

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

il
modo
giusto
per curare
i tuoi
denti



HOME & CARE

www.clendy.it



ma®ca
PADIGLIONE 26, STAND A108 - B105

METRI QUADRI, PULITI AL CUBO



Venite a trovarci. Sarete come a casa nostra.

ma®ca Private Label Conference & Exhibition 13/14 Gennaio 2016 | BolognaFiere



ARIX S.p.A. - V.le Europa 23 - 46019 Viadana (MN) - T. +39 0375 832.111 - www.arix.it



dicembre - gennaio 2016
Anno XX - n. 4

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

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

Prezzo per copia Euro 12,00

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

ABBONAMENTI
NUMERO VERDE

800 102166

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso

Direttore Editoriale
Claudia Stagno

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Marani

Redazione Roberta Leone

Collaboratori
Francesco Schianchi,
Guido Dinardo

Con la partecipazione di
Nielsen Market Track Italia

Pubblicità & PR
Edyta Maria Wiszniewska

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Nuovagrafica Carpi (MO)



8/10

12/13



- 4-5 SPECIALE NIELSEN
IL MERCATO CREME VISO:
Dati NIELSEN Market Track
- 6-7 SPECIALE NIELSEN
IL MERCATO BODY WASH:
Dati NIELSEN Market Track
- 8-10 OIA, tutto il meglio per i capelli
con la Linea Eco-Biologica
- 12-13 VETRINE PERSONA
- 14-15 Congiunturale 2015:
reggono i fatturati
a scapito della marginalità
- 16 Linea Viso con Olio d'Argan,
il nuovo segreto di bellezza
firmata Leocrema
- 18-19 Uragme: da 60 anni a fianco
delle famiglie italiane
- 20-21 Marca 2016: al debutto Carrefour,
Iper e Metro Italia



16



18/19



20/21

iPhone iPad
SmartPhone
Tablet



www.igiene-bellezza.com

PUBLIREDAZIONALI

8-10	OMIA
16	LEOCREMA
18-19	URAGME
20-21	MARCA
22	CONVERTING
28-29	CLENDY
32-33	CIP4
38-39	CERA DI CUPRA
40	TESTANERA

ELENCO INSERZIONISTI

COVER I	CLENDY
COVER II	ARIX
COVER III	CIP4
COVER IV	SILVER CARE ONE
3	COSMOPROF BOLOGNA
11	OMIA
17	URAGME - DENTHOREAL
23	CONVERTING
24-25	MARCA
26	VIVANESS
27	CLENDY

- 22 GS Converting:
innovazione continua
- 28-29 Clendy, il modo giusto
per curare i tuoi denti
- 30-31 SPECIALE NIELSEN
IL MERCATO
HARD SURFACE CLEANERS:
Dati NIELSEN Market Track
- 32-33 CIP4, il futuro è già presente!
- 34-35 VETRINE CASA
- 36-37 NEWS & CURIOSITÀ
- 38-39 Osservatorio Cera di Cupra 2015:
l'educazione per combattere
gli stereotipi
- 40 Testanera Palette Styling,
per capelli sempre impeccabili

22



28/29



40



32/33

34/35



38/39





Leo Burnett

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

MARZO 2016

17-20 COSMOPACK

18-21 COSMOPROF
BOLOGNA (ITALY)

QUARTIERE FIERISTICO
www.cosmoprof.com

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Organizzato da - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milano
ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it - company of



in collaborazione con



COSMETICA ITALIA
the personal care association

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO CREME VISO

di Guido Dinardo

Le creme viso rimangono stabili a volume (+0,5%), ma soffrono perdendo fatturato (-1,8%) rispetto all'anno terminante 2014. Questi numeri vanno letti tenendo in considerazione il fatto che nuovi player si stanno affacciando al mercato: fenomeno confermato dal numero di referenze medie vendute in aumento (9.6 sku's).

Inoltre questi nuovi player si caratterizzano da un posizionamento di prezzo più basso rispetto alla media mercato, impattando sul calo del prezzo medio della categoria che si attesta a 7,03€/Lt (-2,2%).

nielsen

NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN)

è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito.

Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

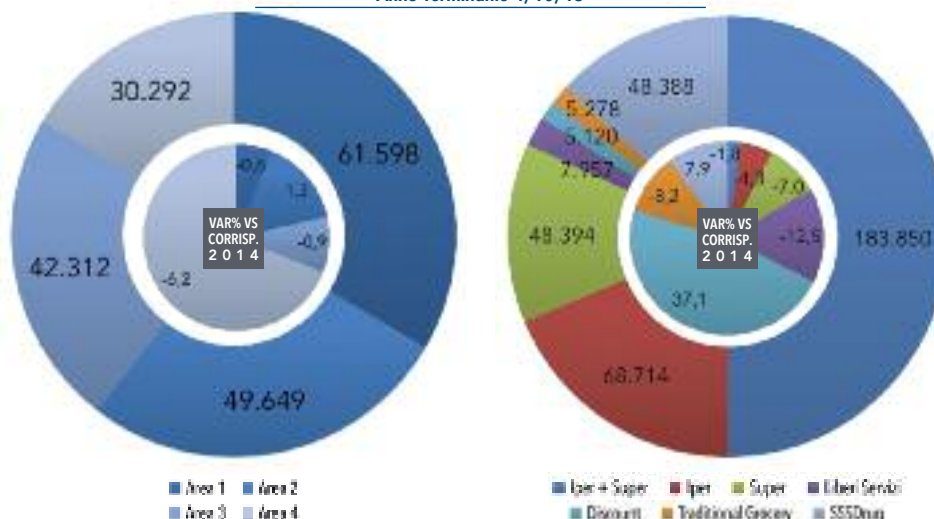
Integrando le informazioni tra i segmenti
Watch e Buy e altre fonti di dati,
Nielsen fornisce ai propri clienti
misurazioni globali e analisi che aiutano
a migliorare le performance.

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

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

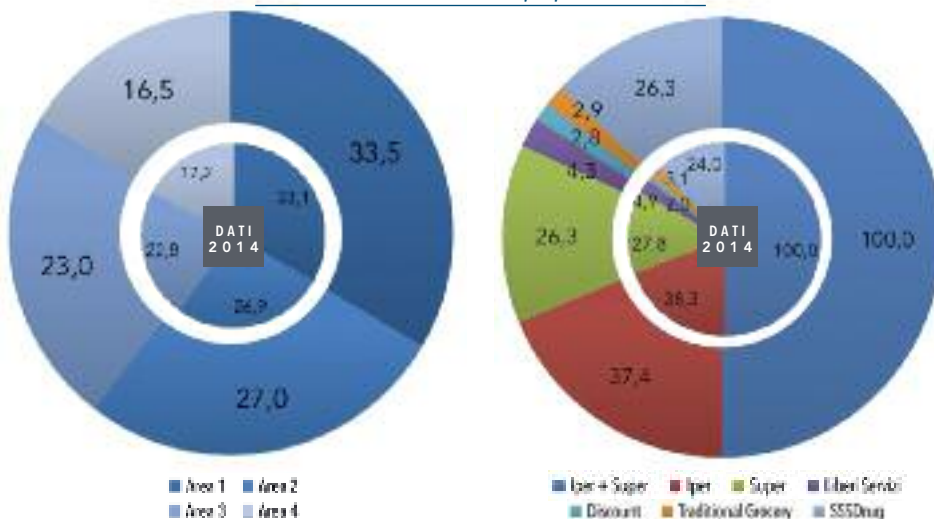
CREME VISO, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO

Anno Terminante 4/10/15



CREME VISO, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

Anno Terminante 4/10/15



Le dinamiche in atto appaiono ancora più chiare analizzando nel dettaglio i canali: la distribuzione moderna non dà segnali di ripresa, con variazioni a segno meno comuni a Iper, Super e Liberi Servizi.

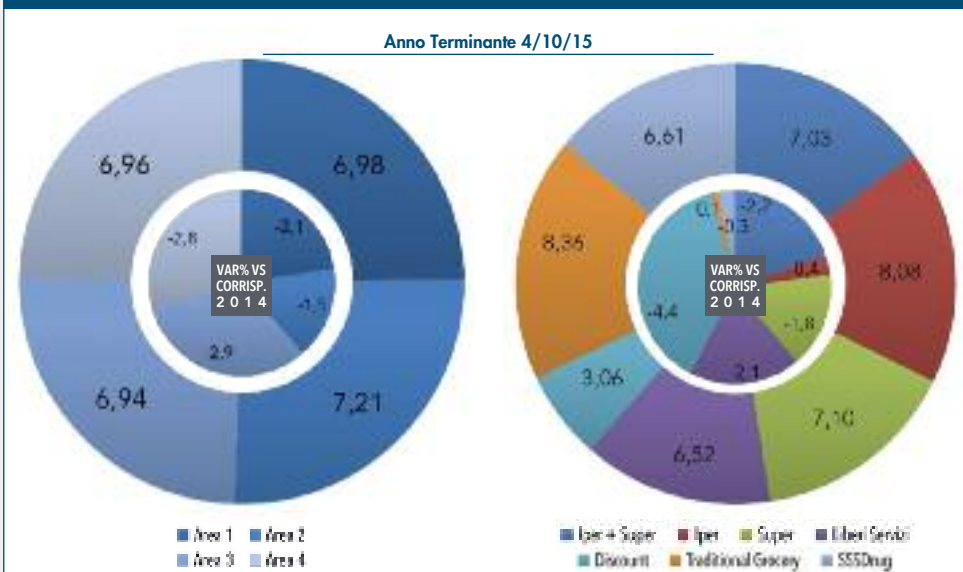
In questo contesto invece emergono prepotentemente i Discount che crescono a doppia cifra (+43,1% a volume e +37,1% a valore) e i Drug Stores che mantengono il passo (+8,1% a volume e +7,9% a valore).

I Drug Stores offrono una buona scelta assortimentale con 42,1 referenze, con una pressione promozionale (int. Idx 18,1%) più bassa rispetto a Iper(int. Idx 33,1%) e Super(int. Idx 21,1%), così come il prezzo medio pari a 6,61€/Lt.

I Discount invece propongono un'offerta decisamente limitata (2,8 sku's), ma con un prezzo medio pari a 3,06€/Lt, nettamente inferiore alla media mercato, così come il livello di intensità promozionale (int. Idx 4,4%).

L'andamento dei canali ci aiuta a spiegare in parte quello che sta succedendo dal punto di vista territoriale: parlando di fatturato il trend è negativo cross-area, con Area 1 e 3 che calano leggermente, rispettivamente -0,6% e -0,9%.

CREME VISO, grafico 5-6: PREZZO MEDIO

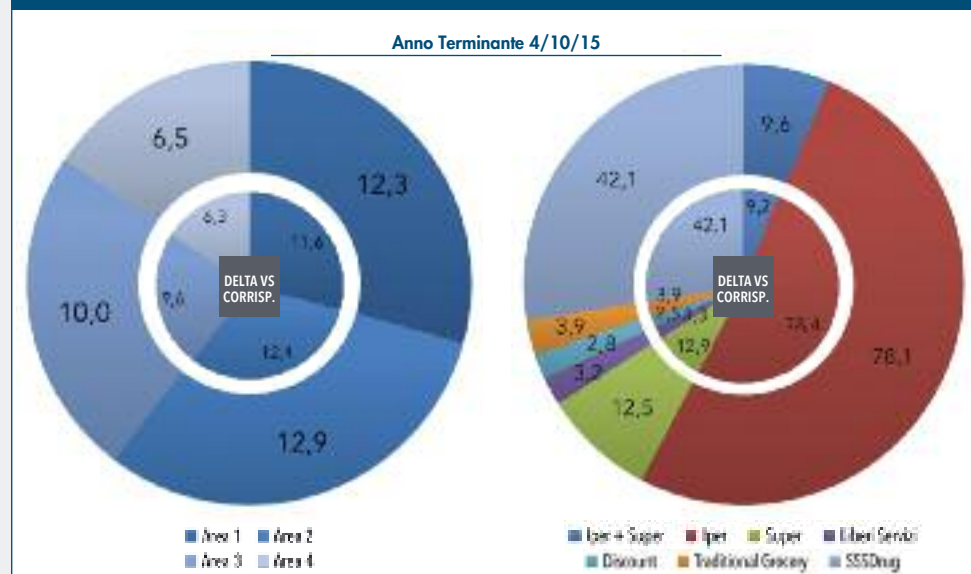


A volume invece Area 1 (+1,5%) e Area 3 (+2,1%) contribuiscono positivamente, anche in considerazione del peso che Drug Stores e Discount ricoprono nelle regioni interessate.

CREME VISO, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



CREME VISO, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO BODY WASH

di Guido Dinardo

La categoria dei Body Wash ad anno terminante 2015 cresce sia a valore (+2,4%) che a volume (+2,9%) rispetto ai dodici mesi precedenti: il prezzo medio rimane stabile a 3,42 €/Lt, mentre il numero medio di referenze aumenta con un assortimento pari a 19,7 sku's, (+1 sku's vs corrispondente). In queste dinamiche va tenuta in considerazione la temperatura media a luglio, che impatta positivamente sul consumo dei Body Wash.

