estratto di Bardana.

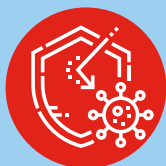
Cominparfum and its fast permanent hair dyes lines

10 minute Diva Color Pure Y-Gienic by **Cominparfum** is a latest generation ammonia-free hair colour with an oxidizing agent, which allows you to obtain a brilliant colour, natural shades and 100% grey coverage in just 10 minutes. Enriched with Lemon and Bitter Orange Essential Oil and Burdock extracts. 10 minute Professional Diva Color on the other hand, is a low ammonia professional hair dyes line. Thanks to the innovative patented dermo-protective complex, the processing time will be cut down to 10 minutes. Enriched with Lemon and Bitter Orange essential Oil and Burdock extract.

IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

80%
ALCOL

HYGIENE
Drops



ELIMINA
**BATTERI
E VIRUS**



DISINFETTA
TESSUTI,
SUPERFICI DURE
E CUTE



AGISCE CON
**UNA SOLA
NEBULIZZAZIONE**



RILASCI
UN PIACEVOLE
PROFUMO



**POWER
BRANDS**
DISTRIBUTION

Acquistalo subito su www.power-brands.it

Scala, the new face of the brand

*A significant rebranding
for the historical brand of
Deco Industrie, inspired
to the values of efficacy
and respect of work
and environment*

Scala ha un nuovo volto

Un'importante azione di rebranding, ispirata a valori di efficacia e di rispetto del lavoro e dell'ambiente, ha interessato questo storico marchio di Deco Industrie

Affidabilità, sicurezza, italianità e familiarità sono alcuni dei tratti distintivi di **Scala**, marchio storico di **Deco Industrie**, società cooperativa che nel 2021 compie 70 anni. Un compleanno, questo, che celebra l'unicità del marchio: Scala afferma la tradizione italiana del pulito con i valori di una cooperativa, realizzando prodotti sempre più efficaci, investendo in eco tecnologie per tutelare l'ambiente e per contenere le emissioni di CO2 e creando nuovi posti di lavoro.

Il rebranding

Nell'emergere da una fase di crisi sociale ed economica, i marchi hanno la responsabilità di chiarire i propri valori, di ricercare un nuovo livello di autenticità e di ricoprire un ruolo di guida e di comprensione. È questo il pensiero di Scala, che nel 2021 ha operato un'importante operazione di rebranding che riguarda tutta la linea, declinata in detersivi Piatti, Detersivi Lavastoviglie, Pulitori WC, Detersivi per Lavatrice, Ammorbidenti, Candeggina e Pulitori per superficie. La nuova immagine emerge in maniera netta e precisa e prende vita nei nuovi packaging, come quello del detersivo Piatti Scala 750 ml, uno dei best seller. Sul fronte, la nuova grafica divide l'etichetta in 3 blocchi: nel primo, il nome del brand riconduce a valori come tradizione, territorialità e autenticità; nel secondo, l'indicazione della funzionalità del prodotto conferisce un'idea di sicurezza e performance elevate; nel terzo, il ringraziamento a nome di Scala rivolto ai consumatori sottolinea l'importanza verso scelte in nome della sostenibilità, della convenienza, della solidarietà e della coscienza. Nel retro del nuovo packaging, invece, trovano posto il claim che indica l'uso di plastica riciclata, quello relativo all'efficacia nella rimozione di germi e batteri, il messaggio del brand nel quale viene resa nota la mission del brand, ispirata a valori di efficacia e di rispetto del lavoro e dell'ambiente e il QR CODE, per un rimando immediato agli strumenti digital. ■

*Reliability, safety, Italian spirit and familiarity are some of the distinctive features of **Scala**, the historical brand of **Deco Industrie**, the cooperative company that turned 70 in 2021. A birthday celebrating the distinctiveness of the brand: Scala represents the Italian tradition of cleansing with the values of a cooperative, manufacturing more and more effective products, investing in eco-technologies in order to safeguard environment and reduce CO2 emissions, as well as creating new jobs.*

