

# EXPORT GUIDA AGLI ACQUISTI GDO IGIENE & BELLEZZA HYGIENE & BEAUTY



Made in Italy  
**io**  
**SGRASSO**<sup>®</sup>  
L'ORIGINALE



**IO SPLENDO  
MULTIUSO E VETRI  
PULITO BRILLANTE  
AMBIENTE  
PROFUMATO**



**MOUSSE SPRAY  
LAVAPIATTI  
PRETRATTANTE  
EXPRESS  
ANTIODORE**

**IO SGRASSO  
IO SPLENDO VETRI  
PRODOTTI NATURALI  
ECO DETERGENTI**



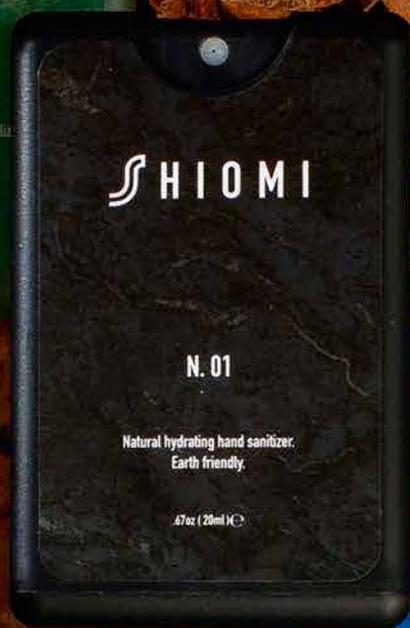
**CLEARY  
GROUP**

CLEANING SOLUTIONS

Via S.Pertini, 34/36 - 55011 - Altopascio - Lucca  
Tel. +39 0583 25959 - info@clearygroup.it  
[www.clearygroup.it](http://www.clearygroup.it)



Seguici su: [facebook.com/iosgrasso](https://facebook.com/iosgrasso)



SHIOMI

L'elemento essenziale per le tue mani.

[info@sani-fix.com](mailto:info@sani-fix.com)

# SUMMARY

SOMMARIO  
SUMMARY

- 4** Speciale: Cura capelli, dati IRI  
*Special: Hair care, by IRI*
- 8** Alama Professional, Top partner della PittaRosso Pink Parade a Milano  
*Alama Professional, Top partner at the PittaRosso Pink Parade in Milan*
- 10** Le pillole di Bellezza OPAC vincono gli "IT Awards 2022"  
*OPAC beauty pills win "IT Awards 2022"*
- 12** Speciale: Il mercato igiene orale, dati NielsenIQ  
*Special: The oral care market, by NielsenIQ*
- 14** Nuovo premio in casa Astra  
*A new award for Astra*
- 16** "Skyway" il progetto di Cip4  
*"Skyway" the project by Cip4*
- 20** Marca by BolognaFiere si amplia il Comitato Tecnico Scientifico  
*Marca by BolognaFiere the technical Scientific Committee is expanded*
- 22** Chiusa Sana 2022, un'edizione di svolta  
*Sana 2022 groundbreaking edition*
- 24** Forti sulle superfici, delicati sulla pelle  
*Powerful on the surfaces, delicate on the skin*
- 26** Il "Grazie" di Scala  
*The "Thanks you" by Scala*
- 28** Speciale: Il mercato prodotti per la pulizia, dati NielsenIQ  
*Special: The cleaning products market, by NielsenIQ*



In copertina | On the cover: IO Sgrassato

Ottobre 2022 - Novembre 2022  
October 2022 - November 2022  
Anno XXVII - 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

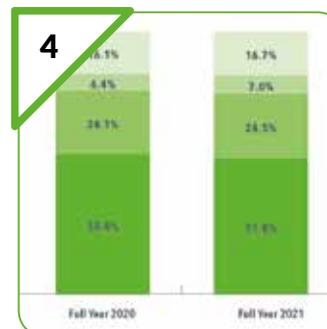
**Con la partecipazione di**  
**NIELSEN**

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

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

**Stampa** Faenza Group SpA, Faenza (RA)



## ELENCO INSERZIONISTI

ADVERTISERS' INDEX

<b>9</b>	Alama Professional	www.alamaprofessional.it
<b>IV</b>	Cip 4	www.cip4.com
<b>11</b>	Cosmoprof Worldwide Bologna	www.cosmoprof.com
<b>25</b>	Hygiene Drops	www.power-brands.it
<b>Cover</b>	Io Sgrassato	www.iosgrassato.com
<b>23</b>	IRI	www.iriworldwide.com
<b>18/19</b>	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
<b>II - 3</b>	Mat - Age/active	www.mat.it
<b>17</b>	Nielsen IQ	www.nielsen.com
<b>31</b>	Platorm	
<b>II</b>	Sanif x+	www.sanifx.com
<b>27</b>	Scala	www.detersiviscala.it
<b>15</b>	Vivaness	www.vivaness.de

**HAIR  
CARE**

# CURA CAPELLI

Mercati in crescita e trend positivi per Cura Capelli che nel 2021 può vantare un segno "più" non solo rispetto al 2020 ma anche al 2018, anno pre-covid.

A trainare il settore sono in particolare prodotti come balsami e trattamenti specifici, perché capaci di soddisfare le nuove esigenze del mercato.

Molto ricercati sono anche i prodotti naturali, un trend questo destinato a crescere sempre di più. Per quanto invece riguarda i canali di distribuzione, bene per gli specialisti di Casa Persona che, oltre ad aumentare i numeri del fatturato, vantano, dopo la pandemia, un assortimento di prodotti molto più ricco ed ampio.

Nello specifico, il 2021 ha fatto registrare per Cura Capelli un fatturato di 519,6 Milioni di €, con un aumento rispetto al 2020 pari all'1,5%, crescita ancor più marcata se si considera il fatturato del 2018, nei confronti del quale l'aumento è stato di +7,8%.

In termini di unità vendute, invece, il 2021 registra un trend leggermente in calo (-0,9%) ma comunque in crescita rispetto al 2018 (+3,9), indice questo di un cambiamento che la categoria sta vivendo dovuto all'affermarsi di prodotti specifici per ogni tipo di capello.

*Markets growing and positive trends for Hair Care which in 2021 can boast of a "plus" sign not only with respect to 2020 but also to 2018, the pre-Covid year.*

*Driving the sector in particular are products such as conditioners and specific treatments, because they are capable of meeting the new market requirements.*

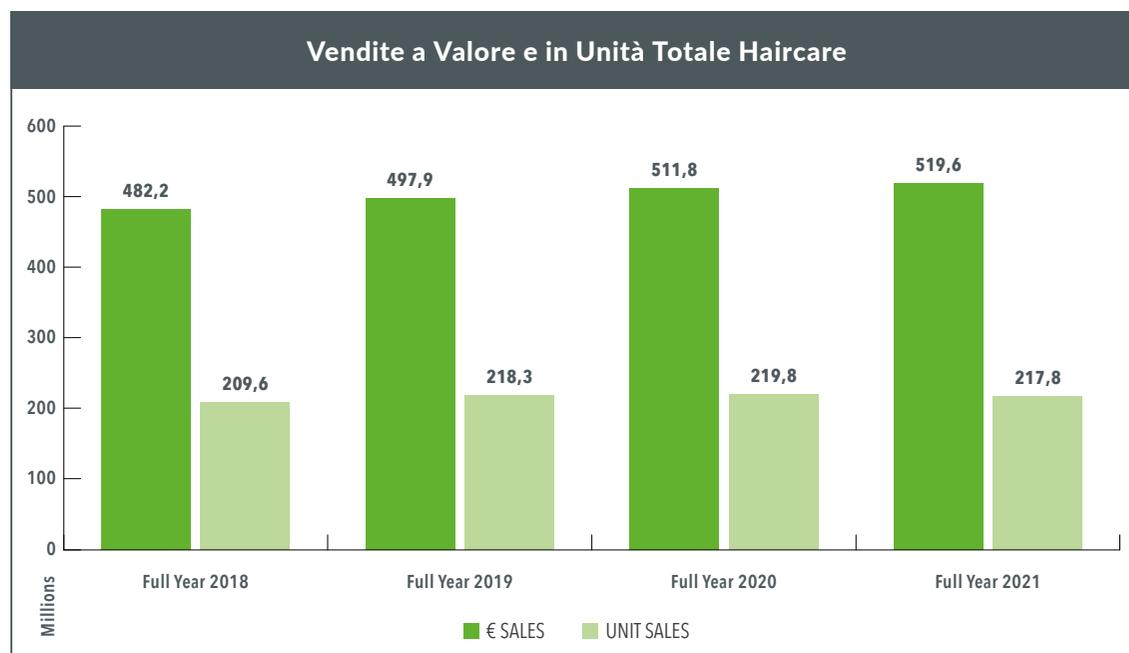
*Highly sought after are also natural products, which is a trend that is destined to grow more and more.*

*As for the channels of distribution, the Household and Personal Care specialists do well and, as well as increasing their turnover, can boast, after the pandemic, of a much richer and wider assortment of products.*

*Specifically, 2021 has recorded for Hair Care a turnover of euro 519.6 million, with an increase compared to 2020 of 1.5%, a growth which is even more marked if we consider the turnover of 2018, in relation to which the increase was +7.8%.*

*In terms of units sold, 2021 records a trend slightly on the downturn (-0.9%) but nevertheless growing with respect to 2018 (+3.9), which is a sign of the change that the category is experiencing due to the assertion of specific products for each type of hair.*