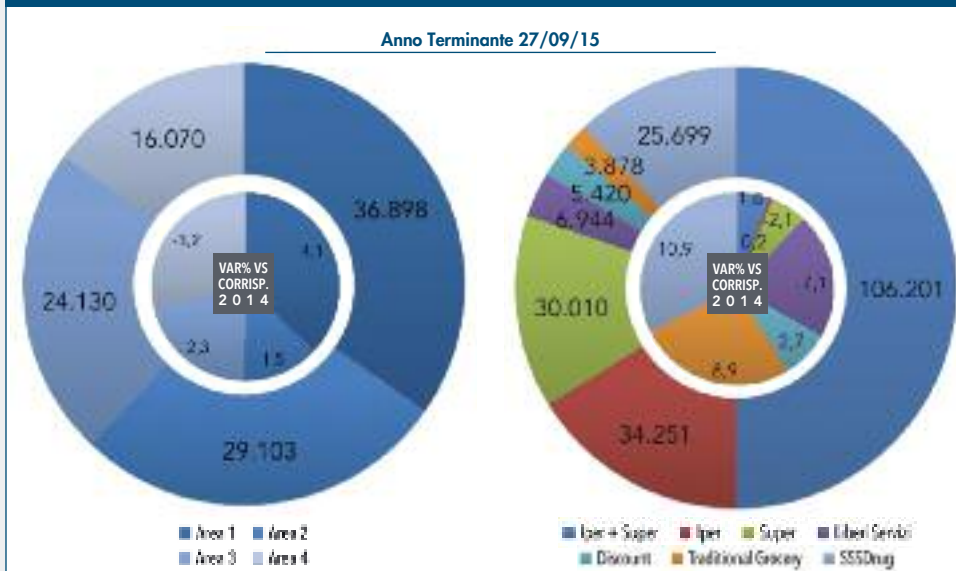
Entrando nel dettaglio territoriale, il peso delle quattro Aree è abbastanza omogeneo in termini di Value Sales Location:

nielsen

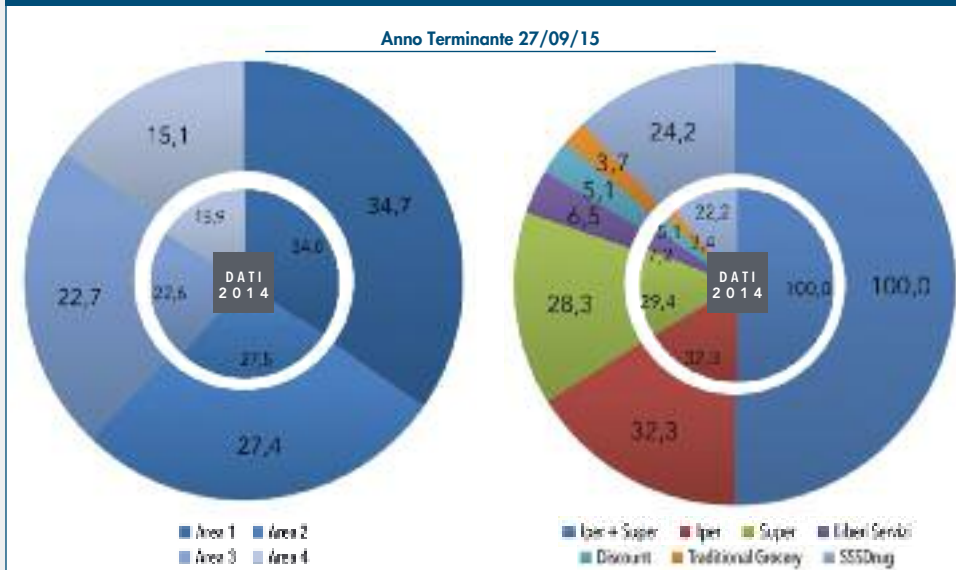
NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

BODY WASH, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO

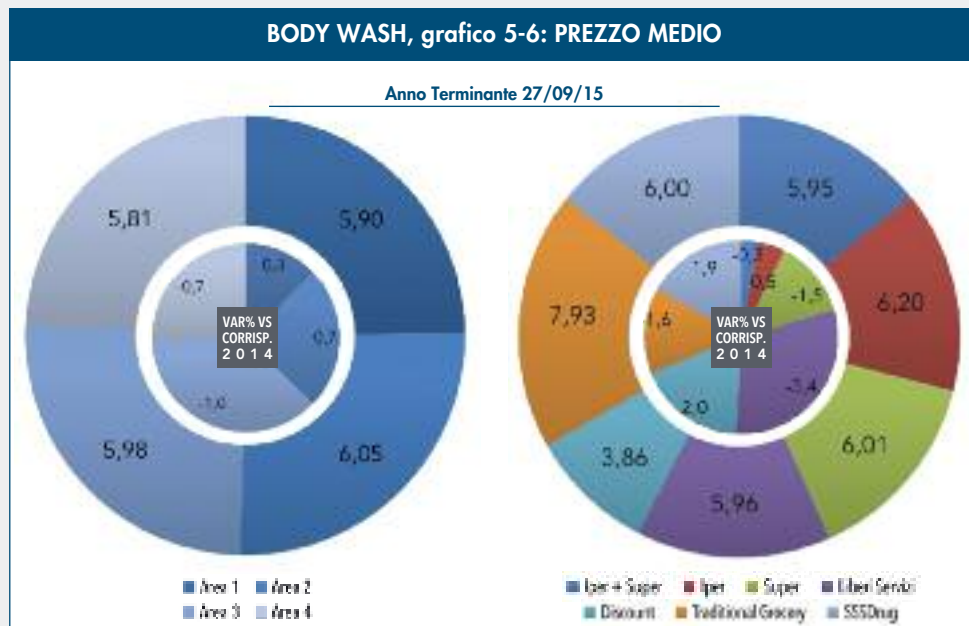


BODY WASH, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

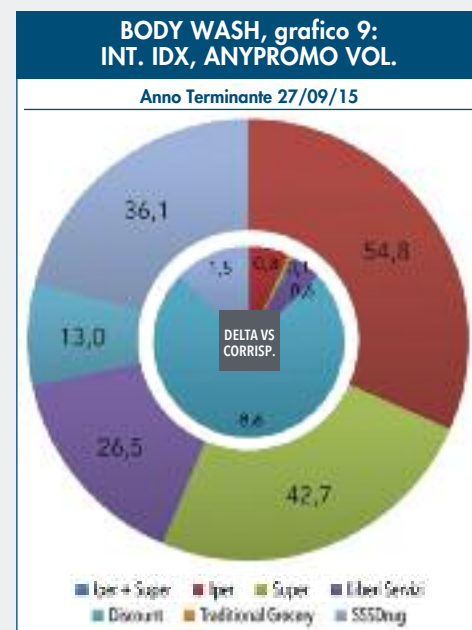
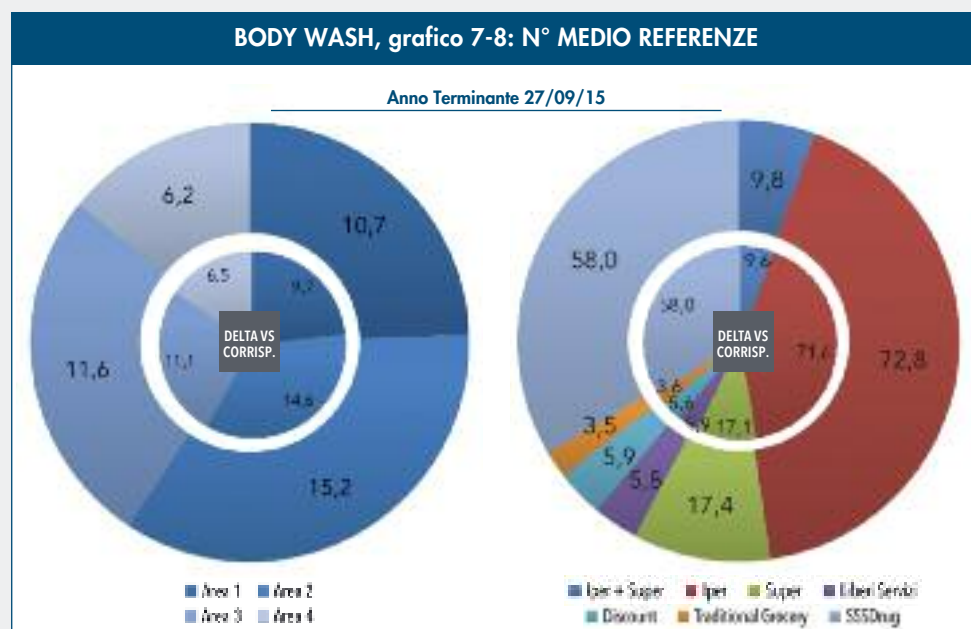


le principali differenze emergono tra Area 2 e Area 4 che rappresentano gli opposti: l'Area 2 presenta un assortimento più ampio (24,4 sku's), con un prezzo medio pari a 3,82 €/Lt. In Area 4 invece il numero medio di referenze risulta essere 17,8 sku's, vendute ad un prezzo sotto media mercato, che si attesta a 2,88 €/Lt.

Dando uno sguardo ai canali, si osserva che l'Iper e i Drug Stores sono i veri trascinatori della categoria con trend a valore positivi (Iper +1,7%; Drug Stores +10,4%), soprattutto visto il peso che ricoprono nel generare fatturato (Iper 30,3%; Drug stores 21,8%). Gli Iper allargano la propria offerta con 147,8 referenze vendute (+2,5 sku's), e diminuiscono la pressione promozionale con un intensity index a quota 65,4% (-1,5 pts). Più contenuta l'offerta dei Drug Stores con 125,9 sku's e livelli di intensità promo più bassi (int. Idx 45,4%). La differenza di prezzo nei due store format è di 0,4€/Lt, con gli Iper che si posizionano con un prezzo di 3,65€/Lt. Anche il mercato dei Body Wash conferma il trend negativo delle piccole superfici e dei tradizionali, con i Liberi Servizi che cedono terreno (-3,7% a valore e -1,9% a volume), insieme ai Traditional Grocery (-1,7% a valore e -4,0% a volume).



Interessante notare alcune dinamiche di formato: i Large Size guidano la crescita della categoria sviluppando l'81,3% dei volumi e il 67,5%, con un offerta di 12,9 sku's ed un prezzo medio stabile a 2,84€/Lt. Anche gli Small Size crescono, con un assortimento più contenuto (9,8 sku's) ed ovviamente un prezzo medio più alto che si attesta a 5,95 €/Lt.



OMIA, TUTTO IL MEGLIO PER I CAPELLI CON LA LINEA ECO-BIOLOGICA

La linea Eco-Biologica si arricchisce di quattro nuovi balsamo che in sinergia con fisio shampoo, maschera e olio, regala tutti gli effetti benefici e le proprietà di olio di Argan, Macadamia, Lino e Aloe vera sulla chioma

I cambi di stagione possono avere degli effetti evidenti sull'indebolimento dei capelli.

Per una vera e propria cura rigenerativa di capelli stressati, fragilizzati e spenti, la linea eco-biologica

OMIA si compone di fisio shampoo, maschera, olio capelli e i nuovissimi balsamo ristrutturanti! I prodotti, con oli biologici di Argan, Macadamia, Semi di Lino e Aloe Vera gel, sono adatti a ciascun tipo di chioma per avere capelli lisci, forti, luminosi e sani.

A seconda del tipo di capello e dei risultati che si desidera ottenere, OMIA ha creato quattro formule specifiche arricchite, nelle quattro varianti, da Olio di Argan,

Olio di Semi di Lino,

Olio di Macadamia o Gel di Aloe Barbadensis Miller da coltivazione biologica certificata.

Olio di Argan – Lisciante per capelli secchi, crespi e cuoio capelluto delicato.

La formula intensiva e leggera ha un effetto lisciante e ammorbidente sulla chioma *Olio di Semi di lino – Fortificante per capelli sciupati, fragili e cuoio capelluto delicato.*

La sua formula intensiva e leggera è ideale per avere capelli voluminosi e forti *Olio di Macadamia – Illuminante per capelli stressati, spenti e cuoio capelluto delicato.*

La formula intensiva e leggera rende i capelli morbidi e lucenti

Aloe Vera – Anticrespo per capelli secchi e cuoio capelluto delicato.

La formula riparatrice intensiva e leggera è ideale per ottenere capelli sani e morbidi.

Districa e rende i capelli lisci e facili da pettinare.

I balsamo a base di Argan, Semi di Lino o Macadamia contengono un estratto biologico di calendula officinale e burro di Karité bio mentre il balsamo a base di Aloe Vera contiene olio di avocado e olio di riso naturali che idratano e rinforzano la struttura del capello.



OMIA
LABORATOIRES

**OMIA-LABORATOIRES
M.G.A. COSMETICI**

Via Cerciabella, 3
04012 Cisterna di Latina (LT)
T. +39-06.96.81.038
Numero verde 800.900.360
info@mgacosmetici.com
www.mgacosmetici.it





A completamento della linea eco-biologica capelli OMIA, fisio shampoo, maschera e olio capelli per un trattamento a 360 gradi. OMIA Fisio shampoo ha una formulazione senza Sodium Laureth Solfato, SLES free, e senza sale che lo rende delicato sul cuoio capelluto, permettendo un utilizzo frequente e assicurando idratazione quotidiana.

Iidratante ed equilibrante, è ideale per ridonare ai capelli, luminosità e morbidezza, ristabilendo l'idro-equilibrio del cuoio capelluto. Confezione da 250ml.