The rebranding

When resurfacing from a social and economic crisis, brands have the responsibility to make their values clear, to find a new level of authenticity and embrace an understanding and guiding role. This is Scala's philosophy, which in 2021 faced a significant rebranding journey covering the entire line, therefore detergents for dishes and dishwashers, WC sanitizers laundry detergents, as well as softeners, bleaches and hard surface cleaners. The new image stands out in a clear and precise way right from the new packaging, like the bestseller Scala Dish Detergent 750 ml. The new design on the front divides the label in three different sections: the name of the brand, recalling values such as tradition, territoriality and authenticity; the second part explains the features of the product itself, conveying an idea of safety and high performance. In the end, Scala's thank you message to all the consumers, highlighting the importance of choices supporting sustainability, convenience, solidarity and conscience. The back of the packaging features the claims indicating the usage of recycled plastics, the efficiency in germs and bacteria removal, the brand message that explains its mission, and the QR code, direct link to digital instruments. ■

Scala
dal 1950
Cooperativa Italiana

Deco Industrie s.c.p.a.
Via Caduti del Lavoro 2
I-48012 Bagnacavallo (RA)
Detersiviscalea.it
detersivigreenemotion.it



An original story Una storia inedita

The rebranding gives Scala the opportunity to tell a previously unknown story: the introduction of the concept of an Italian cooperative supports the investment in new jobs. This is a point of differentiation inside the market of reference, unanimous consent involving a new target, the Millennials, a social category of consumers made up of young people grown during the internet age, extremely attentive to values such as transparency and sustainability. Deco Industrie has planned notable marketing and communication activities, supporting Scala rebranding: a new website, a modern and captivating style, activities inside the store, new contests and a communication plan on a national level. The rebranding activities concerned also another brand of Deco Industrie, Green Emotion, boasting distinctive features concerning environmental and individual safeguard, with a plus: the bond between the Ecolabel certification and the absence of hazard pictograms on the back label. With the rebranding, all products feature the new logo "No intentionally added microplastics"; a further guarantee of quality and environment protection.

Attraverso il rebranding Scala racconta una storia inedita: l'introduzione del concetto di cooperativa italiana supporta e rende assolutamente credibile l'investimento in nuovi posti di lavoro. È, questo, un vero punto di differenziazione all'interno del mercato di riferimento, che costruisce un consenso unanime e aiuta a coinvolgere anche un nuovo target, quello dei Millennials, una categoria sociale e di consumo composta da giovani cresciuti nell'epoca di internet e molto attenti a valori come trasparenza e sostenibilità. A supporto dell'importante operazione di rebranding di Scala, Deco Industrie ha pianificato rilevanti attività di marketing e comunicazione: un nuovo sito internet, con un linguaggio nuovo, moderno e accattivante, attività sul punto vendita, nuovi concorsi e un piano di comunicazione nazionale. Attività di rebranding hanno riguardato anche un altro brand di Deco Industrie, Green Emotion, che vanta caratteristiche distintive a tutela dell'ambiente e della persona e un grande plus: il connubio tra la Certificazione Ecolabel e l'assenza di pittogrammi di pericolo nel retro etichetta. Con il rebranding, tutti i prodotti del marchio portano il nuovo logo 'senza microplastiche intenzionalmente aggiunte', a ulteriore garanzia di qualità e tutela dell'ambiente.