**Vendite a Valore e in Unità Totale Haircare**



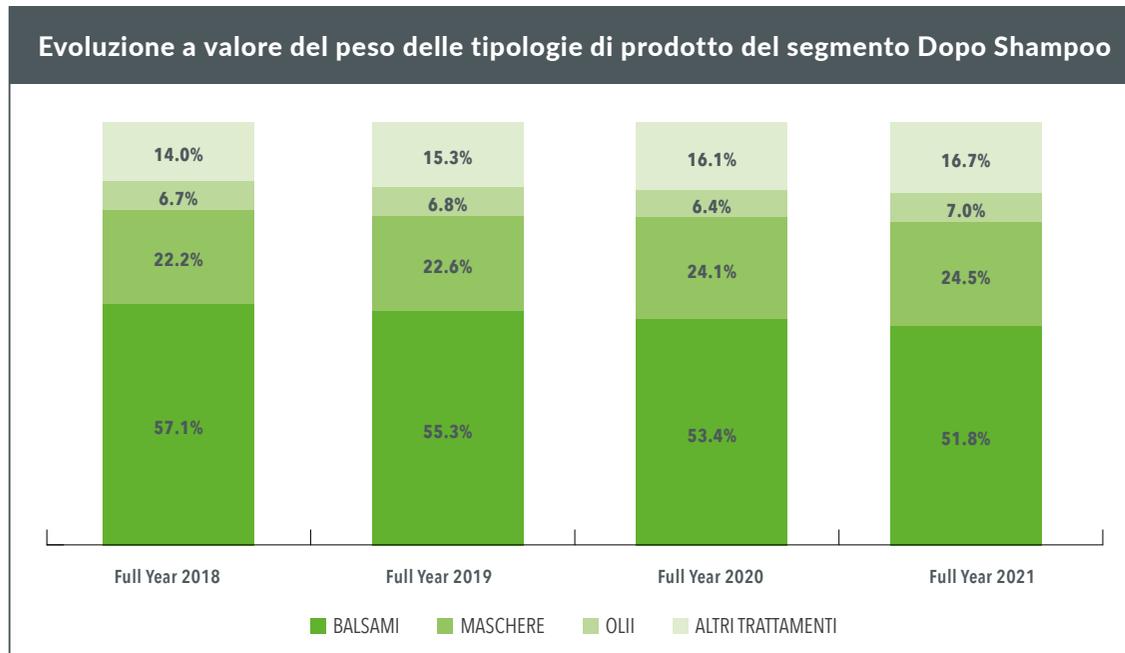
Fonte IRI Liquid Data®:  
Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo,  
Specializzati Casa e Persona, Discount.  
Vendite a Valore e in Unità Totale Haircare



**IRI**  
Viale Cassala, 22  
I-20143 Milano - Italy  
T. +39-02-525791  
IRIworldwide.com

Sebbene il balsamo sia alla guida della crescita del segmento dopo-shampoo, hanno acquisito sempre più importanza trattamenti senza risciacquo come volumizzanti, anticrespo e termo protettori da applicare prima dell'asciugatura.

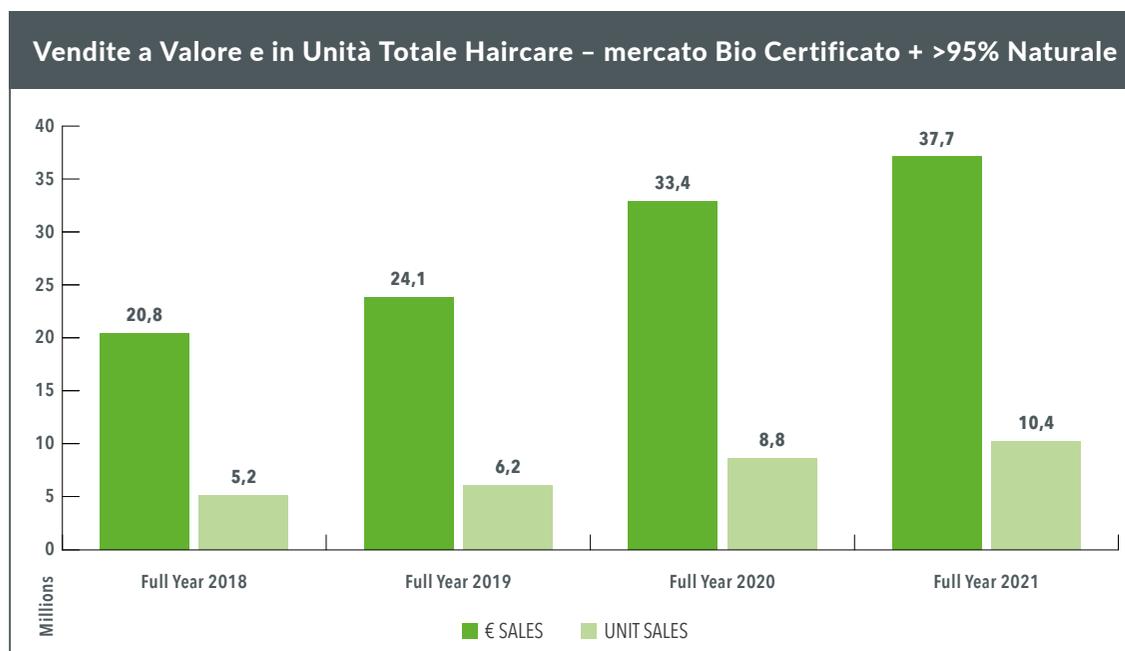
*Although conditioner is at the head of the growth of the after-shampoo segment, no-rinse treatments have gained increasing importance such as volumizers, anti-frizz and heat-protectors to be applied before drying.*



Fonte IRI Liquid Data®: Ipermercati+Supermercati+ Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona, Discount. Evoluzione a valore del peso delle tipologie di prodotto del segmento Dopo Shampoo negli anni 2018 - 2021

Questi ultimi sono preferiti dai player del mercato perché riescono a motivare un prezzo medio più alto rispetto a prodotti base come shampoo e balsamo, proprio grazie alle nuove necessità del consumatore che vanno a soddisfare. Hanno acquisito rilevanza inoltre i prodotti innovativi che garantiscono gli stessi risultati dei prodotti tradizionali ma con un minor tempo di posa. Ma l'arricchimento del mercato è dovuto anche alla tendenza del naturale.

*These are preferred by the market players because they can motivate an average higher price compared to basic products such as shampoos and conditioners, precisely thanks to the new needs of the consumer they are to satisfy. Innovative products which guarantee the same results as traditional products but with a shorter waiting time have also gained importance. The enrichment of the market is also due to the natural trend.*

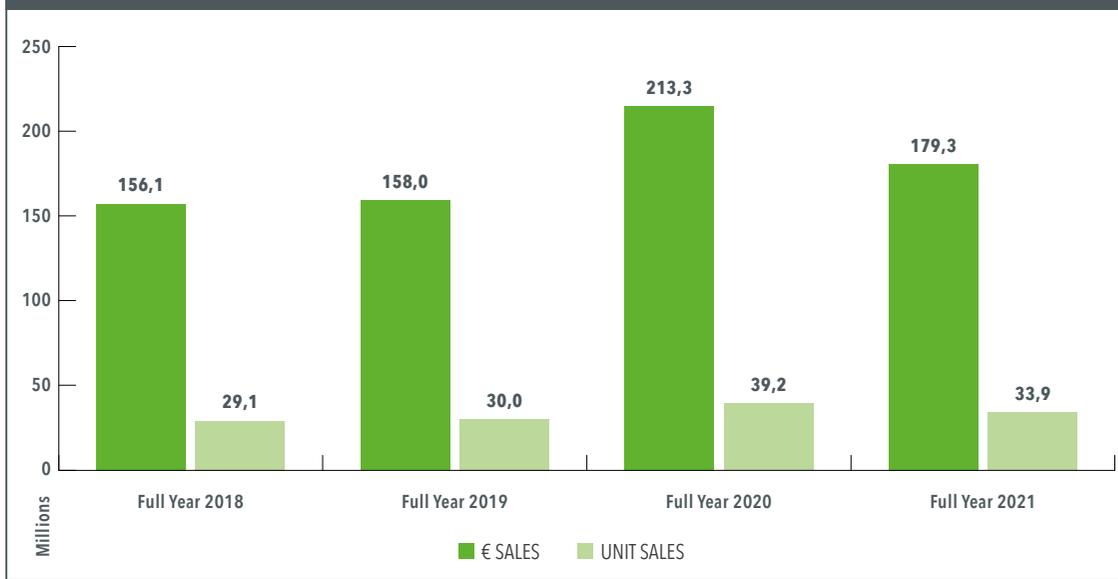


Fonte IRI Liquid Data®: Ipermercati+Supermercati+ Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona, Discount. Vendite a Valore e in Unità Totale Haircare - mercato Bio Certificato + >95% Naturale

Dal 2018 ad oggi i prodotti Bio Certificati e quelli con una percentuale di ingredienti naturali superiore al 95%, registrano trend a valore del +81,2% e a volume +100,6%. Gran parte della crescita è avvenuta tra il 2019 e il 2020 (+38,6% trend a valore).

*Since 2018, Certified Organic products and those with a percentage of natural ingredients over 95% have recorded trends by value of +81.2% and by volume of +100.6%. Much of this growth took place between 2019 and 2020 (+38.6% trend by value).*

### Vendite a Valore e in Unità totale Haircolor



Fonte IRI Liquid Data®:  
Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo,  
Specializzati Casa e Persona, Discount.  
Vendite a Valore e in Unità totale Haircolor

Se guardiamo ai primi sei mesi del 2022, leggiamo un andamento positivo per le referenze naturali sia a valore (+3,4%) che a volume(+13,5%). Ancora una volta, se paragonata ai primi mesi del 2018, questa crescita è ancor più accentuata (+110,2% a valore; +145,9% a volume). Rimanendo nell'area di sviluppo della categoria, un altro esempio di innovazione sono i prodotti solidi, lanciati nel 2020 in un'ottica di sostenibilità e di riduzione dell'impatto ambientale. Questa tipologia di prodotto ha raggiunto un fatturato complessivo di 3 Milioni di € nel 2021. Ad oggi le dinamiche nei primi mesi del 2022 non sembrano indicare una crescita esponenziale che possa far pensare ad una rivoluzione del mercato influenzata da questo prodotto. A livello di canali, vengono premiati gli Specialisti Casa Persona che, oltre ad aumentare i numeri (+21% tra il 2017 e il 2021<sup>1</sup>), vantano assortimenti più ampi. Il canale maggiormente sofferente per l'haircare è quello degli Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo che, nell'ultimo anno, registra trend negativi rispetto al 2020 sia a valore (-3,5%) che a volume (-5,5%). Altra caratteristica della categoria haircare è un grande utilizzo delle promozioni, applicate sia con il taglio del prezzo sia con altre modalità, sempre più comuni, come il Cashback.