OMIA Maschera Ristrutturante è un condizionante a risciacquo ed è particolarmente indicata per persone con capelli sciupati e fragili, idrata e ristruttura il rivestimento esterno del capello, ripara intensamente la cuticola capillare.

Ideale per ristrutturare e idratare capelli secchi e fragili, rendendoli morbidi e lisci con una formula intensiva e leggera. Confezione da 250ml.

Utilizzando per un periodo di almeno due settimane sia il fisio shampoo eco-bio, che la maschera ristrutturante eco-bio si riscontra una riduzione della frequenza dei lavaggi necessari a tenere la chioma sempre in ordine e bella. Questo avviene perché liberando i capelli dall'accumulo di siliconi e altri condizionanti chimici, solitamente utilizzati negli shampoo e nei trattamenti

per capelli tradizionali, ma non nel fisio shampoo e nella maschera capelli OMIA eco-biologica, i capelli attirano meno sporco.



OMIA Olio Capelli Eco Biologico è un preparato trattante specifico formulato con cristalli liquidi naturali, questo olio può essere utilizzato sui capelli sia asciutti che umidi dopo lo shampoo, anche in aggiunta alla maschera ristrutturante. Realizzato a base di soli oli naturali, basta una piccola quantità per avere gli effetti desiderati.

L'utilizzo accompagna il capello in più fasi: dagli impacchi prima dello shampoo per ottimizzare l'effetto rigenerativo alle applicazioni prima dell'asciugatura per proteggere i capelli dai danni indotti dal calore di phon e piastre e finissage dopo l'asciugatura per illuminare la chioma e rendere i capelli morbidi e naturalmente disciplinati. Confezione da 100 ml

L'olio di Argan usato nei prodotti OMIA è un vero e proprio elisir cosmetico: grazie al suo elevato contenuto in vitamine e antiossidanti, ha straordinarie virtù restitutive e riparatrici che lo rendono ideale per nutrire i capelli spenti e fragilisti, donando alla chioma un aspetto liscio e setoso e migliorandone la luminosità. Per avere capelli lisci.

L'olio di Semi di Lino usato nei prodotti OMIA agisce sui capelli rovinati e stressati come rafforzante e lucidante, ripristinando la naturale forza della chioma.



La sua particolare composizione in acidi grassi, vitamine E e F, betacarotene e lecitina, rende l'olio di semi di lino un ottimo rimedio naturale per capelli spenti e sfibrati, ripristinando l'equilibrio del cuoio capelluto e sanando la cute.

Per avere capelli forti.

Ricco di vitamina E, l'olio di Macadamia usato nei prodotti OMIA ha una particolare azione cheratinizzante che favorisce il rinnovamento delle cellule capillari, fortificandole e nutrendole in profondità, rigenerando dall'interno le fibre fragilite e rendendo i capelli luminosi.

Per avere capelli luminosi.

Oltre a possedere grandi capacità antisettiche e di pulizia, i costituenti del gel di Aloe Vera usata nei prodotti OMIA sono anche superbi agenti saponacei ed hanno una grande capacità di penetrare nella pelle e nel cuoio capelluto. Ideale per ristrutturare ed idratare capelli secchi e crespi, dona morbidezza e luminosità ai capelli.

Per avere capelli sani.

COFANETTO FISIO SHAMPOO E BALSAMO

Altra novità, il Cofanetto capelli con fisio shampoo e balsamo, disponibile a base di Argan e Semi di Lino. Formulato nel rispetto della natura e nella salute dei capelli, OMIA Fisio Shampoo da 250 ml è particolarmente indicato per persone con cuoio capelluto delicato, grazie alla sua formulazione senza Sodium Laureth Solfato, SLES free e senza sale. I tensioattivi utilizzati sono delicati, così come tutti gli ingredienti impiegati. L'olio di semi di lino è ideale per ridonare volume e forza a capelli sciupati e fragili, è consigliato anche per un uso frequente dopo lo sport. L'olio di argan è ristrutturante e protegge la cute ed i capelli dall'azione dei fattori ambientali, come vento e smog. Nella confezione anche il nuovissimo Balsamo Capelli da 200ml, un condizionante a risciacquo la cui formula è arricchita da olio di semi di lino o di argan da coltivazione biologica certificata. Contiene inoltre un estratto biologico di calendula officinale e burro di Karité bio. Basta applicare una noce di prodotto sui capelli ancora bagnati dopo lo shampoo e lasciare agire per qualche minuto prima di risciacquare accuratamente, per ottenere fin dalle prime applicazioni un'azione ristrutturante. Ideale chi ha un cuoio capelluto delicato per donare forza a capelli sciupati e fragili.

I prodotti OMIA contengono 0% di parabeni (paraben free), oli minerali, glicole propilenico, PEG, coloranti sintetici, siliconi (senza siliconi).

Tutti i prodotti OMIA eco-bio sono certificati ICEA e testati ai metalli pesanti come nichel cobalto e cromo e sono tutti Cruelty Free, NON TESTATO su animali, controllato da ICEA per LAV n° 040.

Un cosmetico naturale e biologico che funziona davvero?

OMIA
LABORATOIRES
bioVisage

Dermocosmesi eco-biologica

Provata e Approvata!

La sicurezza, la dermo-compatibilità e l'efficacia dei prodotti sono state valutate con test clinici strumentali e con test sensoriali specifici eseguiti su gruppi di donne di età variabile.

La linea bioVisage si è sviluppata dallo studio delle tre tipologie di pelle più comuni ed ha formulato prodotti specifici per la detersione ed il trattamento di ciascun tipo di cute.

approvato da dermatologi
e cosmetologi



contiene

0%

parabeni
SLES e PEG
oli minerali e siliconi
glicole propilenico
coloranti sintetici



**Trattamento per pelli normali e miste
con olio di argan biologico
estratto a freddo.**



Rimuove ogni traccia di make up
delicate e emollienti

Pelle più liscia
e morbida

Deterge delicatamente
senza seccare la pelle

Pelle più liscia
morbida ed elastica

Lifting
idratante

continua su:



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

Scopri gli altri trattamenti su: www.omialab.it

servizio consumatori

NUMERO VERDE
800.900.360

BEAUTY ELIXIR CON BACCHE DI GOJI BY VIDAL

Vidal pone una rinnovata attenzione alla linea Beauty Elixir, introducendo ingredienti specifici per il benessere della pelle. In particolare le formulazioni non contengono coloranti, alcool, parabeni, siliconi; sono invece arricchite da ingredienti naturali provenienti da coltivazioni biologiche.

La linea Beauty Elixir con Bacche di Goji, da coltivazioni bio, sfrutta le indiscusse qualità di questi frutti rossi raccolti nelle valli Himalayane del Tibet, della Cina e della Mongolia.

Noti anche come frutti di lunga vita, le bacche di Goji vengono essiccate al sole per poi essere utilizzate da oltre 2 millenni nel campo della medicina tradizionale cinese, grazie alle straordinarie proprietà terapeutiche e nutritive che possiedono naturalmente.

Le bacche di Goji sono infatti particolarmente ricche di Vitamina A-B-C, Sali Minerali (tra cui Calcio, Zinco, Potassio, Ferro), Aminoacidi, Carotenoidi e Flavonoidi, e garantiscono quindi un elevato potere antiossidante e anti-age, contrastando l'azione dei radicali liberi.

Contengono inoltre quattro Polisaccaridi con proprietà antidegenerative e dall'efficace azione dermostimolante, che migliorano il metabolismo cellulare della pelle.

La linea Beauty Elixir con Bacche di Goji include il Bagnoschiuma e il Docciaschiuma.

Entrambi rendono l'epidermide compatta, morbida ed elastica combattendo i segni dell'invecchiamento cutaneo.

Le formulazioni sono ipoallergeniche, testate per assicurare la massima tollerabilità anche per le pelli più sensibili.



JAPANESE RITUALS LA NUOVA LINEA AROMATICA PER LA CURA E IL BENESSERE DEL CORPO BY TESORI D'ORIENTE

Tesori d'Oriente aggiunge una nuova linea tra i suoi prodotti per la cura e il benessere della persona.

La linea Japanese Rituals attinge il suo segreto dal profondo Oriente, dal Giappone, arricchendo la formulazione dei suoi prodotti con l'Olio di Tsubaki e Peonia. L'Olio di Tsubaki è da secoli un ingrediente essenziale dei rituali di bellezza giapponesi.

Ottenuto dalla spremitura dei semi dei frutti della Camelia Japonica, è tradizionalmente usato in Giappone per la cura della pelle, grazie alle sue proprietà emollienti, idratanti ed anti-ossidanti.

Il bagno Crema accarezza la pelle lasciandola

morbida, distesa e luminosa. Grazie alle proprietà dell'Olio di Tsubaki regala più di un semplice bagno, un vero rituale di profondo piacere con risultati visibili ed immediati. Il Doccia Crema Aromatica presenta l'innovativa catenella da doccia, dal design elegante e funzionale, più pratica e comoda per l'erogazione sotto la doccia. Il Profumo Aromatico Japanese Rituals racchiude l'essenza di un bouquet intenso ed avvolgente, impreziosito dalle note fresche e delicate dell'olio di Tsubaki e da quelle floreali della Peonia.

SIERO VISO ECOBIOLOGICO - LIFTING IMMEDIATO CON OLIO DI ARGAN BY OMIA

OMIA Siero Viso Eco-Biologico con Olio di Argan è un fluido idratante ed elasticizzante per la pelle del viso ed il contorno occhi.

Si può usare anche come base per il trucco.

Assicura un effetto lifting immediato grazie all'azione del Coenzima Q10 che aiuta a prevenire l'invecchiamento della pelle.

Dopo 28 giorni di applicazione, i test dermatologici hanno dimostrato un aumento dell'elasticità cutanea di circa 5 volte rispetto alle zone trattate con placebo.

Applicare una piccola quantità in più punti del viso, massaggiare delicatamente sino a completo assorbimento.

Per uso esterno.



PASTA MODELLANTE FIBROSA CIELO ALTO BY SOCO

Il marchio Cielo Alto, da sempre in prima linea nella ricerca di soluzioni altamente performanti per lo styling dei capelli, presenta la Pasta Modellante Fibrosa.

Si tratta di una fantastica pasta dall'aspetto fibroso con effetto "ragnatela" che cattura lo styling dei capelli.

Adatta per i look più creativi, è indicata per i tagli corti ed extracorti sia per lui che per lei, garantisce un risultato mat per un effetto extra cool.

Con pochi e semplici gesti modella e stilizza velocemente la capigliatura e, grazie alla sua formula arricchita con olio di cotone, ha anche un'azione ristrutturante sui capelli.

Tutti i giorni, tutto il giorno, da mattina a sera, fissa lo styling garantendo tenuta e forma, ma senza appesantire i capelli.

Per uno stile spettinato si può applicare su tutta la capigliatura spettinando e stropicciando i capelli; per uno styling più definito è sufficiente applicare sulle singole ciocche di capelli per avere definizioni mirate del look.

DOCCIASCHIUMA GEL ANTIBATTERICO TOPEXAN BY SOCO

Formulato per la detersione quotidiana delle pelli impure con tendenza ai brufoli sul corpo (spalle, schiena, torace e braccia).

Contiene un mix di principi attivi che aiutano a combattere

le cause dell'insorgenza dei brufoli. Adatto anche per l'utilizzo in palestra, piscina, spiaggia etc.

Contiene estratto di Neem per un'azione purificante; Acido Salicilico per eliminare le cellule morte che occludono i pori;

Aqua Maris per riequilibrare la pelle attraverso i suoi oligoelementi.

Il risultato è una pelle morbida e senza untuosità.





SALVIETTE STRUCCANTI NATURALI VISO, OCCHI, LABBRA CON OLIO DI ARGAN BIO BY OMIA

Detergenti viso, contorno occhi e labbra. Per pelli normali e miste.

OMIA Salviette struccanti e detergenti rimuovono trucco ed impurità da viso, contorno occhi e labbra. Grazie alla loro formula con ingredienti di origine naturale e arricchita con Olio Biologico di Argan, leniscono, idratano e rinfrescano quotidianamente la pelle.

Gli oli contenuti nella soluzione struccante ammorbidiscono la superficie della salvietta rendendola piacevolmente delicata sulla cute ed efficace anche su trucco waterproof.

Compatibilità cutanea e oculare testate.

Il formato XL delle salviette (19x20 cm) consente una detersione efficace con un'unica salvietta.

Passare delicatamente la salvietta su viso, contorno occhi e labbra, quando si voglia struccare, detergere o rinfrescare. Senza risciacquo.

Un'attenta detersione è fondamentale per l'igiene quotidiana della pelle del viso: deve rimuovere impurità e make up assicurando alla pelle un'adeguata idratazione.