**Household care,
data and trends**

In 2020 the Household Care sector records +11.1% by value, reaching a sellout turnover equal to €6 billion, while the increase has been of +8.5% in terms of units sold

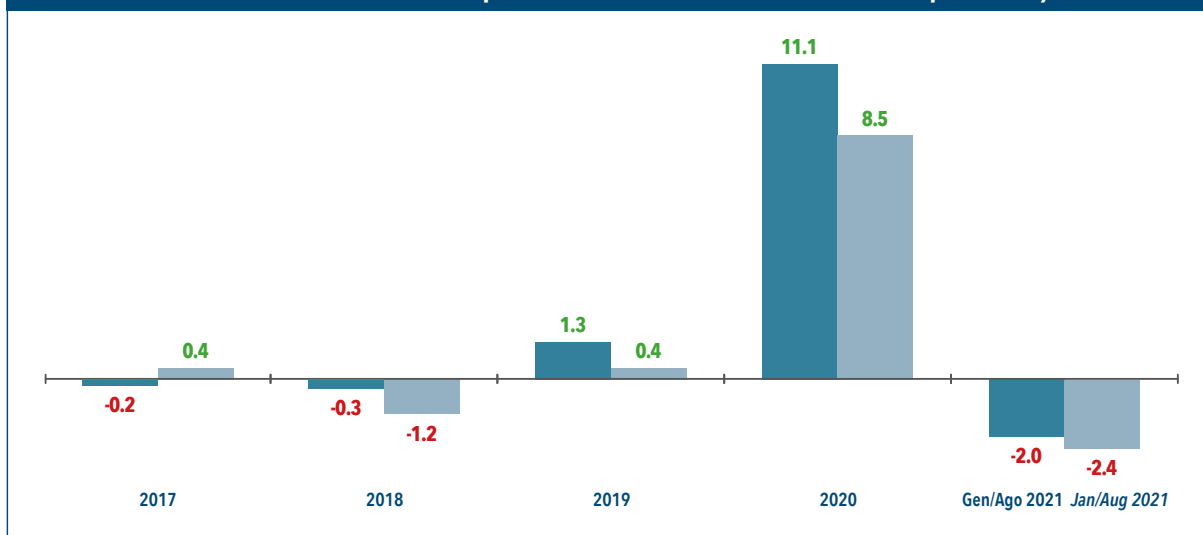
Cura Casa, dati e tendenze

Nel 2020 il comparto del Cura Casa registra +11,1% a valore, raggiungendo un fatturato a sellout pari a 6,1 miliardi di €, mentre l'incremento è stato del +8,5% in termini di confezioni vendute

Il cura casa, che ci aveva abituato fino al 2019 a trend flettenti o nei casi migliori di debole crescita, ha avuto un balzo nell'anno della pandemia pari al +11,1% a valore, raggiungendo un fatturato a sellout pari a 6,1 miliardi di €, mentre l'incremento è stato del +8,5% in termini di confezioni vendute; il reparto ha superato così di alcuni punti il progresso mostrato dal totale LCC che ha chiuso il 2020 rispettivamente con un +7,8% a valore ed un +5,9% a confezioni.

Household care, which had got us used to fluctuating trends or in the best cases of weak growth since 2019, had a leap in the year of the pandemic equal to +11.1% by value, reaching a sellout turnover of €6.1 billion, whilst the increase was of +8.5% in terms of units sold; the sector this exceeded by a few percentage points the progress shown by the total LCC which ended 2020 respectively with +7.8% by value and +5.9% by units.

Cura Casa: trend % vs anno precedente / Home Care: trend % vs previous year

**Legenda Key**

- Valore
Value
- Unità (confezioni)
Unit (packs)

**IRI**

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

Visto l'andamento straordinario del 2020, era lecito aspettarsi un "rientro" durante il 2021 e i primi 8 mesi dell'anno in corso stanno effettivamente segnando degli andamenti negativi: possiamo tuttavia definirli limitati dato che si parla di un -2,0% a valore ed un -2,4% a confezioni. Il confronto con lo stesso periodo pre-pandemia (2019) ci descrive una crescita a valore ancora decisamente marcata: +9,7% a valore e + 6,6% a confezioni, dunque la spesa e le quantità acquistate stanno tuttora inglobando un effetto Covid-19.