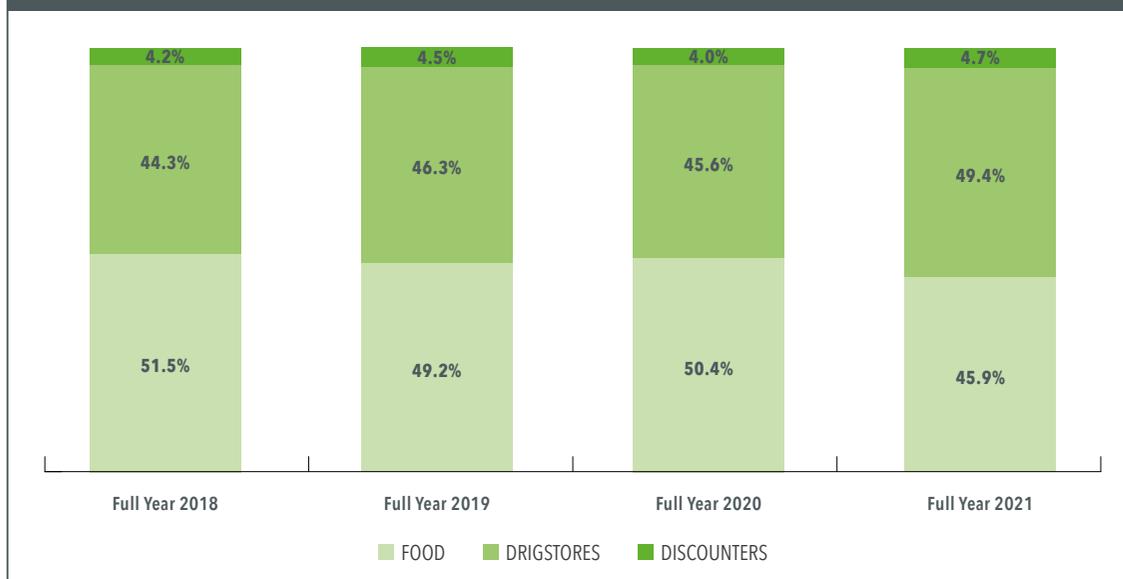
*If we look at the first six months of 2022, we can read a positive trend for the natural references both by value (+3.4%) and volume (+13.5%). Once again, if compared with the first months of 2018, this growth is even more accentuated (+110.2% by value; +145.9% by volume). Remaining in the area of development of the category, another example of innovation are solid products, launched in 2020 with a view to sustainability and reduction of the environmental impact. This type of product reached an overall turnover of euro 3 million in 2021. To date, the dynamics in the first months of 2022 do not seem to indicate an exponential growth that can suggest a revolution of the market influenced by this product. At the level of channels, the Personal and Household Care Specialists are rewarded: as well as increasing the numbers (+21% between 2017 and 2021<sup>1</sup>), they can boast of wider assortments. The channel suffering the most for hair care is that of Hypermarkets+Supermarkets+Small Self Services which, in the last year, record negative trends compared to 2020 both by value (-3.5%) and volume (-5.5%). Another characteristic of the hair care category is the great use of promotions, applied both with the cut in price and in other ways, increasingly common, such as the Cashback.*

<sup>1</sup> Fonte: IRI Top Trade Dicembre 2021

La battaglia dei prezzi porta comunque gli attori del mercato ad attivare dei cambi di formato; in questo senso, nel 2021 sono stati lanciati formati come il 225ml (+34,2%) e il 285ml (+362,9%), che sostituiscono il classico 250ml da un lato (-13,7%) e i formati più grandi come il 300ml (-1,7%) o il 500ml dall'altro (-8,2%). Con questa strategia si mantiene un prezzo in unità stabile mentre aumenta il prezzo al litro/chilo, anche per fare fronte all'attuale scenario di inflazione e all'aumento dei costi di materie prime e di produzione. L'altro mercato che ha subito variazioni di dinamiche negli ultimi anni è quello della colorazione; se nel 2020 l'haircolor nella GDO ha raggiunto fatturati importanti, principalmente "grazie" alle limitazioni della pandemia, nel 2021 subisce un calo a causa del progressivo ritorno alla normalità. Il risultato è comunque positivo se si pensa che nel 2021 la colorazione ha raggiunto un fatturato pari a +13,5% rispetto all'anno pre pandemico (2019).

*The battle over prices nevertheless leads the players of the market to activate changes in size: in this sense, in 2021, sizes such as 225ml (+34.2%) and 285ml (+362.9%) were launched, which replace the classic 250ml on the one hand (-13.7%) and the larger sizes such as the 300ml (-1.7%) or the 500ml on the other (-8.2%). This strategy keeps a price per unit stable, whilst it increases the price per litre/kilo, also to meet the current scenario of inflation and the increase of costs of raw materials and production. The other market that has undergone variations of dynamics in the last few years is that of colouring; if in 2020, hair colour in mass retail reached important turnovers, mainly "thanks" to the imitations of the pandemic, in 2021 it suffered a downturn due to the gradual return to normality. The result is nevertheless positive if we think that in 2021 colouring reached a turnover of +13.5% compared to the pre-pandemic year (2019).*

**Evoluzione a valore del peso dei segmenti negli anni 2018 - 2021 - Haircolor**



I trend positivi del 2021 vs 2019 (+11,4% a valore) confermano che la GDO è riuscita a trattenere almeno una parte di quei consumatori che nel 2020, per necessità, erano stati iniziati alla colorazione "fai da te". Anche per questo mercato, si assiste ad un travaso dei consumi e i canali che stanno acquisendo importanza sono gli Specialisti Casa e Persona che vantano una capillarità sul territorio in continua espansione grazie alle aperture di nuovi punti vendita. Capillarità ma anche assortimento, grazie ad una maggiore disponibilità di scelta in grado di soddisfare le esigenze più disparate; dai kit pronti all'uso, ai tubi e flaconi da dosare per gli utilizzatori più esperti. ■

*The positive trends of 2021 vs 2019 (+11.4% by value) confirm that mass retail has succeeded in retaining at least part of those consumers who, in 2020, out of necessity, had been initiated into "do it yourself" colouring. For this market too, there is an overspilling of the consumptions and the channels that are gaining importance are the Personal and Household Care Specialists which boast of a widespread presence throughout the country in continuous expansion thanks to the opening of new points of sale. They have a widespread presence but also assortment, thanks to a greater availability of choice that can meet the most varying needs: from the ready to use kits, to tubes and bottles to be dosed for the more expert users. ■*

Fonte IRI Liquid Data\*: Ipermercati+Supermercati+ Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona, Discount. Evoluzione a valore del peso dei segmenti negli anni 2018 - 2021 - Haircolor

**Alama Professional,**  
Top Partner at the  
PittaRosso Pink  
Parade in Milan

*Alama Professional takes part to the PPP in Milan, confirming its commitment towards women and social topics, with a perfect blend of beauty, health and wellbeing*



**AGF**   
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

# Alama Professional, Top Partner della PittaRosso Pink Parade a Milano

Alama Professional partecipa alla PPP di Milano, rinnovando così il suo impegno verso le donne e il sociale, in un connubio perfetto di bellezza, salute e benessere

Una consulenza personalizzata, un hairstylist a disposizione e la possibilità di conoscere i prodotti. Questo e molto altro promette Alama Professional, noto brand italiano per la cura dei capelli, in occasione della manifestazione podistica amatoriale PittaRosso Pink Parade. La PPP, giunta alla nona edizione, torna domenica 16 ottobre a Milano, nella suggestiva cornice del Castello Sforzesco, con lo scopo di sostenere la ricerca e Fondazione Veronesi per sensibilizzare il pubblico sull'importanza della prevenzione nella lotta contro i tumori al seno. Alama Professional, sinonimo di qualità del prodotto e di sostenibilità, da sempre è sensibile alle tematiche che riguardano la donna, ed è per questo motivo che alla manifestazione ha voluto aderire come Top Partner. Per sostenere questa iniziativa ha progettato uno spazio che verrà allestito nel Parco Sempione, dove accoglierà i visitatori con tante sorprese dedicate alla bellezza: dalla consulenza personalizzata sulla scelta del prodotto ALAMA più adatto al tipo di capello, fino alla possibilità di realizzare un'acconciatura. Per scoprire il programma completo il pubblico potrà recarsi nello stand nei giorni di sabato 15 ottobre dalle 11 alle 18, e di domenica 16, fino alle ore 13. Prevenzione, sport e bellezza sono le parole chiave di queste giornate che vogliono anche donare un momento di gioia e di condivisione. Hashtag ufficiale della manifestazione è #PPP2022, per condividere attraverso i canali social la propria esperienza e amplificare così il significato dell'evento. ■



*A personalized consultancy, a hairstylist at your disposal, and the opportunity to be acquainted with the products. This is what Alama Professional, the renowned Italian hair care brand, promises on occasion of the amateur running festival PittaRosso Pink Parade.*

*The PPP, now at its 9th edition, will be back next October 16th, in Milan, in the breathtaking scenario of the Castello Sforzesco, with the aim to support both research and the Veronesi Foundation in order to sensitize people towards the importance of prevention of breast cancer.*

*Alama Professional, synonym for product quality and sustainability, has always been attentive to women issues, and this is the reason for its presence at the festival as a Top Partner. In order to support this initiative, Alama planned a dedicated space, which will be set up in Parco Sempione and will welcome visitors with many novelties devoted to beauty: from personalized consultancy about the most suitable ALAMA product, to the opportunity to get your hair styled.*