TRATTAMENTO DI BELLEZZA PER LA PELLE ELISIR D'ORIENTE BIO BY SO.DI.CO

SO.DI.CO. dedica la linea Naturaverde Bio-Elisir d'Oriente a chi sogna una pelle morbida come seta, con quattro oli specifici per ogni tipo di esigenza. La texture leggera unita ai profumi delicati degli oli bio di melograno, camelia, mandorle dolci e argan, dona un'immediata sensazione di piacere e il giusto nutrimento alla pelle. Sempre con la garanzia di Naturaverde Bio di materie prime provenienti da agricoltura biologica, senza parabeni, coloranti e siliconi. Olio Corpo Naturale Rivitalizzante Antietà con Olio di Melograno Bio: L'olio Elisir d'Oriente con Olio di Melograno Bio* idrata la pelle del corpo rendendola morbida e luminosa, svolge inoltre un'azione antiossidante grazie alla presenza della Vitamina E che protegge la pelle dall'invecchiamento prematuro dovuto alla formazione dei radicali liberi. Indicato per pelli mature, screpolate o stressate da agenti esterni, rivitalizza e nutre la pelle intensamente. Olio Corpo Naturale Emolliente- Rigenerante con Olio di Camelia Bio: L'olio Elisir d'Oriente con Olio di Camelia Bio* aiuta a prevenire le smagliature grazie alla sua formula arricchita con Vitamina E che svolge un'azione emolliente. La pelle risulta vellutata e luminosa. Molto apprezzato per il suo gradevole profumo, rigenera il corpo donando una piacevole morbidezza. Olio Corpo Naturale Idratante- Elasticizzante con Olio di Mandorle Dolci Bio: L'olio Elisir d'Oriente con Olio di Mandorle Dolci Bio* è particolarmente indicato per le pelli secche e più delicate, grazie alle sue proprietà idratanti, nutrienti ed elasticizzanti, dona alla pelle il giusto nutrimento restituendo morbidezza e tonicità. Per questo è un ottimo aiuto per prevenire le smagliature, migliorando l'elasticità e l'idratazione dei tessuti. Olio Corpo Naturale Nutriente- Setificante con Olio d'Argan Bio: L'olio Elisir d'Oriente con Olio di Argan Bio* è un vero trattamento di bellezza. Grazie alle sue proprietà nutrienti, rilassanti ed elasticizzanti si prende cura della pelle del corpo, idratandola. Protegge la pelle aiutandola a prevenire l'invecchiamento cutaneo.



OLIO IDRATANTE KERAMINE H PER CAPELLI SECCHI BY SOCO

La causa fisiologica dell'inaridimento dei capelli è la produzione insufficiente di sebo che rende il capello fragile e opaco. L'utilizzo di phon, piastra e spazzole può peggiorare ulteriormente la situazione. I capelli secchi sono generalmente opachi e difficili da districare e pettinare. Le punte sono spesso ruvide e doppie. Nei laboratori Keramine H nasce un nuovo trattamento specifico per apportare il giusto grado di nutrizione, idratazione e garantire capelli morbidi, setosi e lucenti: è l'Olio Idratante per capelli secchi Keramine H. La formula contiene una miscela di tre oli ideali per idratare, nutrire, ristrutturare e proteggere i capelli secchi: Olio di Oliva, Olio di Enotera e Olio di Nocciolo di Albicocca.

SLIM FIT, CREMA MULTI-AZIONE SNELLENT E RASSODANTE BY LEOCREMA

Slim Fit è la nuova crema multi-azione snellente e rassodante della linea Corpo Perfetto alle Cellule Staminali Vegetali di Leocrema dall'innovativa formula nata dalla sinergia tra Cellule Staminali Vegetali e principi attivi specifici, è l'alleato numero uno per ridisegnare la silhouette con un programma completo. Con Slim Fit le forme si rassodano, la pelle risulta più tonica e levigata per una silhouette rimodellata. I risultati sono visibili già dopo 14 giorni: la pelle è profondamente idratata, la compattezza cutanea è migliore come la sua elasticità. Dopo 28 giorni le rotondità sono attenuate, la circonferenza delle cosce sensibilmente ridotta, la pelle è più tonica e la silhouette appare ridisegnata.



DENTAMENTIN ECO BIO BY GS CONVERTING

GS Converting ha da poco presentato la nuova linea Dentamentin Eco-Bio, naturale, made in Italy e di alta qualità, nel pieno rispetto della salute delle persone e dell'ambiente. Tutti i prodotti Dentamentin Eco-Bio si contraddistinguono per le formule certificate ICEA Eco Bio Cosmesi, sono privi di Sles, Sls, Peg e parabeni, senza coloranti né Sodio Fluoruro, adatti ai bambini e a tutti quei soggetti che non possono utilizzare prodotti fluorurati. Sia i dentifrici che i colluttori sono disponibili in due versioni, con Bacche di Goji o con Liquirizia.



CONGIUNTURALE 2015: REGGONO I FATTURATI A SCAPITO DELLA MARGINALITÀ

Cosmetica Italia ha presentato i dati di chiusura 2015 e i trend per i primi mesi del 2016.

La GDO mostra segnali di ripresa.

"Fatturati stabili a discapito della marginalità" commenta Fabio Rossello



Fabio Rossello, presidente Cosmetica Italia

L'indagine congiunturale del centro Studi di Cosmetica Italia, giunta alla 30esima edizione, rileva una ripresa nel segno della stabilità per l'industria cosmetica italiana.

A fine 2015 il fatturato globale del settore cosmetico supera i 9.700 milioni di euro per un trend positivo superiore al 4%.

Il mass market, che con oltre 3.800 milioni di euro, copre oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia, mostra segnali di ripresa a fine 2015, per effetto di un secondo semestre in lieve aumento, +0,8%, e di un primo semestre 2016 più dinamico, +1,5%.

Da alcuni anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei.

Si dilatano, infatti, la diversa velocità e la dinamica tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di un paio di punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette"

(o "canale moderno" per alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 3% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio.

Gli spazi specializzati, definiti "anche casa-toilette" hanno registrato incrementi superiori al 3% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio

Reagendo all'onda lunga della crisi congiunturale e alla costante attenzione ai livelli di prezzo, la grande distribuzione riesce ancora a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo.

Va ricordato che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca.

Si deve però sottolineare come l'aumento dei fatturati vada però a scapito dei margini a causa di un forte ricorso alla politica della promozione.

FIL ITALIA 2015	PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2015
0,8% variazione 2015 su 2014	9.735 milioni di euro (previsione)
ESPORTAZIONE DI COSMETICI	ANDAMENTO CANALI: PRECONSUNTIVI 2° SEM. 2015
+10,5% variazione 2015 su 2014 (previsione)	+3,0% Erboristeria
	-3,2% Estetica



	PERCENTUALE 1° SEMESTRE 2015	PERCENTUALE II° SEMESTRE 2015	PERCENTUALE TOT. 2015/16	PERCENTUALE II° SEMESTRE 2016
Associazioni	-7,8	-8,0	-7,8	-7,7
Eurodistinta	2,8	3,0	2,9	3,0
Farmacia	3,3	3,7	3,3	3,7
Farmacia	1,0	1,8	1,5	1,5
Grande distribuzione	3,5	3,8	3,7	3,5
Profumeria	-1,3	1,1	-0,7	0,6
Vendite dirette	2,7	2,7	2,5	1,0
Totale	3,0	4,0	3,7	3,5

Fonte: Gruppo Virologia per il Cos

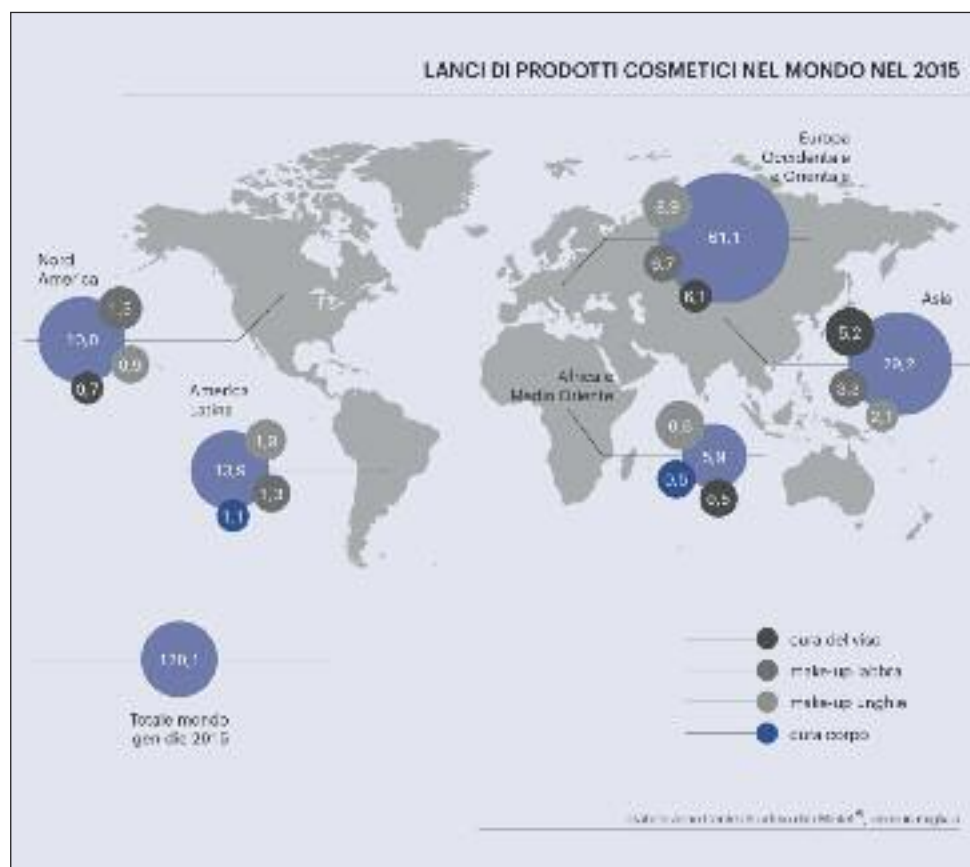
A incidere significativamente sulla crescita dei fatturati, accanto ad alcuni segnali positivi dal mercato interno (+0,5%), sono le esportazioni che, con un +10,5%, si avvicinano ai 3.700 milioni di euro. "il costante sviluppo dell'export cosmetico arricchisce in misura evidente il saldo commerciale che supera i 1.900 milioni di euro, un record assoluto per il comparto – evidenzia Rossello – a fronte della reattività dimostrata dalle imprese, auspichiamo un pari dinamismo da parte delle istituzioni politiche per sostenere la ripresa".

A incidere significativamente sulla crescita dei fatturati, accanto ad alcuni segnali positivi dal mercato interno (+0,5%), sono le esportazioni che, con un +10,5%, si avvicinano ai 3.700 milioni di euro.

Uno sguardo ai restanti canali di distribuzione conferma, ancora una volta, l'impermeabilità dell'erboristeria all'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico; lo attesta la crescita del 3% per il secondo semestre 2015 (con un valore di mercato superiore ai 430 milioni di euro). Anche la farmacia conferma nella seconda metà del 2015 una crescita dell'1,8% per un valore di mercato che a fine anno supererà i 1.800 milioni di euro; la fiducia dei consumatori verso il canale, i suoi livelli di affidabilità, specializzazione e cura dei servizi accessori ne determinano la tenuta positiva.

Dopo anni di pesanti contrazioni, il canale profumeria registra confortanti segnali di ripresa con un secondo semestre 2015 in crescita di un punto percentuale e un valore di 2.100 milioni di euro. Più vicina alle mutate esigenze dei consumatori è l'offerta delle vendite dirette che continuano a segnare trend superiori ad altri canali: + 2,7% nel secondo semestre 2015 e un volume di vendita che supera i 550 milioni di euro a fine anno.

A monte della filiera produttiva, la produzione conto terzi registra una crescita del 4% con un segnale di buon auspicio per la ripresa dei consumi interni e dell'offerta all'estero. Ancora negativi i canali professionali, acconciatori e centri estetici, che "a causa forse di una mancanza d'identità e poca trasparenza nella vendita", commenta Fabio Rossello, continuano a soffrire per il diradamento delle frequentazioni.



LINEA VISO CON OLIO D'ARGAN, IL NUOVO SEGRETO DI BELLEZZA FIRMATA LEOCREMA

Lo stile di vita quotidiano si riflette sulla pelle: stress, inquinamento ambientale e alimentazione squilibrata rendono la pelle del viso spenta, opaca e priva di tono. Leocrema, sempre attenta alle necessità delle donne, propone un'innovativa linea viso all'Olio di Argan, per donare la bellezza quotidiana.

Idratazione e protezione sono i due fattori principali per prendersi cura della pelle del viso nel modo corretto. L'Olio di Argan garantisce all'epidermide un adeguato e prezioso apporto di elementi nutritivi ed idratanti, che le permetterà non solo di risplendere più luminosa e bella ma anche di affrontare con energia la giornata mantenendo la sua elasticità e tonicità naturale. La Linea Viso Leocrema all'Olio di Argan è stata sottoposta ad accurati test per garantirne l'efficacia, la qualità e la sicurezza. Test strumentali hanno evidenziato che l'idratazione superficiale della pelle migliora sin dal primo trattamento e dopo due settimane raggiunge livelli ottimali; l'efficacia degli anti-age è stata clinicamente dimostrata grazie a rilevazioni effettuate tramite scanner cutaneo; infine i test di autovalutazione hanno affermato la gradevolezza in uso di queste creme. L'alto valore ingredientistico della linea viso all'Olio di Argan è determinato dall'attenzione posta nella scelta delle componenti: l'Olio di Argan 100% biologico, ricco di Vitamina A, Vitamina E, acidi insaturi ed Omega 3, svolge un'intensa azione antiossidante, assicurando alla pelle del viso una sorprendente luminosità e morbidezza. L'Acido ialuronico, sia a basso peso molecolare che ad alto peso molecolare, assicura un'elevata idratazione e favorisce la naturale produzione di Collagene che, con il passare degli anni, si rigenera meno frequentemente causando la perdita di tono, elasticità e la comparsa di rughe. L'Hydroviton Plus® è l'innovativo attivo che garantisce un'idratazione profonda e prolungata. L'aggiunta di Ceramidi alla formulazione permette ai prodotti della linea viso di svolgere una potente azione rigenerante, favorendo la formazione di un adeguato strato lipidico, premessa indispensabile per una pelle protetta ed elastica a qualsiasi età. Le Proteine della Soia costituiscono l'elemento naturale dai multi-benefici: svolgono un'intensa azione antirughe, conferiscono un'immediata sensazione di tono ed elasticità e nutrono la pelle in profondità. Ultimo ma non meno importante è la Carnosina®, attivo che protegge la pelle dalle aggressioni esterne, dagli agenti atmosferici, dallo stress e stimola la produzione di collagene, favorendo una maggior tonicità ed elasticità.