Considering the extraordinary trend in 2020, it was legitimate to expect a "contraction" in 2021 and the first 8 months of the current year are effectively recording negative trends: however, we can define them limited as we are talking about -2.0% by value and -2.4% by units. The comparison with the same period pre-pandemic (2019) describes a growth by value which is even more marked: +9.7% by value and + 6.6% by units, therefore the expenditure and the quantities purchased are still incorporating a Covid-19 effect.

		Trend % a Valore		Trend % by Value	
Categoria Category		2020 vs 2019	Gen-Ago 2021 vs Gen-Ago 2020	Jan-Aug 2021 vs Jan-Aug 2020	Gen-Ago 2021 vs Gen-Ago 2019
					Jan-Aug 2021 vs Jan-Aug 2019
1	Alcool denaturato <i>Methylated spirits</i>	190	-15		120
2	Guanti <i>Gloves</i>	68	-21		41
3	Detergenti piccole superfici <i>Detergents for small surfaces</i>	39	-8		30
4	Lavastoviglie <i>Dishwasher detergents</i>	22	2		26
5	Candeggina <i>Bleach</i>	20	-10		11
6	Avvolgenti alimentari <i>Food wrappers</i>	19	-7		15
7	Additivi lavastoviglie <i>Dishwasher additives</i>	18	4		22
8	Detergenti pavimenti <i>Floor cleaners</i>	18	-12		8
9	Sacchetti/vaschette alimenti <i>Food bags/trays</i>	17	-1		18
10	Antiodore azione istantanea <i>Instantaneous action deodorizers</i>	17	5		20
11	Access pavimento/sist pulizia <i>Floor accessories/cleaning systems</i>	15	3		20
12	Trattamento bucato asciugatura <i>Laundry and drying treatment</i>	14	-1		14
13	Asciugamani/rotoli carta <i>Paper towels/kitchen paper rolls</i>	14	-2		12
14	Sacchetti spazzatura <i>Bags for rubbish</i>	14	2		16
15	Panni/spugna piccole superfici <i>Sponges/cloths for small surfaces</i>	12	-9		4

Tra i principali cambiamenti nei comportamenti e nei bisogni degli individui e delle famiglie che hanno impattato positivamente sui trend del reparto, possiamo citarne due in particolare: l'aumentata esigenza di disinfezione e igienizzazione degli ambienti domestici e l'incremento del tempo trascorso tra le mura di casa. Entrando nel dettaglio delle categorie di prodotto (tabella 1), in cima alla classifica di quelle che hanno mostrato trend di crescita più vivaci nel corso del 2020 troviamo quelle afferenti a un'area che potremmo definire "be safe" ovvero tipologie di prodotto che soddisfano l'esigenza di disinfezione. Tra queste tipologie di prodotto ve ne alcune che nella prima parte della pandemia hanno visto una domanda tanto esplosiva da vivere diverse situazioni di momentaneo out of stock con scaffali parzialmente sprovvisti di prodotto. È il caso, per esempio, dell'alcool denaturato, che guida questa classifica e che ha visto quasi triplicare le sue vendite a valore (sul confronto con il 2019) con un incremento del +190% (+132% il trend a volume) passando da un fatturato annuale di quasi 25 milioni di euro a un fatturato di 71,8 milioni di euro. Anche la seconda e terza categoria per crescita sono ascrivibili all'interno del mondo be safe: parliamo dei guanti ad uso domestico

Among the main changes in the behaviour and needs of individuals and families which have had a positive impact on the sector's trend, we can mention two in particular: the increased need for disinfecting and sanitizing the home and the increase in the time spent in the home. Going into detail in the product categories (table 1), at the top of the ranking of those which have shown the liveliest trends of growth in 2020, we find those relating to an area which we could define "be safe," i.e. types of product that meet the need for disinfecting. Among these types of product there are some that in the first part of the pandemic saw such an explosive demand that there were several situations of temporary out of stock, with shelves partially empty of the product. This is the case, for example, of methylated spirits, which leads this ranking and saw its sales by value almost triplicate (in a comparison with 2019) with an increase of +190% (+132% the trend by volume) going from an annual turnover of almost euro 25 million to a turnover of euro 71.8 million. The second and third category by growth can also be ascribed to the world of "be safe": we are speaking of gloves for domestic use (+68% vs 2019 by value, with a turnover equal to euro 173.2 million