*The audience will find the complete program at the booth on Saturday October 15th, from 11am to 6pm, and on Monday 16th, until 1pm. Prevention, sport and beauty are the key words of these days, offering a moment of joy and sharing. The official hashtag of the festival is #PPP2022, to share through social media channels your own experience, and spread and support the importance of this festival. ■*



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



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

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

**OPAC**  
beauty pills win  
"IT Awards 2022"

Announced during  
"MakeUp in New York  
2022", the prize is in the  
"Formulations" category

# Le pillole di bellezza **OPAC** vincono gli "IT Awards 2022"



Durante "MakeUp in New York 2022"  
annunciato il premio nella categoria "Formulazioni"



L'importante evento MakeUp in New York, che si è tenuto nella Grande Mela il 14 e 15 settembre ed è un punto di riferimento mondiale per il settore, è stata la sede in cui sono stati annunciati gli IT Awards MakeUp. Quattro le categorie in gara: formulazione, packaging, accessori e full service. Le Beauty Pills di OPAC, che rappresentano una vera e propria rivoluzione nell'approccio alla cura della pelle dal punto di vista del consumatore, dell'ambiente, della formulazione e della produzione, hanno vinto il Formulation Award. Parliamo di un'esperienza sensoriale del tutto innovativa: sono compresse solide che in meno di 20 secondi a contatto con poche gocce d'acqua si sciolgono, dando vita ad una texture leggera e vellutata da applicare sulla pelle. Il prodotto è completamente personalizzabile in termini di principi attivi e performance, profumi, colori e forme. Può offrire diverse applicazioni cosmetiche per viso e corpo, in funzione dei principi attivi utilizzati: idratante, anti-age, bronzer, illuminante con perle o scrub meccanici. La formulazione è interamente a base di componenti naturali, compressi in minuscole pastiglie attraverso un processo di produzione a freddo senza conservanti né acqua. Questo formato garantisce inoltre la massima igiene riducendo a zero la contaminazione prima e dopo l'applicazione, in quanto le compresse si attivano solo al momento dell'uso. ■

*The important MakeUp in New York event, which was held in the Big Apple on 14 and 15 September and is a global point of reference for the sector, was the venue where the IT Awards MakeUp were announced. There are four categories in the competition: formulation, packaging, accessories and full service. The Beauty Pills by OPAC, which are a real revolution in the approach to skincare from the point of view of the consumer, the environment, the formulation and production, won the Formulation Award. In the first place, it is a completely innovative sensory experience: they are solid tablets which dissolve in less than 20 seconds on contact with a few drops of water, becoming a light and velvety texture to be applied to the skin. The product can be completely customized in terms of active ingredients and performance, fragrances, colours and shapes. It can offer different cosmetic applications for the face and body, according to the active ingredients used: moisturizing, anti-ageing, tanning, brightening with pearls or mechanical scrubs. The formulation is entirely based on natural components, compressed into tiny pastilles through a cold production process and without preservatives or water. This format also guarantees maximum hygiene and reduces contamination before and after application to zero, because the tablets are activated only at the time of use. ■*



**"No water waste & upselling performance: il nostro impegno per un'innovazione sostenibile ed efficace è perfettamente rappresentato da questo prodotto che azzerà gli sprechi e aumenta il valore aggiunto per il consumatore", afferma Antonio Bartesaghi, Presidente di OPAC. Le Beauty Pills sono l'ultima frontiera della cosmesi solida, una vera rivoluzione tecnologica per questo settore".**

**"No water waste & upselling performance: our commitment for sustainable and efficacious innovation is perfectly represented by this product which reduces waste to zero and increases the added value for the consumer," says Antonio Bartesaghi, President of OPAC. The Beauty Pills are the last frontier of solid cosmetics, a real technological revolution for this sector."**



# COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

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

**BOLOGNA**  
QUARTIERE FIERISTICO  
.....

**16 - 18 MARZO 2023**

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &  
COSMETICS

**17 - 20 MARZO 2023**

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**



**IN COLLABORAZIONE CON**



**CON IL SUPPORTO DI**



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

by NielsenIQ,  
Luisa Grieco

# SPECIALE NIELSEN

## Il mercato igiene orale

Il mercato dell'igiene orale (dati aggiornati ad anno terminante al 31 Luglio) raggiunge a Totale Italia un giro di affari pari a 789,2 milioni di euro, ed è stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. D'altra parte, in termini di confezioni il trend risulta negativo (-0,9%) con un rialzo dei prezzi del +0,8% e una flessione delle promozioni di 2 punti vs lo scorso anno (pressione promozionale: 34,5% Anno Terminante Luglio 2022).

*The oral care market (data updated to year ending 31 July) reaches in Total Italy a turnover of euro 789.2 million, and is stable with respect to the same period of last year. On the other hand in terms of units, the trend is negative (-0.9%) with a price increase of +0.8% and a downturn of promotions of 2 points vs last year (promotional pressure: 34.5% Year Ending July 2022).*

### Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Var%
IT Italia IT Italy	789.931.400	789.203.535	-0,1
DM DM	498.661.989	490.853.557	-1,6
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	212.769.054	210.129.956	-1,2
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	237.279.003	234.083.868	-1,3
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	48.613.931	46.639.731	-4,1
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	57.860.972	60.196.790	4,0
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	233.408.442	238.153.190	2,0

Il mercato è guidato dai risultati dei dentifrici che rappresentano il 52% del giro di affari della categoria (in crescita di 1 punto rispetto lo scorso anno). Il giro di affari è pari a 407,8 milioni di euro, in crescita dello +0,8% rispetto lo scorso anno determinato dall'aumento dei prezzi a confezione (+1,2%): le confezioni sono infatti in calo (-0,3%) mentre in volumi restano stabili. A livello geografico, la crescita del fatturato è determinata dal Nord Ovest (+1,6%, +2mio € circa) e dal Centro (+1,8%, +2,2 mio € circa), seguite dal Nord Est (+0,9%; +800K). In calo solo il Sud (-1,5%, -1,3 mio € circa).

*The market is guided by the results of toothpastes which represent 52% of the turnover of the category (growing by 1 point compared to last year). The turnover is equal to euro 407.8 million, growing by +0.8% compared to last year due to the increase in process per unit (+1.2%): the units are dropping (-0.3%) while in volumes they remain stable. At geographical level, the growth in the turnover is determined by the North West (+1.6%, +2million € circa) and by the Centre (+1.8%, +2.2 million € circa), followed by the North East (+0.9%; +800K). Only the South shows a downturn (-1.5%, -1.3 million € circa).*

### Sales Location Valore / Sales Location Valore

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
DM DM	54,4	53,7	-0,8
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	23,7	23,3	-0,3
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	25,7	25,4	-0,3
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	5,1	5,0	-0,1
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	13,0	13,3	0,3
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	32,6	33,1	0,5



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](http://www.nielseniq.com).

Prezzo Medio / Average Price

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Trend %
IT Italia <i>IT Italy</i>	4,14	4,12	-0,6
DM <i>DM</i>	4,81	4,77	-0,7
IT Italia Iper <i>IT Italy Hypermarkets</i>	4,72	4,70	-0,4
IT Italia Supermercati <i>IT Italy Supermarkets</i>	4,84	4,81	-0,6
IT Italia Liberi Servizi <i>IT Italy Self Services</i>	5,02	4,91	-2,2
IT Italia Discount <i>IT Italy Discount Stores</i>	2,33	2,37	1,4
IT Italia Specialisti Drug <i>IT Italy Drugstore Specialists</i>	3,76	3,76	0,0

Tra i canali invece, i risultati sono guidati dalle performance degli Specialisti (+3,6% vs l'anno scorso), che rappresentano il 30% del giro d'affari dei dentifrici, e dei Discount (+9,6%) che però rappresentano il 7% del valore dei dentifrici. Insieme, i due canali, recuperano le tendenze negative di Super (-1%; rappresentano il 32% del fatturato dei dentifrici), Iper (-0,7%; rappresentano il 25% del fatturato dei dentifrici) e Liberi Servizi (-4,6%; rappresentano il 7% del fatturato dei dentifrici).

Nell'ultimo anno, si osserva un incremento di prezzo sia in termini di €/LT (+0,9%) che di confezioni (+1,2%), a fronte di una pressione promozionale pari al 44% a volume (41% in confezione), in calo di 3 punti rispetto lo scorso anno. Tra i canali, l'aumento dei prezzi è generalizzato solo negli Ipermercati il prezzo risulta in lieve calo (-0,5% in volume e -1,1% in confezione) con una pressione promozionale stabile al 49% in confezione. In termini promozionali il canale più impattato dalla riduzione della leva è quello degli Specialisti con -5 punti vs lo scorso anno (pressione promozionale: 47% in confezioni).

La crescita in valore dei dentifrici è determinata dai risultati dei dentifrici generici (+1,6%), supportati dall'incremento dei prezzi (+1,6% €/LT) mentre i dentifrici specifici restano stabili sia in termini di fatturato che di prezzo €/LT.