Una linea tutta da scoprire che copre ogni necessità per la cura del viso, dalla pulizia all'idratazione, composta da:

Siero di Bellezza Perfect Skin
Con la sua innovativa formulazione con Acido ialuronico e Olio di Argan, combatte istantaneamente le rughe presenti e idrata profondamente la pelle.



Salviettine Struccanti
Adatte a tutti i tipi di pelle, svolgono una triplice azione: detergono, idratano e proteggono la pelle.



Crema Viso Idratante Daily&Everyone
Dayli&Everyone è una crema 24h, ideale per mantenere la pelle fresca e tonica per tutto il giorno. Oltre ad una perfetta idratazione crea uno scudo che protegge la pelle dalle aggressioni esterne.



Crema Viso Anti-Age Multi Action
Una crema dalla texture ricca ma non grassa che rigenera, rimpolpa e idrata la pelle. La Crema Viso Anti-Age Multi Action rigenera la pelle contrastando l'azione dei radicali liberi e rimpolpa lo strato epidermico conferendo alla pelle del viso un aspetto luminoso e vitale.

Crema Viso Rigenerante Night&Day
Una crema viso ideale per iniziare la giornata grazie all'apporto di tutti gli elementi idratanti dei quali necessita la pelle per affrontare al meglio la giornata mentre, applicata la sera dopo aver deterso il viso, aiuta il viso a liberarsi dallo stress della giornata nutrendo la pelle e favorendo il rinnovamento cellulare.



PICCOLO
PREZZO

GRANDE
QUALITÀ

Denthoral

L'Igiene Orale non è mai stata così conveniente.



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

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

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

URAGME: DA 60 ANNI A FIANCO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

A pochi giorni dall'inizio di Marca, Mauro Bologna di Uragme parla di futuro, investimenti e nuovi scenari per le Private Label



Dottor Mauro Bologna,
laureato in ingegneria informatica
con indirizzo economico gestionale,
ha lavorato presso aziende internazionali
per poi entrare in Uragme
dove lavora da 12 anni.

Quali novità hanno interessato il brand Forhans quest'anno?

Uragme presidia il mercato italiano da più di 60 anni; la nostra azienda passa di generazione in generazione e, ovviamente, ci impegniamo perché questa avventura possa continuare ancora per molto tempo. Uragme nasce proprio con il brand Forhans, che veniva venduto esclusivamente in farmacia data la sua connotazione medicale. Questa sua caratteristica è ancora presente: rispetto ad altri concorrenti abbiamo anche referenze a base di Cloruro di Zinco e Clorexidina che hanno proprio aspetto puramente medicale, nonostante si possano utilizzare tranquillamente tutti i giorni in quanto sono in grado di contrastare alcune problematiche del cavo orale.

Diverse novità interesseranno il brand quest'anno, sia per i dentifrici che per gli integratori.

In questa ultima categoria infatti, abbiamo lanciato nel 2015 FORHANS GENGIFOR, un integratore alimentare in compresse a base di Lattoferrina e D-Biotina, creato per la cura di patologie del cavo orale: un prodotto estremamente tecnico, prescrivibile da dentisti e igienisti dentali; nel 2016 ci aspettiamo grandi riscontri da questa novità a 360°.

Abbiamo anche tante altre novità: stiamo declinando il brand Forhans al personal care e abbiamo creato una linea studiata appositamente per i bambini, fermo restando che il nostro core business è orientato sempre all'igiene orale.

Come si articola la comunicazione del brand? Quali canali prediligete?

Uragme si è impegnata molto in questo senso, ricorrendo soprattutto ai big media: abbiamo fatto molta pubblicità sulle reti nazionali, su La7, Canale 5 e Italia 1. Forhans è un brand dedicato a tutta la famiglia e non nascondo che stiamo puntando anche su un pubblico più giovane; l'obiettivo è di arrivare a chi, raggiunta l'indipendenza e trovandosi davanti alla scelta di un dentifricio scelga noi, in quanto con Forhans si sceglie un prodotto che non è solo puramente cosmetico ma è anche curativo. Per supportare questo ampliamento di target, Forhans è protagonista anche di molti passaggi radiofonici su RDS, una radio giovane, meno istituzionale di quelle nazionali.

Svolgete anche attività di propaganda medica? Come?

Facciamo tantissima propaganda medica in quanto è uno degli aspetti che può condizionare in positivo il consumatore nel momento in cui ha una patologia. Abbiamo diversi agenti che visitano i dentisti e stiamo effettuando delle azioni mirate con gli igienisti dentali.

Quanto è importante per Uragme il comparto dedicato alle Private Label?

Nella nostra azienda la marca privata ha un peso rilevante; si parla di una quota abbastanza importante considerando che forniamo le principali realtà



della GD come Coop, Conad, Bennet, Carrefour.

Uragme è divisa in tre macro divisioni: farmacia, profumeria e GD e la GD ricopre circa il 50% del turnover aziendale, e parte di esso è composto proprio dalla PL.

La nostra strategia è quella di non dipendere esclusivamente dal settore, non a caso questa diversificazione.

Nonostante l'evidente crisi della marca privata, il 2015 si sta chiudendo in positivo per noi anche in questo segmento.

Qual è il vostro consiglio per chi si rivolge a voi per produrre una propria linea, meglio il risparmio o la qualità?

Noi sul risparmio non puntiamo mai! È un dato di fatto che ci ha portato talvolta a non chiudere alcune trattative. Non vogliamo correre il rischio di presentare un prodotto di qualità non adeguata al leader. Questo è un punto sul quale Uragme non prescinde.

È possibile portare il livello della PL a quello delle best in class come Spagna o Inghilterra?

È una domanda molto difficile: l'Italia è partita molto in ritardo rispetto a questi paesi, loro sono partiti in un momento in cui il mercato era ricettivo e più pronto, e l'aria di crisi lontana

Noi siamo comunque in un periodo di crisi che ha creato un rallentamento in tutti i mercati, quindi un processo di crescita ci sarà ma lo vedo sicuramente più lento.

Potremo forse raggiungere certi paesi però servirà un pò più di tempo e solo nei prossimi anni avremo un'idea di quello che succederà.

Può essere un problema sociale o di tradizione?

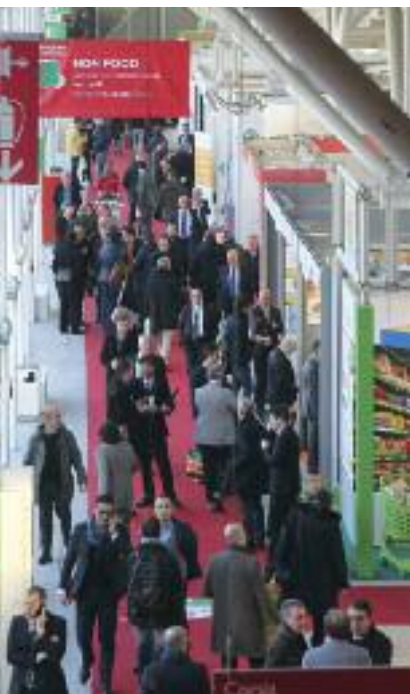
È un fatto culturale, dovremo abituarci a dare fiducia anche ad altri brand. Adesso questa consapevolezza sta aumentando ma il rallentamento subito lo scorso anno dal comparto PL

è sicuramente dovuto all'elevata pressione promozionale esercitata dalle marche leader, ciò ha avvicinato molto il prezzo al pubblico a quello delle PL, quindi in alcuni casi il consumatore si è trovato a voler spendere anche solo poco di più per il prodotto di marca. La PL è comunque cresciuta tantissimo negli ultimi anni.



MARCA 2016: AL DEBUTTO CARREFOUR, IPER E METRO ITALIA

Una superficie espositiva più ampia per accogliere le tante novità tra cui la partecipazione di nuove grandi insegne e una vocazione sempre più internazionale



Si aprirà nel segno della crescita del Largo Consumo Confezionato la XII edizione di MARCA, il più importante appuntamento italiano sulla Marca del Distributore, a BolognaFiere il 13 e 14 gennaio 2016. Ormai seconda manifestazione in Europa del settore, MARCA 2016 si preannuncia come la più grande di sempre: aumento di espositori e superficie espositiva (pad. 25-26-36) e ingresso di 4 nuove insegne – Carrefour, Iper la Grande I, Metro, e Tigotà – che portano a 21 il totale dei partner del Comitato tecnico-scientifico del Salone accrescendo la rappresentanza

della GD e della DO all'interno della kermesse bolognese e rafforzando il peso delle merceologie non food coinvolte. Due giorni di relazioni, business, workshop e dibattiti per un confronto sul mercato e le tendenze in cui il mondo produttivo ha l'opportunità di incontrare il sistema distributivo italiano e internazionale, sotto il patrocinio di ADM che riunisce le imprese della distribuzione moderna e con cui BolognaFiere ha sancito un accordo pluriennale per fare di MARCA il palcoscenico d'eccellenza dei prodotti a marca del distributore.



Appuntamento da non perdere per tutta la filiera tanto che MARCA ha rafforzato, anno dopo anno, la propria influenza e la capacità di portare innovazione nel settore. A confermarlo il successo dell'edizione 2015: 6.886 visitatori professionali (dati certificati ISF CERT-Istituto di Certificazione Dati Statistici Fieristici), 481 espositori, incremento della superficie espositiva pari al 9,5% e forte aumento della presenza di buyer esteri, coinvolti in ben 564 incontri b2b. In generale, negli ultimi quattro anni gli spazi espositivi sono cresciuti del 33% e gli espositori sono aumentati del 36%, mentre la presenza di buyer internazionali è aumentata del 30%. E finalmente, dopo un triennio negativo, riparte il LCC che nei primi 7 mesi del 2015 ha registrato un +2% delle vendite, superando i 38.000 miliardi di euro di fatturato (+750 milioni rispetto allo stesso periodo del 2014) – un dato che gli analisti confermano per tutto il 2015 – in un contesto in cui la marca del distributore rappresenta più del 18% del mercato

nazionale del LCC, attestato lo scorso anno sui 65 miliardi di euro (Fonte: studio IRI, settembre 2015). Punto di forza di MARCA restano convegni e workshop specialistici a comporre un' articolata piattaforma formativa ed informativa che offrirà importanti occasioni di confronto e approfondimento per tutti gli stakeholder del settore. Ad aprire la manifestazione, mercoledì 13 gennaio, sarà la volta del tradizionale Convegno ADM. Giovedì 14 gennaio, si terrà invece un appuntamento ormai classico: la presentazione del XII Rapporto Annuale sulla Marca Commerciale, realizzato in collaborazione con Adem Lab, spin off dell'Università di Parma, su dati Iri. Il pomeriggio della giornata inaugurale sarà dedicato ai seminari di Marca Tech: "Le 3 R degli imballaggi sostenibili: Ridurre, Riutilizzare e Riciclare", organizzato dallo staff Packagingspace di BEMA Editrice, sui temi legati all'imballaggio "green" con un focus sulle tecnologie più moderne, i materiali innovativi, la normativa vigente, la gestione dello smaltimento, riciclo e riutilizzo; il secondo – "Materiali a contatto con Alimenti: requisiti dei MOCA e come controllarli. L'esperienza delle aziende, dei laboratori e degli organi di controllo" - sarà incentrato sul reparto "pesce e sicurezza alimentare", con le esperienze delle aziende e dei laboratori degli organi di controllo; infine, il pomeriggio di giovedì 14, il convegno organizzato da Assobio. Si fa più marcato anche il timbro internazionale del Salone, con la presenza di una qualificata rappresentanza di buyer esteri: nella prossima edizione

MARCA IN CIFRE

6.886

visitatori nel 2015

481

espositori nel 2015

+33%

di spazi espositivi negli ultimi 4 anni

+36%

di espositori negli ultimi 4 anni

sarà utilizzata una piattaforma online, finalizzata ad aumentare la condivisione di informazioni tra buyer e co-packer, massimizzando l'efficacia degli incontri, che tra l'altro saranno anticipati fin dal 12 gennaio, prima ancora del via alla manifestazione. Uno spazio ad hoc sarà dedicato all'innovazione di prodotto con le "Vetrine Novità" riservate alle insegne che vi potranno esporre le referenze lanciate quest'anno o in previsione di lancio per il 2016. Infine, arriva la prima edizione dell'ADI Packaging Design Award che vedrà una giuria ADI, l'Associazione per il disegno industriale, selezionare 5 proposte di packaging degli espositori, premiate in fiera e poi inserite nella selezione per l'ADI Design Index. Per l'edizione 2016, le imprese partner saranno: Auchan, Carrefour, Conad, Coralis, Coop Italia, Crai, Despar, Risparmio Casa, Iper la Grande I, Italy Discount, Marr, Metro Italia, S&C Consorzio Distribuzione Italia, Selex, Sigma, Sisa, Simply, Tigotà, TuoDi, Unes, Végé.