Tabella 1. Fonte: IRI Liquid Data. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore, Discount. Classifica prime 15 categorie del reparto Cura casa in base alla crescita % a valore nel 2020 vs 2019.

Table 1. Source: IRI Liquid Data. Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Drugstores, Discount stores. Classification of the first 15 categories in the Household care sector based on % growth by value in 2020 vs 2019.

(+68% vs 2019 a valore, con un fatturato pari a 173,2 milioni di euro nel 2020) e dei detergenti piccole superfici (+39% vs 2019 a valore con un fatturato pari a 315 milioni di euro ed una crescita in volume pari al +63%).

Passando all'altro gruppo di categorie, le cui crescite risultano favorite dal maggior tempo speso tra le mura domestiche, è interessante notare come tra le prime vi siano categorie direttamente collegate all'aumento del numero di pasti consumati in casa. Quindi vediamo il mondo dei prodotti per le stoviglie (i detersivi lavastoviglie con una crescita del +22% a valore ma anche gli additivi lavastoviglie con un +18%, rispettivamente in quarta e settima posizione) affiancati da avvolgenti alimentari e sacchetti/vaschette per alimenti, entrambi questi mercati con crescite a doppia cifra (rispettivamente +19% e +17%).

in 2020) and cleaners for small surfaces (+39% vs 2019 by value with a turnover equal to euro 315 million and a growth in volume equal to +63%).

Going on to the other group of categories, the growths of which are favoured by the increased time spent at home, it is interesting to note how the first ones include categories that are directly connected with the increase in the number of meals eaten at home. Therefore, we see the world of products for dishwashers (dishwasher detergents with a growth of +22% by value but also dishwasher additives with +18%, respectively in the fourth and seventh positions) alongside food wraps and bags/trays for food, both these markets with double-digit growth (respectively +19% and +17%).

Trend % a Valore Trend % by Value

Categoria Category	2020 VS 2019	Gen-Ago 2021 VS Gen-Ago 2020	Jan-Aug 2021 VS Jan-Aug 2020	Gen-Ago 2021 VS Gen-Ago 2019	Jan-Aug 2021 VS Jan-Aug 2019
1 Strumenti pulizia scarpe <i>Shoe cleaning instruments</i>	-27	12		-21	
2 Stiratura <i>Ironing</i>	-16	-3		-19	
3 Smacchiatori a secco <i>Dry stain removers</i>	-12	22		4	
4 Antiodore azione continua <i>Continuous action deodorizers</i>	-7	-4		-11	
5 Acqua distillata <i>Distilled water</i>	-6	2		-6	
6 Bucato a mano <i>Hand washing</i>	-5	-14		-16	
7 Bucato capi delicati/specifici <i>Washing for delicate/specific garments</i>	-3	-2		-5	
8 Bucato lavatrice <i>Washing machine washing</i>	-2	-5		-7	

Tabella 2. Fonte: IRI Liquid Data. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore, Discount. Classifica categorie del reparto Cura casa con trend % a valore in calo nel 2020 vs 2019.

Table 2. Source: IRI Liquid Data. Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Drugstores, Discount stores. Classification of categories of the Household care sector with % trends by value with a downturn in 2020 vs 2019.