Terminando, oltre ai dentifrici, i risultati della categoria sono guidati anche dagli adesivi dentiere e accessori per la pulizia dentale (+1% e +2,6% rispettivamente). Stabili gli spazzolini, mentre risultano in calo sbiancanti e collutori (-17,5% e -4,6% rispettivamente). ■

*Amongst the channels, however, the results are led by the performances of the Specialists (+3.6% vs last year), which represent 30% of the turnover of toothpastes, and by the Discounts (+9.6%) which however represent 7% of the value of toothpastes. Together the two channels recover negative trends of Supermarkets (-1%; they represent 32% of the turnover of toothpastes), Hypermarkets (-0.7%; they represent 25% of the turnover of toothpastes) and Self-Services (-4.6%; they represent 7% of the turnover of toothpastes).*

*In the past year, a price increase is observed both in terms of €/LT (+0.9%) and units (+1.2%), against a promotional pressure equal to 44% by volume (41% in units), a downturn of 3 points compared to last year. Among the channels, the price increase is generalized only in the hypermarkets where the price is dropping slightly (-0.5% by volume and -1.1% by unit) with a promotional pressure stable at 49% in units. In promotional terms, the channel most impacted by the reduction of the lever is that of the Specialists with -5 points vs last year (promotional pressure: 47% in units). The growth in value of toothpastes is determined by the results of general toothpastes (+1.6%), supported by the increase in prices (+1.6% €/LT) while the specific toothpastes remain stable both in terms of turnover and price €/LT. Concluding, as well as toothpastes the results of the category are also led by denture adhesives and accessories for teeth hygiene (+1% and +2.6% respectively). Toothbrushes are stable, while whiteners and mouthwashes are showing a downturn (-17.5% and -4.6% respectively). ■*

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Delta Pti
IT Italia <i>IT Italy</i>	27,2	26,2	-1,0
DM <i>DM</i>	28,4	27,9	-0,5
IT Italia Iper <i>IT Italy Hypermarkets</i>	34,4	34,6	0,2
IT Italia Supermercati <i>IT Italy Supermarkets</i>	24,4	23,3	-1,2
IT Italia Liberi Servizi <i>IT Italy Self Services</i>	20,5	19,6	-1,0
IT Italia Discount <i>IT Italy Discount Stores</i>	10,6	10,5	-0,1
IT Italia Specialisti Drug <i>IT Italy Drugstore Specialists</i>	31,8	29,8	-1,9

**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](http://www.nielseniq.com).**

A new award  
for **ASTRA**

ASTRA SKIN wins the  
"#BioAwards22"

# Nuovo premio in casa **ASTRA**

ASTRA SKIN vince  
i "#BioAwards22"

Astra Skin è orgogliosa di annunciare la premiazione della Lozione Viso Idratante e Riequilibrante come miglior crema viso multifunzionale al #BioAwards22, la cerimonia organizzata dalla rivista "Bio & Consumi" che si è tenuta al SANA, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale l'8 settembre. Il riconoscimento è stato consegnato alla Marketing Manager di Astra, Arianna Menditto.



"Per noi è stato un riconoscimento davvero importante. Abbiamo creduto molto nella nostra linea skincare nata con l'obiettivo di trasformare la routine della cura della pelle in un percorso sensoriale e piacevole: dalla detergenza delicata e profonda, ai trattamenti tonificanti e idratanti. Tutto nel pieno rispetto della naturalezza in quanto la nostra linea contiene almeno il 90% di ingredienti di origine naturale", afferma Arianna Menditto.

"This is a significant recognition. We strongly believed in our skincare line, which was conceived in order to transform the skincare daily routine into a sensorial and pleasant experience: from a delicate and deep cleansing, to hydrating and toning treatments. All of this in the complete respect of a natural approach, since our line employs at least 90% ingredients of natural origin", Arianna Menditto states.



La Lozione Viso Idratante e Riequilibrante è una lozione fresca e leggera formulata per aiutare a rinforzare la barriera idratante della pelle, controllando allo stesso tempo l'eccessiva produzione di sebo e riducendo la visibilità dei pori dilatati. Contiene un'altissima percentuale di acqua e Vitamina B3, uno speciale attivo con spiccate proprietà riequilibranti e anti-age, oltre a un'esclusiva miscela di silica che garantisce un incredibile effetto soft focus, composta dal 92% da ingredienti di origine naturale. La sua speciale formulazione la rende adatta a tutti i tipi di pelle, anche quelle che tendono a lucidarsi più facilmente. La delicata profumazione al tè freddo assicura una gradevole esperienza sensoriale. ■

Astra skin is proud to announce the award of the Hydrating and Rebalancing Face Lotion as best multifunctional face cream during the #BioAwards22, the ceremony organized by "Bio & Consumi" Magazine during SANA, the International Exhibition of Organic and Natural products, last September 8th. The award was presented to Arianna Menditto, Marketing Manager at Astra. The Hydrating and Rebalancing Face Lotion is a fresh and light lotion formulated to help and reinforce the hydrating barrier of the skin, while balancing the excessive sebum production and minimizing pores. It features a high percentage of water and Vitamin B3, a special active with marked rebalancing and anti-age properties, as well as an exclusive blend of silica granting an incredible soft focus effect, made of 92% ingredients of natural origin. Its special and unique formulation makes it ideal for any skin type, even for skins that tend to shine more easily. The delicate scent of iced tea allows a pleasant sensorial experience. ■

Nuremberg, Germany

14-17.2.2023

# VIVANESS 2023

into natural beauty

International Trade Fair for Natural  
and Organic Personal Care

## VIVANESS Paving the path

All roads lead to ... Nuremberg - and to VIVANESS 2023. Experience beauty, health and naturalness, gather inspiration and look forward to meeting people in person as part of the natural cosmetics community. Together we can leave our traces and set out on new paths. Can we count you in?

#intonaturalbeauty



"Skyway",  
the project  
by **Cip4**

New vertical packaging  
for multi-purpose wipes



# "Skyway", il progetto di **Cip4**

Nuovo pack verticale per le salviette multiuso

Tra i leader nel settore di produzione delle salviette umidificate, CIP4 porta una ventata di novità con Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale. "Siamo costantemente impegnati nella creazione di formule sempre più sostenibili e siamo attenti alla naturalità della materia prima e agli imballaggi riciclabili - spiega Fabio Lenzo, general manager di Cip4 - ma siamo anche sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo. Così, abbiamo dato vita a Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale. Essendo il progetto assolutamente unico, anche a livello internazionale, abbiamo registrato il design in Unione Europea e siamo in attesa di approvazione negli Stati Uniti". Il progetto di Skyway, ideato da Fabio Lenzo, che guida l'azienda insieme al padre, Ceo e fondatore, Maurizio Lenzo, è il frutto di una profonda conoscenza del mercato e di una collaborazione molto stretta con il partner che ha realizzato l'impianto. "Prima del lockdown - aggiunge l'intervistato - siamo riusciti a presentare i campioni ad alcuni clienti, che sono rimasti molto colpiti. Possiamo ipotizzare che, una volta portato a scaffale Skyway, il mercato si possa orientare verso le confezioni verticali". Il progetto partirà con le salviette per l'home care igienizzanti. "Ipotizziamo un cambiamento d'uso nelle case, con una confezione che, una volta adoperata, potrà essere riposta in uno scaffale pensile - aggiunge Lenzo -. Non dimentichiamo che questo settore era, prima dell'epidemia, una nicchia di mercato. Skyway potrebbe essere un ulteriore motivo di crescita per il segmento: il primo player che posizionerà le salviette in piedi, avrà un ulteriore elemento differenziante". ■



Fabio Lenzo, General Manager

*Among the leaders of the wet wipes segment, CIP4 brings a breath of fresh air with Skyway, the new vertical, stand-up packaging. "We are constantly committed in the conception of sustainable formulations, in natural raw materials and recyclable packaging - explains Fabio Lenzo, General Manager at CIP4 - but we are also always looking for innovative solutions, and that's how*

*we created Skyway, the new vertical, self-standing packaging. Being a unique, cutting-edge project, even at an international level, we registered the design in the EU, and we are awaiting the approval in the USA." The Skyway project, conceived by Fabio Lenzo, leading the company together with his father, founder and CEO Maurizio Lenzo, is the result of a thorough knowledge of the market and of a close collaboration with the partner that actually created the machinery. "Before the lockdown, we managed to present the samples to some customers, who were really impressed. We can assume that, once introduced on shelves, the market will move towards vertical packaging designs". The project will start with home care sanitizing wipes. Lenzo adds: "We envisage a change in usage at home, with a package that, once opened, will be displayed on a shelf. We have to remember that, before the pandemic, this segment covered a niche in the wet wipes section. Skyway might represent a further reason of growth: the first player to position wet wipes in stand-up packs will boast a veritable distinguishing and ground-breaking feature". ■*



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





# 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.





# ma**R**ca



**BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE - #MARCABYBF2023



# 2023

**18-19 GENNAIO**  
**JANUARY**

**19<sup>a</sup> EDIZIONE | 19<sup>th</sup> EDITION**

## THE BRIDGE FOR YOUR GLOBAL BUSINESS

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

coralis

CRAI

unes  
SUPERMERCATI

GRUPPO  
VeGé

an event by

 **Bologna  
Fiere**

with the patronage of

 **ADM**

ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA

**Marca by**  
BolognaFiere  
the Technical Scientific  
Committee is expanded

Bricofer, Cortilia, Decò  
and Risparmio Casa  
are the 4 new entries

# Marca by BolognaFiere si amplia il Comitato Tecnico Scientifico

Bricofer, Cortilia, Decò e Risparmio Casa sono le 4 new entry



Le più importanti insegne della Distribuzione Moderna prenotano un posto a Marca by BolognaFiere, l'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale, in programma al Quartiere Fieristico di Bologna il 18 e 19 gennaio 2023. Il Comitato Tecnico Scientifico che supporta la fiera, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, Associazione Distribuzione Moderna, ha registrato quattro nuovi ingressi portando a quota 22 le insegne che esporranno nel 2023 alla 19a edizione di Marca by BolognaFiere. Entra dunque nel vivo l'organizzazione di Marca by BolognaFiere 2023, manifestazione di riferimento per i protagonisti della marca commerciale, che presenteranno tra gli stand le novità e i trend di un mercato fortemente dinamico, che vede i prodotti a marchio insegna leader in tutte le categorie merceologiche.