GS CONVERTING: INNOVAZIONE CONTINUA

GS Converting : innovazione come variabile fondamentale per combattere la stagnazione del mercato

GS Converting è un'azienda in continuo progresso, sia per la comprovata esperienza nel settore delle salviette umidificate, sia per l'ingresso in mercati nuovi come l'oral care e la toiletries, sia per l'aggiornamento costante in tema di processi produttivi e R&D. Tali sono i fattori che hanno fatto crescere GS Converting fino ad oggi, rendendola un'azienda leader nel comparto dei prodotti per l'igiene personale e della casa, proprietaria di diversi marchi e produttrice per conto di società italiane e multinazionali e per numerose insegne nazionali ed europee. La grande professionalità acquisita da Giovambattista Sorrentino e dai figli Fernando e Vincenzo hanno spinto l'azienda ad essere al passo coi tempi e a rispondere alle esigenze di un mercato sempre più preparato. L'innovazione è sempre stata un elemento distintivo. A tal proposito Giovambattista Sorrentino, Presidente di GS Converting, sostiene che "l'innovazione è una variabile determinante nella situazione stagnante del mercato nella quale ci troviamo. Avere idee, lanciare novità al di fuori delle solite proposte diventa un plus importantissimo".



Anche per il 2016 GS Converting riserva numerose novità, prima fra tutte il lancio di un nuovo kit per il lavaggio della biancheria:

lo storico marchio Mister Clean rivoluziona il mondo della pulizia del bucato con il nuovissimo "Profumo per bucato", un profumatore specifico che dona ai panni un profumo intenso e duraturo. Basta un solo bicchierino aggiunto nel bucato a mano o in lavatrice per ottenere un risultato straordinario. Il profumo persiste anche dopo la stiratura e si diffonde in tutta la casa. Il prodotto verrà inizialmente distribuito in omaggio per 12 lavaggi nel "Kit più" che comprende ammorbidente e detersivo. L'ammorbidente Mister Clean Neutro è privo di profumazione, così da poter personalizzare ad ogni lavaggio il profumo dei panni. Il detersivo Mister Clean è predosato in 12 buste, garantisce una massima efficacia di lavaggio e include l'azione assorbe il colore, igienizzante e anticalcare. I tre prodotti verranno venduti anche singolarmente.

GS CONVERTING
A FAMILY COMPANY

GS CONVERTING SRL
Via delle Industrie, 15
20070 Dresano (MI)
T. +39-02.982.740.43/74
F. +39-02.982.747.33
info@gsconverting.com
www.gsconverting.com

La felicità
in un sorriso!



DENTAMENTIN®
SOLUTIONS FOR ORAL HYGIENE

Novità



Prodotti Bio
Certificati ICEA

Scopri
Dentamentin



Prodotti per l'igiene orale delicati e naturali.
Senza SLES, Peg, Parabeni e Alcool.

CONVERTING
A FAMILY COMPANY

www.gsconverting.com





Moltiplica le tue opportunità di business



ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone

BOLOGNA 13-14
2016 GENNAIO

MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by



Official Partner



With the Patronage of



Norimberga, Germania

10 - 13.2.2016

Accesso riservato
solo a visitatori professionali

VIVANESS 2016



10 years into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

VIVANESS. FA DELLA COSMESI NATURALE UN'ESPERIENZA UNICA.

Dovete averli visti: gli ultimi prodotti e i trend internazionali più importanti al **Novelties**. Da non dimenticare: votate i Vostri preferiti per il **Best New Product Award**! Tappe successive: lo **stand collettivo „giovani aziende innovative“** con start up nazionali e **Breeze** con nuovi marchi e label internazionali. Da portarsi assolutamente a casa: puro sapere specialistico al **Congresso VIVANESS**. Da non perdere in nessun caso: **VIVANESS on stage**, il nuovo palco promozionale. Il tutto in dettaglio al sito:

VIVANESS.COM



INSERITE L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA.

PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
Tel +39.02.28 51 01 06
Fax +39.02.28 50 76 23
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 11
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 10
visitorservice@nuernbergmesse.de

/ www.clendy.it /

il
modo
giusto
per **curare**
i tuoi
denti



ph. Lucare D'Amico



HOME & CARE



CLENDY, IL MODO GIUSTO PER CURARE I TUOI DENTI

Dall'esperienza maturata negli anni, Clendy propone una nuova campagna pubblicitaria per promuovere un corretto uso dello spazzolino da denti e sensibilizzare anche i più piccoli ad una corretta igiene orale

L'organizzazione di una campagna ADV rappresenta il punto nevralgico nell'ambito delle attività realizzate dalla divisione marketing e comunicazione di un'azienda.

Ovviamente essa comporta la pianificazione della scelta dei mezzi e strumenti con cui veicolare

il messaggio pubblicitario, in linea con l'analisi di budget effettuata preventivamente.

Un'area strategica per l'azienda, insomma, che le ha permesso, in passato, e le consente tutt'ora, di rafforzare il suo posizionamento sul mercato, rispetto ai concorrenti, anticipandone gli andamenti variabili e allineandosi alla variazione delle esigenze del consumatore target. Clendy è convinta che l'advertising non può che essere una priorità nell'ambito del piano d'investimento strategico aziendale: è attraverso azioni pubblicitarie mirate che si accresce il valore del brand, ne viene esaltata la sua riconoscibilità sul mercato, si attribuisce all'azienda un rating positivo in termini di credibilità, innovazione e dinamicità. In tale ottica è stata messa a punto una campagna pubblicitaria dal sapore tutto nuovo, fresco, creativo, divertente ma incisivo, volto da un lato ad evidenziare i plus della nostra linea spazzolini, e dall'altro ad enfatizzare l'aspetto educativo legato ad una corretta igiene orale.

Ispirata alla frase del mitico Charlie Chaplin "Un giorno senza sorriso è un giorno perso", parte la nuova campagna ADV di Clendy, volta a sensibilizzare un aspetto fondamentale dell'igiene della persona, molto spesso sottovalutato, l'igiene orale. In tale ottica la campagna di comunicazione promossa da Clendy - volta al lancio sul mercato di una nuova linea di spazzolini da denti - ha l'obiettivo di enfatizzare l'aspetto educativo legato ad una corretta igiene orale a tutte le età, soprattutto per i più "piccini".



HOME & CARE

CLENDY S.P.A.

Via Romeo Nicola, 10
80026 Casoria - Napoli
www.cлены.it

È importante avere buone abitudini di igiene orale da attuare quotidianamente, occorre pertanto insegnare fin da piccoli a spazzolare i denti in modo corretto e nei momenti migliori della giornata. Il benessere fisico di tutto il corpo, infatti, passa anche attraverso una bocca sana e curata.

La scelta dello spazzolino giusto può rendere questa routine più piacevole, oltre che più efficace; esso, infatti, rappresenta lo strumento fondamentale per una perfetta pulizia dentale, in quanto previene la carie rimuovendo i residui di cibo e la placca batterica. Ma per la scelta di uno spazzolino non bisogna affidarsi al caso; per effettuare una pulizia davvero accurata lo strumento deve avere determinate peculiarità tecniche ben specifiche.

Clendy propone un'ampia gamma di spazzolini da denti, ad ognuno dei quali è legata una specifica tecnica che lo contraddistingue: sono infatti tutti realizzati con:

- setole medie in nylon con punte uniformemente arrotondate per il massimo rispetto di smalto e gengive;
- testina compatta che facilita il raggiungimento dei molari e svolge un'efficace e completa azione antiplacca;
- collo flessibile che si adatta a tutte le arcate dentarie per evitare forte pressione sulle gengive;
- impugnatura ergonomica, formata da parti in silicone che ne consentono una presa sicura;
- cappuccio coprisetole per preservare lo spazzolino quando non viene utilizzato.

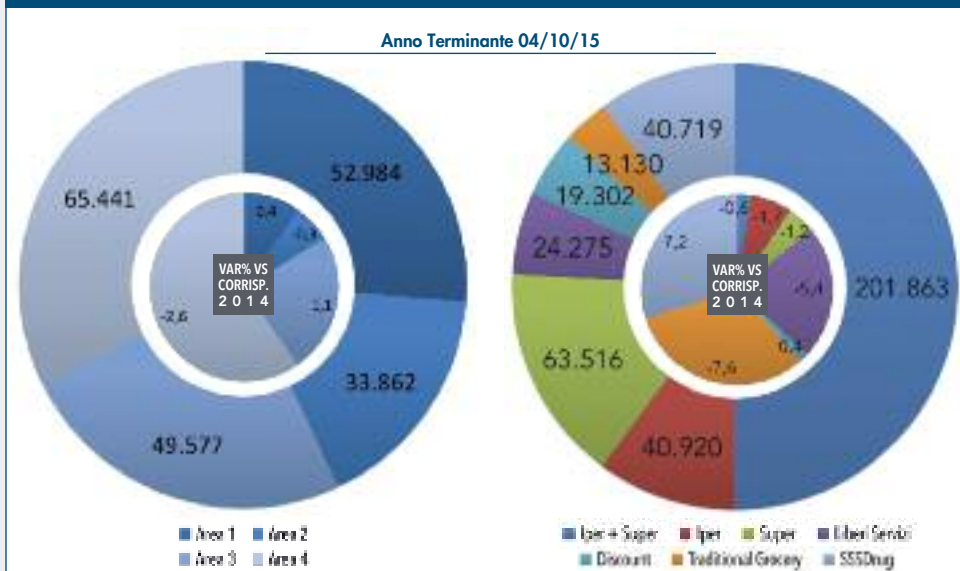
È buona norma cambiare spesso lo spazzolino, almeno una volta ogni due o tre mesi.

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO HARD SURFACE CLEANERS

di Guido Dinardo

Il mercato degli Hard Surface Cleaners rimane perfettamente stabile rispetto al periodo corrispettivo, con un assortimento in leggero aumento (28,4 sku's; + 1sku vs 2014) ed un prezzo medio che si consolida a 22,08€/Lt. Gli HSC mostrano performance leggermente positive cross-area geografica, ad eccezione dell'Area 4 che controbilancia il saldo totale, da registrarsi -2,8% a volume e -2,1% a valore. Anche in termini di assortimento le Aree appaiono simili con range di referenze che oscilla dalle 26 sku's dell'Area 1 fino alle 29,5 sku's dell'Area 4. Entrando nel dettaglio dei canali, i Super che ricoprono il peso maggiore sullo sviluppo dei volumi (30,1%) e del giro d'affari (32,7%) fanno registrare variazioni a segno meno, a fronte comunque di un aumento del numero di medio di referenze vendute uguale a 55,9

HARD SURFACE CLEANERS, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



sku's e di un calo della pressione promozionale (int. Idx 36,2%; -1,3 pti): in questa direzione procedono anche i Liberi Servizi e i Traditional Grocery, con pesi inferiori rispetto ai Super.

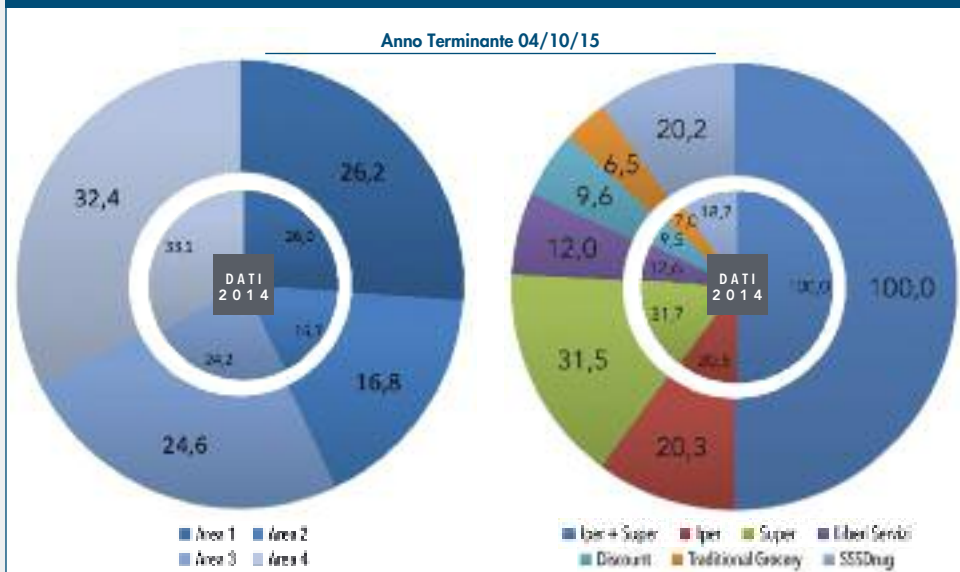
Gli Iper si mantengono stabili, allargando l'assortimento con 3 referenze vendute in più rispetto ai dodici mesi precedenti (115,5 sku's), ed un intensity index in leggero aumento (45,4%; +0,5 pti).

nielsen

NIELSEN HOLDINGS N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto - video, audio e testo - viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