La pandemia non ha però agito nella stessa direzione su tutti i mercati del cura casa. Su circa 50 categorie che compongono il reparto ve ne sono alcune, otto per la precisione (**tabella 2**), che hanno visto una diminuzione della spesa a loro dedicata nel 2020 da parte degli shopper. Sono in gran parte mercati che fanno parte della detergenza indumenti: per questi evidentemente l'aumento del tempo speso a casa è stato il fattore chiave nel ridurre le necessità di effettuare il lavaggio del bucato. Il più grande mercato del reparto, rappresentato dal bucato lavatrice (726 milioni di euro nel 2020), ha quindi segnato un calo della spesa pari al -1,9% (-1,1% a volume) così come anche i prodotti per il lavaggio dei capi delicati/specifici che hanno fatto segnare un -3,1% (-2,5% a volume). ■

However, the pandemic has not acted in the same direction on all the markets of household care. Out of about 50 categories which make up the sector, there are some, eight to be precise (**table 2**), which saw a decrease in the expenditure dedicated to them in 2020 by shoppers. These are to a great extent markets which belong to clothes washing: for these clearly the increase in time spent at home was the key factor in reducing the need to do the laundry. The largest market in the sector represented by washing machine laundry (euro 726 million in 2020) therefore marked a downturn in expenditure equal to -1.9% (-1.1% by volume) as did the products for washing delicate/specific garments which recorded -3.1% (-2.5% by volume). ■



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



Bucato e ammorbidenti



Piatti e lavastoviglie



Casa e WC

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



Green Emotion detersivi
è certificato **Ecolabel***



Nuovo

Da oggi
è anche **senza microplastiche****

*Certificazione ecologica europea di prodotto
a ridotto impatto ambientale.
**Intenzionalmente aggiunte.



Non porta
pittogrammi
di **rischio**
e **pericolo**





Novità in casa Mapa Spontex

La **Gamma Ecologica Spontex** è declinata in **Microfibra Eco** (panni in microfibra realizzati con il 100% di fibre derivanti da plastica riciclata), **Panni Spugna Eco** (realizzati al 100% in materiale vegetale) e **Spugna Eco**. Quest'ultima è la spugna abrasiva in cellulosa senza coloranti. Grazie al lato abrasivo realizzato al 100% da fibre riciclate con gusci di noci e il lato in spugna vegetale super assorbente, è l'alleata perfetta per una pulizia ottimale nel rispetto dell'ambiente. Il packaging in cartoncino è riciclabile e realizzato a partire da più del 95% di fibre riciclate. Inoltre, la cellulosa proviene da foreste gestite in modo sostenibile.

News by Mapa Spontex

*The **Ecological Line by Spontex** is made up of **Eco Microfibre** (microfiber cloths made with 100% fibers deriving from recycled plastic), **Eco Sponge Cloths** (made from 100% vegetable material) and **Eco Sponge**, that is a cellulose abrasive sponge without dyes. Thanks to its abrasive side, made from 100% recycled fibers with walnut shells and to its super absorbent vegetable side, it is the perfect ally for an optimal cleaning, while respecting the environment. Cardboard packaging is recyclable and made from over 95% recycled fibers. Furthermore, the cellulose comes from sustainably managed forests.*

True Joy e i profumi della natura

Da **Bolsius**, tra i leader europei nella categoria Home Ambience, la nuova gamma **True Joy** con estratti naturali: una nuova collezione di Candele Profumate e Diffusori che cattura la bellezza della natura nei profumi e nei colori. In tre nuovissime fragranze: **Botanic Freshness**, note aromatiche di erbe e foglie verdi e un tocco di agrumi; **Floral Blessing**, fiori, elementi fruttati e un accenno di morbido muschio; **Oriental Softness**, Ambra cipriata, un sottile mix di spezie e note di fondo legnose. Le Candele da 105 g, senza olio di Palma e con cera vegana, durano fino a 21 ore. I Diffusori da 80 ml, senza alcool e con bastoncini in rattan naturale, rilasciano la loro profumazione anche fino a 10 settimane.