Marca by BolognaFiere si avvale del supporto strategico del Comitato Tecnico Scientifico, costituito dai più importanti retailer della distribuzione moderna. Alle diciotto insegne già presenti - Ard Discount, Brico Io, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, S&C, Selex, Tuodi, Unes, V&Gé - se ne aggiungono quattro:

*The most important names in supermarket chains and retail stores are booking their place at Marca by BolognaFiere, the only Italian trade fair dedicated to commercial brands, scheduled to be held at the Quartiere Fieristico in Bologna on 18th and 19th January 2023. The Technical Scientific Committee which supports the fair, organized by BolognaFiere in collaboration with ADM, Associazione Distribuzione Moderna, has recorded four new entries, bringing the number of stores that will be exhibiting in 2023 at the 19th Marca by BolognaFiere to 22. The organization of Marca by BolognaFiere 2023, the event of reference for the leading players of commercial brands, who will be presenting the new products and trends of a highly dynamic market, which has own brand products leaders in all the categories of goods, is thus quickening its pace.*



*Marca by BolognaFiere takes advantage of the strategic support of the Technical Scientific Committee, made up of the most important supermarket chains and retail stores. The eighteen stores already present - Ard Discount, Brico Io, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, S&C, Selex, Tuodi, Unes, V&Gé - are joined by four more:*

- **Bricofer**, che va a potenziare il settore DIY, è un'azienda italiana leader nel settore del fai da te che ha saputo ritagliarsi un posto di rilievo nel panorama imprenditoriale nazionale, grazie a una vasta offerta di prodotti di qualità e una gamma di servizi completa;
- **Cortilia** è un innovativo sistema di e-commerce, una sorta di mercato agricolo on line che mette in contatto agricoltori e consumatori e che permette di ricevere la spesa direttamente a domicilio;
- **Decò**, altro marchio italiano, è attivo nella grande distribuzione organizzata, presente nel Centro e Sud Italia;
- **Risparmio Casa** è una catena con punti di vendita su tutto il territorio italiano, specializzata nella cura della casa e della persona, con un vasto assortimento di prodotti.



Vetrina sempre più prestigiosa e strategica per la marca commerciale e per il settore GDO/consumi, la prossima edizione di Marca by BolognaFiere rinnova per il 2023 i suoi asset fondamentali, a partire da Marca Fresh e Marca Tech, i due saloni tematici che attiveranno l'interesse dei tanti professionisti in visita. L'accelerazione tecnologica e l'innovazione in ambito di sostenibilità sono oggi più che mai necessarie. In quest'ottica, Marca by BolognaFiere ospiterà la nona edizione di Marca Tech dedicata ai beni intermedi per la supply chain MDD: packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi. Marca Tech proporrà alla business community del settore le ultime tendenze per innovare e operare in modo sostenibile ed efficace. Sono in crescita le adesioni delle aziende che vogliono esporre i propri prodotti food e non food nella vetrina dell'eccellenza italiana. Anche quest'anno i prodotti novità degli espositori possono partecipare alla Selezione internazionale dei prodotti novità organizzata in collaborazione con IPLC-The Retailer Brand Specialists, mirata a trovare i migliori prodotti nelle principali categorie del largo consumo, pronti a sfondare sui mercati internazionali. In mostra a Marca by BolognaFiere anche i prodotti novità delle insegne, quelli immessi sul mercato nel 2022 oppure in fase di lancio nel 2023: si potranno vedere in vetrina alla Retail Brand Area e consultare anche online sul sito di Marca by BolognaFiere. ■



- **Bricofer**, which boosts the DIY sector, is a leading Italian company in the DIY sector which has been able to carve out for itself a prominent place on the national entrepreneurial scene, thanks to wide offer of products of quality and a complete range of services;
- **Cortilia** is an innovative system of e-commerce, a sort of online farmers' market which puts farmers and consumers into contact and which allows receiving shopping directly at home;
- **Decò**, another Italian brand, is active in the supermarket chain and retail store, present in the centre and south of Italy;
- **Risparmio Casa** is a chain with stores throughout Italy, specialized in household and personal care, with a wide assortment of products.

An increasingly prestigious and strategic showcase for commercial brands and for the supermarket chain and retail store/consumer sector, the next Marca by BolognaFiere news for 2023 its fundamental assets, starting from Marca Fresh and Marca Tech, the two the matic shows that will activate the interest of the many professional visitors. Technological acceleration and innovation in the area of sustainability are today more than ever necessary. From this point of view, Marca by BolognaFiere will host the ninth Marca Tech dedicated to intermediate goods for the supply chain of supermarket chains and retail stores: packaging, logistics, raw materials, ingredients, technology and services. Marca Tech will propose the latest trends to innovate and operate sustainably and efficiently to the business community of the sector. The number of companies that want to exhibit their food and non-food products on the showcase of Italian excellence is growing. This year again, the new products of the exhibitors can take part in the International selection of new products organized in collaboration with IPLC-The Retailer Brand Specialists, aimed at finding the best products in the main categories of mass consumption ready to break on to international markets. The new products of the stores, those put on the market in 2022 or that are being launched in 2023, are also on display at Marca by BolognaFiere: they can be seen in the Retail Brand Area and also be consulted online in the Marca by BolognaFiere website. ■



**SANA 2022**, a  
groundbreaking edition

# Chiusa **SANA 2022**, un'edizione di svolta



Four days devoted to  
business, education  
and networking

## Quattro giorni dedicati a Business, formazione e networking

La 34esima edizione di SANA, Salone internazionale del biologico e del naturale si è tenuta a Bologna dall'8 all'11 settembre tornando ai livelli pre-Covid. Tra i 6 padiglioni di SANA la community professionale del bio ha potuto apprezzare le tante novità e proposte presentate in fiera dai 700 espositori, caratterizzati quest'anno da una quanto mai rappresentativa compagine straniera. Hanno infatti preso parte a SANA 19 collettive estere provenienti da Austria, Belgio, Bulgaria, Cina, Corea, Croazia, Danimarca, Francia, Germania, Hong Kong, Olanda, Slovenia, Spagna, Sudafrica, Svizzera, Tunisia, UK, Ungheria, USA. SANA 2022 ha confermato la propria sempre più forte vocazione all'internazionalità anche attraverso la presenza di oltre 150 buyer da più di 30 Paesi del mondo. Grazie alla partnership con ICE, hanno visitato SANA operatori di catene di supermercati, distributori e leader del mercato bio in arrivo da Austria, Belgio, Bulgaria, Canada, Cina, Danimarca, Spagna, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Hong Kong, Ungheria, Indonesia, Israele, Giappone, Lettonia, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Arabia Saudita, Serbia, Slovenia, Corea del Sud, Svezia, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito, Stati Uniti d'America, che hanno espresso piena soddisfazione per l'offerta merceologica trovata in fiera. Gli operatori in visita - oltre a esplorare le tre macro-aree di riferimento FOOD, CARE & BEAUTY e GREEN LIFESTYLE - hanno fatto il pieno di networking e formazione sia a SANA che nell'ambito di SANATECH, il Salone professionale dedicato alla filiera della produzione agroalimentare, zootecnica e del benessere, biologica ed ecosostenibile, promosso da BolognaFiere, con il sostegno di FederBio Servizi e la segreteria tecnico-scientifica di Avenue Media. ■

*The 34th edition of SANA, International Exhibition of Organic and Natural products, was held in Bologna from September 8th to 11th, back to pre-covid levels. The professional community of organic products could appreciate the various novelties and proposals showcased in six different pavilions by 700 exhibitors, with a significant presence of international companies. This year, the show brought 19 foreign collectives, coming from Austria, Belgium, Bulgaria, China, Korea, Croatia, Denmark, France, Germany, Hong Kong, Holland, Slovenia, Spain, South Africa, Switzerland, Tunisia, UK, Hungary, and the USA. SANA 2022 confirmed its vocation for international trade thanks to the presence of more than 150 buyers from over 30 countries around the world. As a result of the partnership with ICE - Italian Trade Agency, operators of supermarket chains, distributors, and organic market leaders from Austria, Belgium, Bulgaria, Canada, China, Denmark, Spain, Estonia, Finland, France, Germany, Hong Kong, Hungary, Indonesia, Israel, Japan, Latvia, Norway, Poland, Portugal, Romania, Saudi Arabia, Serbia, Slovenia, South Korea, Sweden, Turkey, United Arab Emirates, United Kingdom, and the United States of America visited the trade show, and voiced their complete satisfaction for the products offer. Besides visiting the three macro-areas of FOOD, CARE&BEAUTY and GREENLIFESTYLE, professionals could make full use of networking and education both at SANA and SANATECH, the Professional Exhibition dedicated to organic agrofood, animal farming, welfare and eco-sustainable sector, promoted by BolognaFiere and Federbio, in partnership with Avenue Media. ■*

# Some see data. We see potential.

Powerful insights for action  
and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.



Find your advantage  
[iriworldwide.com](http://iriworldwide.com)



**IRi**

Growth delivered.