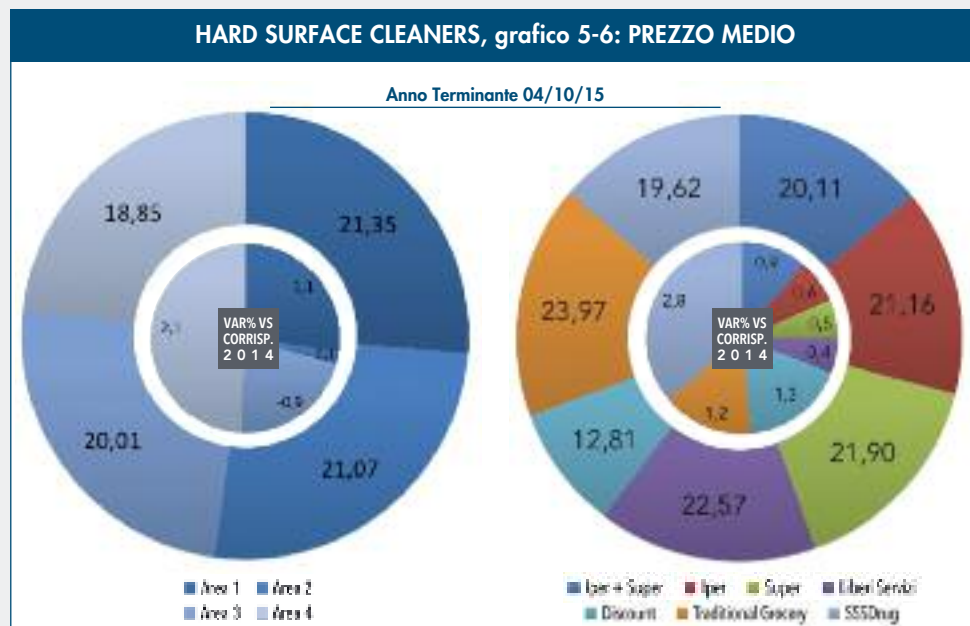
Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

HARD SURFACE CLEANERS, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



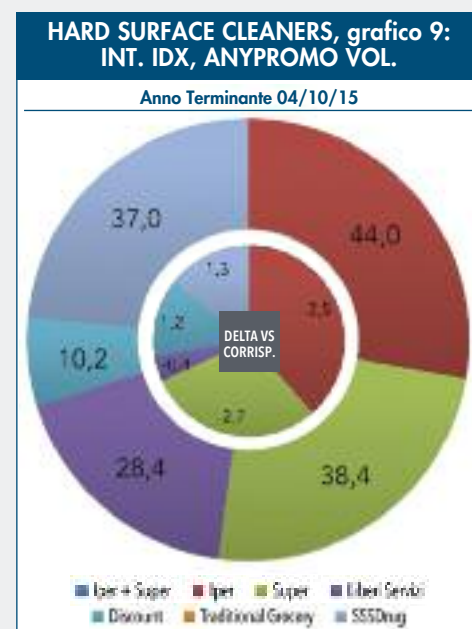
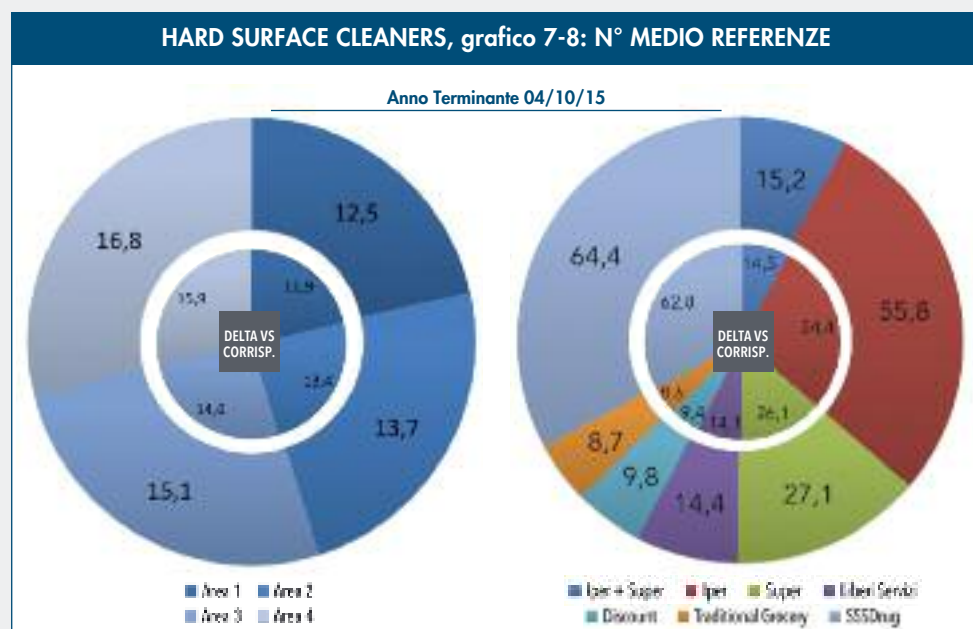
In questo scenario i Drug Stores consolidano il proprio ruolo, incrementando i volumi (+7,6%) ed il fatturato (+9,6%): trend in crescita anche per il prezzo medio, che raggiunge 21,48€/Lt, per l'intensità promo pari a 36,5%(+2,7 pti), così come l'allargamento assortimentale composto da 123 sku's, che viene arricchito con 4 referenze in più. Ed infine i Discount mostrano numeri positivi (+1,3% a volume e +3,3% a valore), facendo leva su un posizionamento di prezzo sotto media mercato (14,3 €/Lt), un assortimento più contenuto (18,7 sku's) e livelli di pressione promozionale in leggero aumento (int. Idx 12,3%; +1,3 pti), ma decisamente inferiori per la categoria. Mettendo sotto la lente di ingrandimento i segmenti del mercato HSC,

il contributo principale proviene dagli Spray, ed in maniera più lieve dai Limescale; questi due segmenti consentono agli HSC di bilanciare le performance negative degli House-Hold, Power e Scourer cleaners. Negli Spray si osserva un aumento del prezzo medio (+1,8%), impattato principalmente da manovre di downsizing che alcuni player stanno mettendo in atto per innovare: questa dinamica appare evidente con variazioni percentuali del fatturato maggiori rispetto ai volumi. Addirittura negli Iper i volumi diminuiscono leggermente (-0,4%), mentre il giro d'affari cresce (+3,6%); il prezzo medio pari a 23,55€/Lt aumenta (+4,0%) così come l'intensità promo pari a 47,4% (+2,7 pti).



I Drug Stores incidono notevolmente sulle performance del segmento con trend di crescita a doppia cifra, rispettivamente +15,1% a valore e +16,3% a valore: inoltre l'assortimento viene allargato con un totale di 33,3 referenze medie vendute (+1,6 sku's), e si spinge sull'intensità promozionale in forte espansione (37,2%; +3,3 pti). I Discount svolgono il loro ruolo, incrementando i volumi del +7,1% e il giro d'affari del +9,0%: anche in questo canale osserviamo un aumento del prezzo medio (+1,9%), che come di consueto si posiziona chiaramente sotto media, pari a 16,48€/Lt.

Nel segmento dei Limescale invece sono i volumi (+2,8%) a guidare la crescita della categoria, con il fatturato che viene condizionato da un calo del prezzo medio (-1,0%) che interessa tutti i canali. Nel segmento in analisi, crescono solo Iper e Drug Stores: nel primo store format osserviamo un abbassamento del prezzo medio (-3,9%), che si attesta a 21,33€/Lt, l'espansione dell'assortimento a 12,5 referenze (+1,4 sku's) e anche un aumento della pressione promozionale che raggiunge il 43,6% (+1,8 pti). Nei Drug Stores invece si cresce più a valore (+14,9%), grazie a livelli di intensità promo più bassi (33,8%) rispetto agli Iper e ad un prezzo medio perfettamente allineato ed in crescita del +2,5%.



CIP4, IL FUTURO È GIÀ PRESENTE!

Da quasi 40 anni produttore di riferimento europeo nei settori Home e Personal Care, CIP4 lascia la produzione degli assorbenti a favore dell'implementazione della produzione della salvietta con l'obiettivo di diventare leader mondiale. Per questo si affida al sistema azienda e a continui e cospicui investimenti tecnologici per garantire i massimi risultati ai propri clienti: tra le novità impianti per la generazione di ozono e lampade UV per conferire all'acqua la massima purezza



I NUMERI DI CIP4

50 milioni

Fatturato 2015 salviette

540

Referenze prodotte

40.000 mq

Superficie delle sedi

3

Siti produttivi

2

Laboratori



CIP4 SRL

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

Non si diventa azienda di riferimento per i big player mondiali senza una ragione e CIP4, negli ultimi quarant'anni, di ragioni ne ha fornite parecchie al mercato.

Il produttore lombardo, già pioniere nell'importazione della salvietta umidificata dal Giappone, continua a perseguire la sua vocazione lungimirante di avanzamento tecnologico che garantisce una sempre maggiore potenzialità produttiva e la capacità di anticipare e risolvere le evoluzioni del mercato.

CIP4 è stata fondata nel 1977 ad Assago, in provincia di Milano, ed era inizialmente specializzata nella produzione di pannolini, ampliando poi la sua produzione e rivolgendosi dunque anche alla produzione delle salviette e degli assorbenti. La sua ultima evoluzione ha invece voluto che, per scelte strategiche, CIP4 si sia privata della divisione produttiva di questi ultimi, con l'obiettivo di concentrarsi sul proprio core business storico delle salviette:

"Abbiamo fatto questo passo seguendo una precisa ottica di sviluppo che convoglierà tutto il nostro know-how, la nostra forza e la nostra capacità per intraprendere un ulteriore salto di qualità nella produzione della salvietta, per ottenere una sempre maggiore quota di mercato a livello mondiale. I fatti stanno già dando ragione a questa scelta" commenta Cesare Righelli, Consigliere Delegato di CIP4.

Da qualche mese il

Core Business di CIP4 è la produzione di salviette per la quale punta alla leadership di mercato

Grazie al suo sistema azienda, fatto anche di addestramenti e aggiornamenti mensili dei propri collaboratori, CIP4 segue un'evoluzione migliorativa costante che le permette di essere fedele alla propria mission, quella di offrire ai propri clienti un servizio a 360°, completo ed efficiente, in grado di seguire oltre alla produzione anche la fase di studio e finalizzazione di progetti specifici.

CIP4 investe in tecnologia:

è tra le prime aziende al mondo a vantare un impianto di generazione di Ozono per garantire estrema purezza dell'acqua nelle sue lavorazioni

Per mantenere lo status quo di produttore leader in Europa - e tra i primi nel mondo - CIP4 investe ininterrottamente nello sviluppo tecnologico dei suoi impianti; l'azienda può infatti vantare una



produzione che si avvale di impianti di osmosi e di generazione di ozono oltre che a lampade UV sia all'ingresso del sito produttivo che su ogni impianto di lavorazione, in grado di garantire la massima purezza dell'acqua utilizzata per le lavorazioni. L'ozono disinfetta l'acqua potabile e, ritrasformandosi in ossigeno puro, sparisce senza lasciare alcuna traccia una volta usato.

CIP4 pone la massima sensibilità ed investe cospicue risorse economiche per assicurare adeguate misure di prevenzione e sicurezza nei propri ambienti di lavoro, nonché per salvaguardare al massimo grado possibile la salute dei propri dipendenti e la tutela ambientale rispettando i principi etici fondamentali in tema di ambiente, sicurezza e salute dei lavoratori

Quindi produzione garantita e certificata in ogni sua fase, massimi standard igienici e qualitativi assicurati dall'automazione e dall'informatizzazione della filiera. La qualità dei prodotti fabbricati da CIP4 arriva in ben 50 Paesi sparsi sui 5 continenti e la sua produzione vanta più di 500 referenze.



Cesare Righelli, Consigliere Delegato di CIP4

“Per ragioni strategiche e in ottica di sviluppo della salvietta in un prossimo futuro ci siamo privati della produzione degli assorbenti ma chiaramente tutto il nostro know-how, la nostra forza e la nostra capacità è chiamata ad avere un salto di qualità per diventare il contractor di riferimento in un mercato sempre più competitivo e globale. I nostri investimenti non si sono mai fermati e negli ultimi tre anni abbiamo modernizzato tutti i nostri impianti per la produzione delle salviette, rinnovando quasi completamente la nostra struttura e aggiornato il nostro know how tecnologico. CIP4 può vantare i più elevati standard di sicurezza e normativi in linea con quanto richiede l'Europa”.



PORTFOLIO AZIENDALE

Personal Care	Home Care	Varie
Salviette Baby	Salviette Multiuso	Salviette Lenti Occhiali
Salviette Multiuso Rinfrescanti	Salviette Vetri	Salviette Cura Animali
Salviette Struccanti	Salviette Bagno/Cucina	Salviette Cura Auto
Salviette Igiene Intima	Salviette Mobili Legno	Salviette Cura Pelli e Calzature
Salviette Disinfettanti	Salviette Catturapolvere	
Salviette Repellenti Insetti	Salviette Pavimenti	
Carta Igienica Umidificata	Salviette Parquets	
	Panni Pulizia	





WINDO MATIC, IL NUOVO ASPIRAGOCCE ELETTRICO PER VETRI BRILLANTI BY **VILEDA**

Vileda Windo matic è l'aspiragocce elettrico che rimuove velocemente acqua e sporco, asciuga e lucida rapidamente le superfici, lasciandole perfettamente brillanti e senza aloni.