True Joy and the scents of nature

Bolsius, one of the European leaders in the Home Ambience world, presents the new **True Joy** line with natural extracts: a new collection of Scented Candles and Diffusers that captures the beauty of nature, with its scents and colours.

Available in three brand new fragrances: **Botanic Freshness**, aromatic notes of herbs and green leaves and a touch of citrus; **Floral Blessing**, flowers, fruity elements and a hint of soft musk; **Oriental Softness**, powdery amber, a light mix of spices and woody base notes. The 105 g candles, free from palm oil and with vegan wax, last up to 21 hours. The 80 ml diffusers, free from alcohol and with natural rattan sticks, release their fragrance even up to 10 weeks.



Leifheit, pulizia senza fatica

Dotato di uno snodo flessibile a 360°, **Clean Twist Disc M Ergo di Leifheit** è ideale per la pulizia di punti difficilmente accessibili. Prodotto interamente in Europa, è composto da un manico allungabile con meccanismo di rotazione brevettato, un secchio da 12 litri di capacità dotato di strizzatore e da una testina lavapavimenti piatta. Il manico allungabile, con il suo meccanismo di rotazione, consente di strizzare comodamente il lavapavimenti a frange senza piegarsi e senza sforzi, evitando di immergere le mani nell'acqua sporca. Il meccanismo di rotazione nel manico è brevettato a livello europeo (brevetto europeo nr. 1890585).



Leifheit, cleaning without effort

Equipped with a 360° flexible joint, **Leifheit Clean Twist Disc M Ergo** is ideal for cleaning hard-to-reach spots in your home. 100% made in Europe, it has a patented spin-handle rotation, a 12-liter bucket with a wringer and a flat floor wiper. The extendable handle, with its rotation mechanism, allows it to wipe the floor without having to bend over or contact the hands with the dirty water. The rotation mechanism in the handle is patented at European level (European patent no. 1890585).

Un nuovo modo di pulire

La **Spugna Universale Antibatterica di Mapa Spontex** è l'alleato ideale per le pulizie quotidiane di stoviglie e superfici per garantire la massima igiene. Il lato abrasivo è arricchito con uno speciale trattamento antibatterico che impedisce la proliferazione di batteri e l'insorgenza di cattivi odori. Inoltre, la fibra è arricchita con estratti minerali naturali, che rendono il prodotto naturalmente efficace anche contro lo sporco ostinato e durevole nel tempo. La gamma Universale Antibatterica si compone di una spugna multiuso con fibra verde standard, una spugna salvaunghie dalla forma ergonomica e una spugna con fibra blu in plastica riciclata per le superfici più delicate.



A new way of cleaning

The **Universal Antibac Sponge by Mapa Spontex** is ideal for the daily cleaning of dishes and surfaces to ensure maximum hygiene. The abrasive side of the sponge is enriched with a special antibacterial treatment that prevents the proliferation of bacteria and the creation of bad odors. In addition, the fiber is enriched with natural mineral extracts, which make the product long-lasting and naturally effective even against stubborn dirt. The Universal Antibacterial line is made up of a multipurpose sponge with green fiber, an ergonomically shaped nail protection sponge and a sponge with blue fiber in recycled plastic for the most delicate surfaces.



Scopri la più completa Consumer Intelligence.

NielsenIQ. Never guess.

Siamo il tuo punto di riferimento per la più completa e affidabile Consumer Intelligence. Il nostro obiettivo è quello di fornire una perfetta piattaforma di dati retail e consumer, consentendo migliore innovazione, rapidità e decisioni più audaci. Con NielsenIQ non dovrai mai indovinare, avrai già la risposta.



io
SGRASSO
L'ORIGINALE

SPRAY MOUSSE PIATTI IGENIZZANTE ANTIODORE

PRETRATTANTE EXPRESS

NEW

PROFUMO
Passion Fruit



TROVI TUTTA LA NOSTRA LINEA
▶▶ **IOSGRASSO.COM** ◀◀