*Powerful on the surfaces, delicate on the skin*

*The brand IO by Cleary Group offers high quality and effective products, in the total respect of the skin*



# Forti sulle superfici, delicati sulla pelle

Cleary Group, con il marchio IO, offre prodotti di grande qualità ed efficacia, nel rispetto dell'epidermide

L'innovazione. È questa la linfa vitale di Cleary Group, che produce e commercializza detergenti per la pulizia della casa. Qualità dell'offerta, competitività e flessibilità fanno di Cleary Group il partner ideale per aziende, insegne e distributori che vogliono creare detergenti ad hoc. L'azienda si occupa dell'intero processo di produzione, per ideare detergenti con elevati standard qualitativi. Proprio come quelli della linea IO, acquisita nel 2017. "Cinque anni fa - sono le parole di Luciano Arena, il brand Manager - abbiamo intrapreso questa nuova avventura con il brand IO, con la voglia di offrire qualcosa di diverso alla clientela. Il marchio non era nuovo sul mercato: i detergenti IO SGRASSO sono prodotti che hanno saputo conquistare fin dagli anni '80 le famiglie italiane. Ma per noi questo non bastava. L'obiettivo è sempre stato quello di distinguerci dai nostri competitor". Obiettivo raggiunto, grazie a una nuova formulazione, ad alcuni importanti riconoscimenti e all'ampliamento della gamma. "Ai tensioattivi chimici - afferma il Manager -, abbiamo unito quelli di origine vegetale, per una formula potenziata ma rispettosa dell'epidermide. Anche la veste grafica è nuova, più accattivante. Ma non è tutto. I nostri prodotti sono tutti dermatologicamente testati. Possiamo vantare, inoltre, importanti certificazioni, come quella HACCP e quella HALAL". Grande qualità, quindi, per una linea in costante ampliamento. A IO SGRASSO, declinato nelle profumazioni Lime, Marsiglia, Lavanda E Passion Fruit, si sono aggiunti: IO SPLENDO Multiuso, detergente milleusi impreziosito dalla inebriante fragranza Natural Water; IO SGRASSO Motori & fai da te; IO PULISCO Forni & Griglie, per la rimozione di residui di cibo e di tutte le incrostazioni nel forno o sul piano cottura. ■



*Innovation. This is the vital spark of Cleary Group, manufacturing and merchandising household cleaning detergents. High quality, competitiveness and flexibility are the reasons why Cleary Group is the ideal partner for companies, chains and distributors that want to create ad hoc detergents. The company oversees the entire manufacturing process in order to produce high standard quality detergents, just like the ones by IO line, acquired in 2017. As the brand Manager Luciano Arena tells us - "Five years ago,*

*we started this new adventure with the brand IO, with the desire to offer something different to our clientele. The brand was not new to the market: IO SGRASSO is a line of detergents that has conquered Italian families since the 1980s. However, that was not enough for us. Our aim has always been to stand out from other competitors." This objective was achieved thanks to a new formula and to some important acknowledgements, as well as to an increased range of products. "We added vegetal-based surfactants to the chemical ones, so as to enhance formulations while respecting the skin. The graphical design has been improved and it is more captivating. There is more to it. Our products are all dermatologically tested. We boast key certifications like HACCP and HALAL." High quality, then, for a continually growing line. The recent additions to IO SGRASSO, coming into three fragrances - Lime, Marsiglia, Lavender and Passion Fruit- are IO SPLENDO Multiuso, an all-purpose cleaner with a vibrant Natural Water scent; IO SGRASSO Motori&diy; IO PULISCO Forni&Griglie, removing all food residues from hob and oven. ■*



# HYGIENE® Drops

## IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

### SPRAY NO GAS

80%  
ALCOL

### ATTIVO CONTRO BATTERI E VIRUS

---

DISINFETTA TESSUTI, SUPERFICI DURE E CUTE

---

AGISCE CON UNA SOLA NEBULIZZAZIONE

---

RILASCIAMO UN PIACEVOLE PROFUMO

---



ACQUISTALO SUBITO SU [WWW.POWER-BRANDS.IT](http://WWW.POWER-BRANDS.IT)

POWER  
BRANDS  
— DISTRIBUTION —

The "Thanks you"  
by **Scala**

# Il "Grazie" di **Scala**



People, Environment, Work

Personae, Ambiente, Lavoro

Marchio storico acquisito nel 2003 da **Deco Industrie**, Scala afferma la tradizione italiana del pulito attraverso i valori di una cooperativa, offrendo prodotti sempre più efficaci, ma non solo. Negli ultimi anni ha fortemente sentito la necessità di affermare la propria identità; per farlo nel 2021 ha attuato un'importante operazione di rebranding .

*A historic brand acquired back in 2003 by **Deco Industrie**, Scala asserts the Italian tradition of cleansing with the values of a cooperative, manufacturing more and more effective products. However, there is more to it. During the past years, the company felt the urge to affirm its identity and, in order to do so, a significant rebranding project was put into place in 2021.*

**Scala**  
Cooperativa Italiana

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

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. La nuova immagine emerge in maniera netta e precisa e prende vita nei nuovi packaging, l'etichetta è divisa 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. Anche pensando a questa utenza più giovane, è stato completamente ridisegnato il sito internet, con un linguaggio più moderno e accattivante. Attività di rebranding hanno riguardato anche un altro brand di Deco Industrie, Green Emotion, che vanta caratteristiche distinte 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. ■

*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. The new image stands out in a clear and precise way right from the new packaging, 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. Thinking about these younger consumers, the website has been totally redesigned, with a more modern and captivating approach and language. 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. ■*

QUANTA  
STRADA  
FATTA,  
QUANTA  
DA FARNE  
ANCORA.

**INSIEME.**

dal 1938  
**Scala**  
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, Ambiente, Lavoro.  
[www.detersiviscala.it](http://www.detersiviscala.it)

**SPECIAL NIELSEN**  
The **Cleaning**  
products market

by NielsenIQ,  
Anita Rocco

# SPECIALE NIELSEN

## Il mercato prodotti per la pulizia

Il comparto pulizia casa composto da detersivi per le superfici piccole e pavimenti, detersivi specifici e per wc e scarichi, vale nell'anno terminante Luglio 2022 nel totale mass market 824 milioni di € e pesa il 13,7% del mondo cura casa.

*The household cleaning sector made up of cleaning products for small surfaces and floors, specific cleaners for toilets and drains, is worth, in the Year Ending July 2022, in the total mass market €824 million and accounts for 13.7% of the world of household care.*

### Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Var%
IT Italia IT Italy	835.644.728	823.786.508	-1,4
IT Italia Area 1 IT Italy Area 1	245.771.775	241.941.583	-1,6
IT Italia Area 2 IT Italy Area 2	167.047.209	162.663.011	-2,6
IT Italia Area 3 IT Italy Area 3	207.381.576	206.762.046	-0,3
IT Italia Area 4 IT Italy Area 4	215.444.170	212.420.304	-1,4
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	160.185.701	154.335.023	-3,7
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	245.351.116	238.329.989	-2,9
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	71.291.348	66.818.188	-6,3
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	97.181.965	100.400.413	3,3
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	261.634.601	263.902.897	0,9

Il comparto ha perso fatturato rispetto all'anno precedente -1,4% mentre resta stabile a volume 0,5% grazie ad un incremento di prezzo e ad una generale riduzione della pressione promozionale. Il trend non è omogeneo in tutta Italia: l'Area 4 che vale il 26% sul totale fatturato italiano è l'unica negativa sia a valore(-1,4%), in Area 1 e 2 che valgono il 46,5% sul totale fatturato del comparto i volumi restano positivi (+1,4 in area1 e +0,4 in area2) grazie ad una riduzione dei prezzi medi, la riduzione dei prezzi è controintuitiva se pensiamo al fatto che è diminuita anche la pressione promozionale, infatti dipende da un diverso mix di prodotti acquistati, nei diversi canali. Tra i canali vi sono due trend opposti: la distribuzione moderna in calo sia a valore (-3,3%) e volume (-2,4%)

*The sector has lost turnover compared to the previous year -1.4% while it remains stable by volume 0.5% thanks to a price increase and a general reduction of the promotional pressure. The trend is not even throughout Italy: Area 4 which is worth 26% of the total Italian turnover is the only negative one both by value (-1.4%), in Areas 1 and 2 which account for 46.5% of the total turnover of the sector, the volumes remain positive (+1.4 in area 1 and +0.4 in area 2) thanks to a reduction of the average prices, the reduction of prices is counter-intuitive if we consider the fact that the promotional pressure has also been reduced, it effectively depends on a different mix of products purchased, in the different channels. In the channels, there are two opposite trends: modern distribution is declining both by value (-3.3%) and volume (-2.4%) and the Household*



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](http://www.nielseniq.com).

Sales Location Valore / Sales Location Valore

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
IT Italia Area 1 IT Italy Area 1	29,4	29,4	0,0
IT Italia Area 2 IT Italy Area 2	20,0	19,7	-0,2
IT Italia Area 3 IT Italy Area 3	24,8	25,1	0,3
IT Italia Area 4 IT Italy Area 4	25,8	25,8	0,0
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	19,2	18,7	-0,4
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	29,4	28,9	-0,4
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	8,5	8,1	-0,4
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	11,6	12,2	0,6
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	31,3	32,0	0,7

e i canali Specialisti Casa e Discount che invece segnano un trend positivo sia a volume che a valore. Il canale Discount si è ritagliato uno spazio del 12% in termini di fatturato nel comparto sviluppando 100mio€, si caratterizza rispetto agli altri canali per un prezzo molto concorrenziale (indice prezzo 65 vs totale Italia) riuscendo a mantenere i prezzi confezione sotto 1,50€ rispetto al supermercato che invece si posiziona a 2,00€. Il canale Specialista Casa in crescita a valore verso lo scorso anno: +0,9% a valore e +4,3% in volume è oggi il primo canale del comparto rappresentando da solo il 32% del fatturato seguito a distanza da supermercati 29% e ipermercati 19%. Cross comparto l'intensità promozionale è in calo rispetto allo scorso anno -1,1 punti. Un terzo dei volumi di comparto viene venduto in promozione (31%). Ipermercato e specialista casa detengono il record di intensità promozionali più elevate: rispettivamente 39% e 37% e negli specialisti casa avviene il calo più importante (-1,7 punti).

*Specialists and Discounts which on the other hand mark a positive trend both by volume and by value.*

*The Discount channel has carved out a space of 12% in terms of turnover in the sector, developing €100 million, is characterized with respect to the other channels by a very competitive price (price index 65 vs total Italy) succeeding in keeping the prices per unit under €1.50 compared to the supermarket which on the other hand is positioned at €2.00. The Household Specialist is growing by value compared to last year: +0.9% by value and +4.3% in volume is today the first channel of the sector representing on its own 32% of the turnover followed at a distance by supermarkets 29% and hypermarkets 19%. Across the sector, the promotional intensity is dropping compared to last year -1.1 points. One-third of the volumes of the sector is sold in promotion (31%). Hypermarkets and Household Specialists hold the record*

Prezzo Medio / Average Price

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Trend %
IT Italia IT Italy	1,99	1,95	-1,9
IT Italia Area 1 IT Italy Area 1	2,08	2,01	-3,4
IT Italia Area 2 IT Italy Area 2	2,05	1,99	-3,1
IT Italia Area 3 IT Italy Area 3	2,02	2,01	-0,4
IT Italia Area 4 IT Italy Area 4	1,83	1,82	-0,8
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	2,19	2,16	-1,4
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	2,21	2,18	-1,2
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	2,28	2,26	-0,7
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	1,27	1,28	1,0
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	2,05	1,98	-3,3

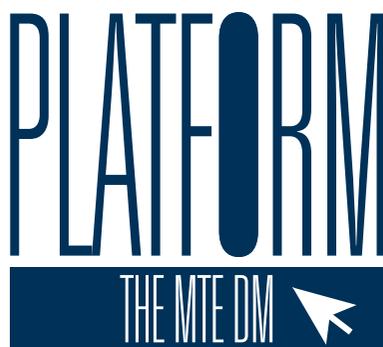
Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 01 AGO 2021	AT 31 JUL 2022	Delta Pti
IT Italia IT Italy	32,1	31,0	-1,1
IT Italia Area 1 IT Italy Area 1	33,8	32,5	-1,3
IT Italia Area 2 IT Italy Area 2	26,3	26,2	-0,1
IT Italia Area 3 IT Italy Area 3	32,0	30,5	-1,5
IT Italia Area 4 IT Italy Area 4	34,6	33,4	-1,2
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	39,2	39,3	0,0
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	32,4	31,3	-1,1
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	25,9	24,0	-2,0
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	16,4	15,5	-0,9
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	38,9	37,2	-1,7

La prima categoria nel comparto in termini di fatturato è detersivi piccole superfici: rappresenta il 43,8% del comparto ed è la categoria che si caratterizza per l'assortimento più ampio: mediamente ogni settimana vengono vendute 33 diverse referenze per negozio. All'interno di questa categoria il segmento che registra la maggiore crescita è quello dei detersivi piccole superfici sgrassatori che cresce a valore +15,5% e a volume +9,5% e riesce ad essere positivo in tutte le aree geografiche e canali. Seconda categoria per importanza, con un fatturato di 135mio€ è il cura WC (30% del comparto) che cresce sia a valore (+1,3%) che a confezioni (+0,3%) grazie al suo segmento principale: detersivo liquido. Segue per importanza la categoria dei Pavimenti: 116mio€ di fatturato annuo, leggermente in flessione rispetto allo scorso anno perchè diminuiscono le vendite dei prodotti disinfettanti (-17%) che hanno trainato la crescita soprattutto durante la pandemia, in favore dei prodotti Igienizzanti (+3%) e Tradizionali (+8%) che si caratterizzano per un €/lt più basso (index vs categoria rispettivamente 96 e 80). Da segnalare anche la crescita importante degli anticalcare: + 4,1% a valore totalmente trainata dall'aumento prezzo cross area e cross canale. Il segmento raggiunge così il 7% del fatturato di comparto. Trend negativi del fatturato si leggono per le categorie Cere Pavimenti (-11%), Pulitori Mobili (-4,3%) e Pulitori Metalli (-8%) accumulati da fatto che la flessione dipende dal calo di volumi venduti (rispettivamente -10%, -3%, -8%). ■

of the highest promotion intensities: respectively 39% and 37% and in the Household Specialists the downturn is the greatest (-1.7points). The first category in the sector in terms of turnover is cleaners for small surfaces: it represents 43.8% of the sector and is the category that is characterized by the widest assortment: on average very week 33 different references per store are sold. In this category, the segment that records the greatest growth is that of grease-removing cleaners for small surfaces which grows by value +15.5% and by volume +9.5% and succeeds in being positive in all the geographical areas and channels. The second category by importance with the turnover of €135 million is toilet care (30% of the sector) which grows by value (+1.3%) and by units (+0.3%) thanks to its main segment: liquid cleaner. The category of Floors follows by importance: €116 million of annual turnover, slightly declining compared to last year because the sales of disinfectant products decrease (-17%) which drove the growth, especially during the pandemic, in favour of Sanitizing products (+3%) and Traditional products (+8%) which are characterized by a lower €/litre (index vs category respectively 96 and 80). Also to be reported is the important growth of anti-scale products: + 4,1% by value, totally driven by the cross-area and cross-channel price increase. The segment thus reaches 7% of the turnover of the sector. Negative trends of the turnover are also read for the categories of Floor Waxes (-11%), Furniture Cleaners (-4,3%) and Metal Cleaners (-8%) which have in common the fact that the downturn depends on the drop of volumes sold (respectively -10%, -3% and -8%). ■

**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](http://www.nielseniq.com).



# "THE MTE DIRECT MARKETING PLATFORM"

Un'ampia e diversificata customer base

La piattaforma per la promozione dell'internazionalizzazione delle imprese  
che raggiunge milioni di consumatori.

Uno strumento per connettere le imprese e i buyer di tutto il mondo.

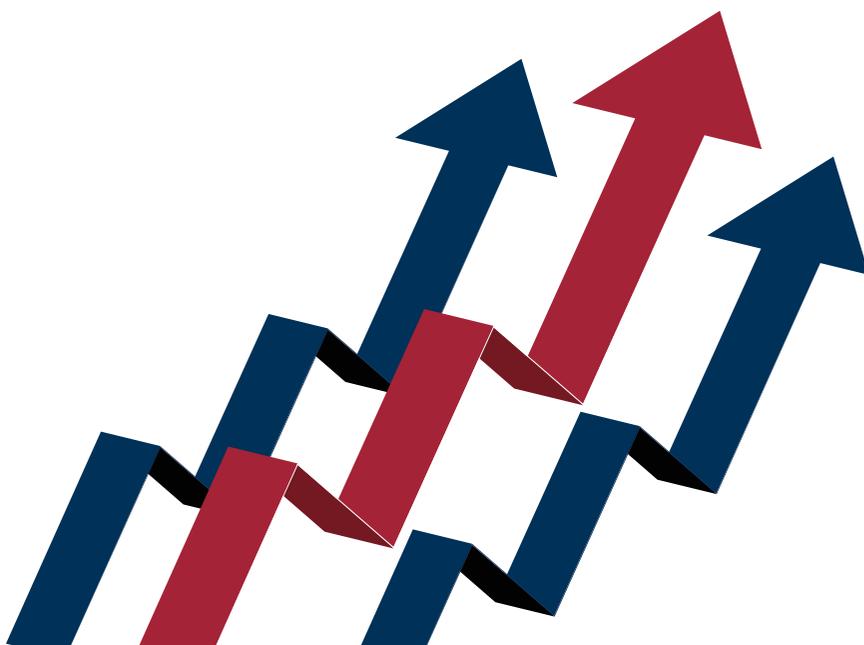
"THE MTE DIRECT MARKETING PLATFORM" si propone come obiettivo di aiutare le imprese italiane  
ad ottenere visibilità digitale e creare o consolidare rapporti con buyer e media esteri.

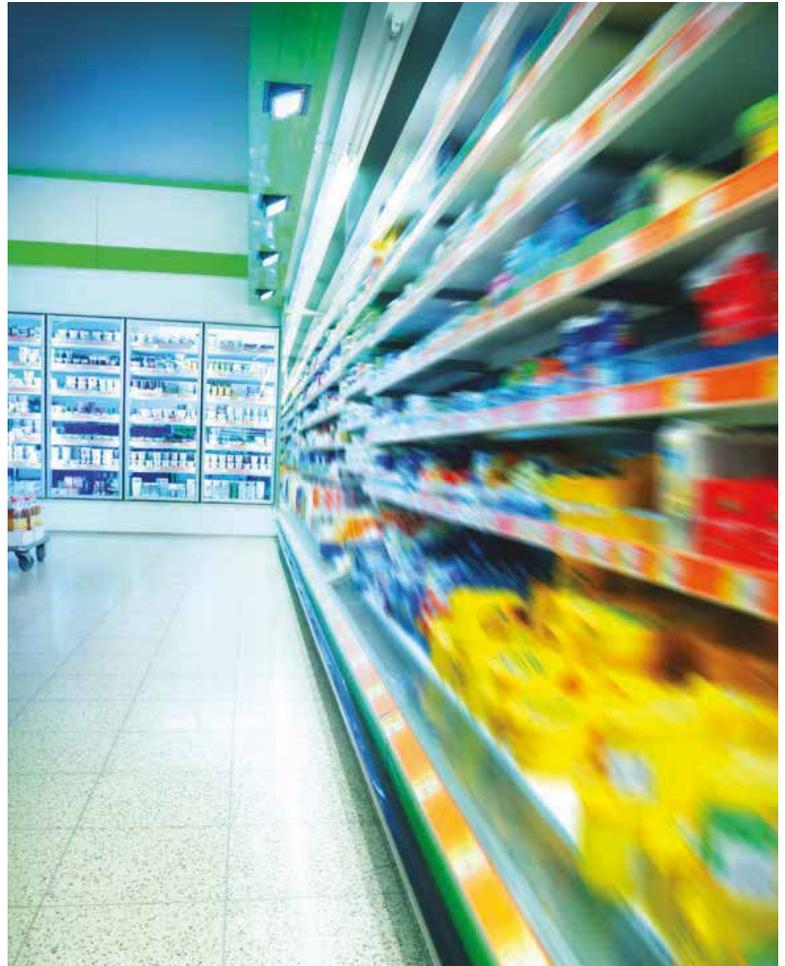
**PERCHE' ADERIRE A "THE MTE DIRECT MARKETING PLATFORM"**

Per ottenere la massima visibilità e consentire ai buyer  
di entrare in contatto con le imprese via e-mail, fissando un appuntamento.

Soprattutto offrire alle imprese di raggiungere 500mila buyer in 150 nazioni nel settore bellezza.

Chiedi informazioni a:  
[tirabasso11@gmail.com](mailto:tirabasso11@gmail.com)  
**MTE Edizioni S.r.l.**  
Via Romolo Gessi, 28  
20146 Milano  
tel 02.48952305





# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantite

da oltre 45 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