Grazie alla sua esclusiva tecnologia, Vileda Windo Matic è in grado di aspirare velocemente ed efficacemente liquidi e acqua sporca, rendendo così la pulizia dei vetri, specchi e finestre, più semplice e meno faticosa, senza sforzi.

Vileda Window Matic è potente, flessibile e pratico.

Grazie all'innovativo sistema di 12 canali d'aria, la potenza di aspirazione è ben bilanciata e distribuita omogeneamente lungo tutta la larghezza del labbro in gomma, garantendo così un risultato ottimale su tutte le superfici.

BRILL ACTION, IL PANNO PER PAVIMENTI TRE VOLTE PIÙ EFFICACE, ASSORBENTE E RESISTENTE BY **ARIX**

Brill Action è un panno per pavimenti realizzato in microfibra tessile trattata con poliuretano: la forza sgrassante tipica delle microfibre e la particolare superficie del panno, consentono di raccogliere e asportare qualsiasi traccia di sporco, specialmente quello grasso e denso, lasciando pavimenti perfettamente puliti, senza aloni né striature.

Il rivestimento in poliuretano conferisce a Brill Action una straordinaria resistenza: il tessuto non si sfalda e non rilascia pelucchi, nemmeno dopo molti utilizzi e lavaggi!

Utilizzato solo con acqua o con piccole dosi di detergente, Brill Action fa splendere pavimenti in ceramica, marmo, parquet e tutte le superfici lucide e riflettenti.

Garantisce ARIX, dal 1969 l'aiuto di casa.



NASCE IL NUOVO PANNO PER PAVIMENTI STROFIMIX BY **ARIX**

Realizzato in spugna di cotone con speciale lavorazione, StrofiMIX è un panno per pavimenti dalla tessitura indemagliabile, resistentissima all'usura e con un potere pulente double face: pulisce efficacemente su ambo i lati! L'assorbimento garantito dall'alta percentuale di fibre in cotone è completata dal potere sgrassante di vere microfibre ultra-pulenti, in grado di rimuovere in profondità lo sporco più incrostato e unto da tutte le superfici. Morbido e maneggevole, StrofiMIX è imbattibile per pulire a fondo pavimenti in ceramica, marmo, grès e cotto: utilizzato asciutto, è un valido aiuto per spolverare il parquet in tutta sicurezza.



YOU, I DETERGENTI RIVOLUZIONARI BY **MAPA SPONTEX ITALIA**

La gamma YOU si pone la missione di rispettare la salute delle persone attraverso l'uso di prodotti per la detergenza non dannosi e 100% più sani.

YOU è la prima rivoluzionaria gamma di detergenti per la pulizia della casa realizzata con ingredienti attivi 100% di origine vegetale, che garantisce 100% di efficacia pulente.

La loro formulazione non contiene sostanze petrolchimiche e porta all'interno del mercato un'altra straordinaria innovazione: il pratico sistema delle ricariche concentrate, conveniente, che contribuisce a ridurre gli sprechi e alleggerisce la spesa.

I prodotti della gamma YOU sono tutti dermatologicamente testati, non testati su animali, nickel free e non irritanti, senza profumi sintetici, senza coloranti e 100% biodegradabili.



DETERGENTE LIQUIDO PER LAVATRICE SCALA BY **DECO INDUSTRIE**

Deco Industrie propone prodotti innovativi che sanno coniugare le esigenze di consumatori verso prodotti altamente di qualità e sicuri e la necessità di coniugare l'impatto ambientale, l'attenzione per il mondo che ci circonda per questo la gamma di detergenti per la lavatrice sono sempre più concentrati ed efficaci.

Ecco il detergente liquido lavatrice con nuova formula più concentrata per bianchi luminosi, colori perfetti ed igiene profonda.

Attivo sulle macchie ostinate già alle basse temperature.

Contiene sapone naturale e oli essenziali.

Si tratta di un prodotto disponibile nelle diverse profumazioni, pino e eucalipto, magnolia e lavando e bicarbonato e salgemma.

In particolare, la nuova profumazione fiorita di magnolia e lavanda lascia un piacevole profumo su tutta la biancheria.

Disponibile nel formato 28 lavaggi con pratico tappo salvagoccia e salvapulito.

CLOE, IL PANNO IN MICROFIBRA BY **CLENDY**

Clendy è particolarmente sensibile alle esigenze del consumatore moderno.

Ha realizzato, infatti, un prodotto unico nel suo genere, un panno dal sapore "Vintage" ma che non invecchia nel tempo, affinché le faccende di casa diventino rapide e "piacevoli".

Il nuovo panno CLOE in 100% microfibra presenta una speciale trama elastica che ne esalta la capacità assorbente pulendo rapidamente e senza fatica tutte le superfici.

L'elevata qualità della microfibra unita all'alto potere elettrostatico, consente di rimuovere l'unto e lo sporco con un semplice gesto senza lasciare nessun alone o striature.

Particolarmente efficace per superfici delicate quali vetri, inox e specchi.



100°C HOT SPRAY, LA RIVOLUZIONE SENZA FILI BY **VILEDA**

Vileda 100°C Hot Spray è il nuovo rivoluzionario lavapavimenti con acqua ad alta temperatura, senza fili, che, grazie alla forza del calore e a uno speciale panno in Microfibra Vileda, assicura una pulizia profonda e la rimozione del 99,9% dei batteri.

Vileda 100°C Hot Spray, è una valida alternativa alla scopa a vapore ed un prezioso alleato nelle case delle famiglie con bambini perché assicura pulizia profonda e igiene pur non emettendo vapore, uniti alla massima praticità dell'assenza di fili.

Leggero e maneggevole, può essere usato in qualsiasi momento e su tutti i tipi di pavimento, anche sul parquet.

Senza ingombranti caldaie su ruote e cavi che si incastrano tra le sedie e i mobili, questo prodotto, dal design unico ed esclusivo, è la soluzione perfetta per combattere lo sporco e per garantire una pulizia ottimale in poco tempo.

Inoltre, è estremamente facile da riporre grazie al ridotto ingombro.



PANNO DOUBLE, IL DOPPIO PANNO PER UNA DOPPIA AZIONE DI PULIZIA BY **CLENDY**

Clendy ha voluto rinnovarsi ispirandosi al filone vintage, con un panno che rappresenta una vera innovazione!

Il nuovo panno microfibra double: pratico kit comprendente 2 panni in microfibra con trama differenziata, adatti per tutti i tipi di superficie, anche quelle più delicate.

Un panno multiuso in fibra elastica ed in un'innovativa fantasia vintage; l'altro in soffice microfibra, dall'elevato potere elettrostatico, assorbente e sgrassante, ideale per tutte le tipologie di pavimenti.

Con entrambi i panni è possibile rimuovere grasso e unto in un solo gesto, senza utilizzo di detergenti, ottenendo così risultati davvero brillanti.



FORMNEXT, TOP ATTRACTION 2015 GRAZIE ALLE NUMEROSE ANTEPRIME MONDIALI

Con i suoi 8.982 visitatori, la prima edizione di Formnext Powered by TCT 2015 è stata un successo senza precedenti che l'ha resa una delle migliori piattaforme espositive per lo sviluppo di prodotti all'avanguardia.

Gli espositori, provenienti dalla maggior parte dei paesi del mondo, sono stati deliziati dal grande afflusso di visitatori e dall'atmosfera allegra respirata a Francoforte. "Con un eccellente rapporto visitatori per espositore, il debutto di formnext ha davvero mietuto un grandissimo successo", dichiara Sascha Wenzler, Vice Presidente di Mesago Messe Frankfurt, l'ente organizzatore della Formnext. "Nonostante il fitto programma di preparazione, siamo riusciti a stabilire una posizione eccellente mercato per formnext grazie al forte sostegno da parte dei nostri espositori. La quota di visitatori internazionali è stata del 42%, un numero che invia un messaggio molto positivo".

Tra gli entusiasti Rainer Lotz, CEO di Renishaw: "L'industria delle tecnologie additive ha sfoggiato il suo lato migliore, non c'è niente di simile al mondo", ha detto Lotz, aggiungendo che sono rimasto piacevolmente sorpreso per la quantità e la competenza eccezionale dei presenti. "I contatti acquisiti rendono Formnext il migliore evento al quale abbiamo partecipato quest'anno". Per Stratasys, nel frattempo, Formnext dimostrato di essere una reale piattaforma di vendita già dal primo giorno. "Siamo molto contenti, e piacevolmente sorpresi dal numero di visitatori che abbiamo ricevuto. A nostro avviso, la prima edizione di Formnext è stato un successo travolgente", ha dichiarato Karolina Radosevic, EMEA event manager presso la società. "Partecipare a quest'evento è stata una decisione vincente e torneremo l'anno prossimo." André Bikar, dirigente di BIKAR-METALLE, era anche molto soddisfatto con l'evento nel suo complesso. "Abbiamo incontrato un sacco di nuove persone da molti continenti diversi, industrie e aree di applicazione, alcuni dei quali provenienti da gruppi aziendali più grandi", ha rivelato prima di affermare che la sua azienda sarà di nuovo nel 2016. Tra quelli che descrivono Formnext come la manifestazione adatta per presentare nuovi prodotti è Daan AJ Kersten, fondatore e CEO di Additive Industries. "Non avremmo potuto prendere una decisione migliore di quella di pianificare il lancio di un prodotto del nostro sistema MetalFAB1 3D durante formnext" ha dichiarato. "Assistere formnext 2015 ci ha consentito di raggiungere l'esatto target che abbiamo in mente." Oltre alle lodi per l'ottima organizzazione dell'evento, Kersten è quindi già impaziente di "esporre a formnext anche l'anno prossimo." "Gli ospiti con cui abbiamo interagito erano altamente competenti e includono alcuni nuovi contatti con vero interesse per i nostri prodotti", ha osservato Deniz Okur, marketing manager per stampanti 3D di produzione a 3D Systems. "Stiamo progettando di preparare una presenza maggiore per formnext 2016." Più di 266 partecipanti hanno assistito alle presentazioni all'avanguardia detenuti da membri di varie industrie, tra cui Audi, MTU Aero Engines, EDAG Engineering, e BMW. Gli spettacoli speciali al Formnext - tra cui "Audi

Toolmaking" in particolare - anche in risonanza con la maggior parte del pubblico. "Da materiali di base a Component", nel frattempo, ha offerto una panoramica degli ultimi sviluppi nei materiali. Infine, il design Dialogo formnext era molto popolare punto di incontro per i partecipanti con un interesse per il design.



NAPKIN CON DISNEY PER IL NUOVO CAPITOLO DI STAR WARS: IN ARRIVO UNA VERSIONE SPECIALE DEGLI STRUMENTI DI SCRITTURA SENZA LIMITI DEDICATA ALLA SAGA DI GEORGE LUCAS

Pininfarina Cambiano, Prima e Cuban saranno nei negozi con una livrea ed un packaging ispirati al film in uscita in questi giorni nelle sale di tutto il mondo. Prodotti innovativi, caratterizzati da una punta scrivente in Ethergraf, la lega di metalli ideata da NAPKIN che rende possibile scrivere senza inchiostro né grafite.

È da poco uscito sale cinematografiche di tutto il mondo il nuovo capitolo di "Star Wars – Guerre Stellari", la saga ideata da George Lucas che dagli anni Settanta ad oggi ha conquistato milioni di fan di ogni età e Paese. Un fenomeno non solo cinematografico, ma anche culturale e sociale, che vede coinvolta anche NAPKIN, la dinamica azienda ravennate specializzata in progetti di design che ha rivoluzionato il mercato con la sua linea di strumenti di scrittura forever made in Italy, nei quali si sposano design e linee eleganti con elementi innovativi come la punta scrivente in Ethergraf, lega di metalli ideata, prodotta e protetta da NAPKIN che, ossidando la carta comune, rende possibile scrivere senza inchiostro né grafite o necessità di ricarica; strumenti che hanno ricevuto riscontri lusinghieri da pubblico e addetti ai lavori, come testimoniano diversi riconoscimenti ottenuti a livello nazionale ed internazionale (Premio Compasso d'Oro ADI, Trophée du design et de l'attrait technologique). Oggi NAPKIN ha stretto un accordo con Disney, il gruppo che detiene la distribuzione del film ed i diritti sul marchio "Star Wars", per la realizzazione di una versione esclusiva dei propri strumenti di scrittura senza limiti.



Da sinistra: Andrea Bettancini, Davide Fabi e Mario Tarroni.

Da Pininfarina Cambiano a Prima e Cuban, gli innovativi prodotti di NAPKIN saranno presto nei negozi con una livrea ed un packaging dedicati a "Guerre Stellari", una delle opere più visionarie ed avveniristiche della storia del cinema; caratteristiche, queste, che costituiscono anche uno dei tratti distintivi della filosofia NAPKIN, come dimostrato dai suoi stessi strumenti di scrittura. La nuova collezione, che vedrà i prodotti NAPKIN vestirsi dei colori e delle linee grafiche ispirati alla saga di fantascienza più popolare al mondo, sarà disponibile nella tradizionale rete di punti vendita NAPKIN.

BERGAMOTTO: IL PRINCIPE DEGLI AGRUMI ARRIVA AL SUPERMERCATO, SOSTIENE LA RICERCA SCIENTIFICA E LA PREVENZIONE A TAVOLA

Per la prima volta il prodotto tipico di Reggio Calabria arriva sui banchi della Gdo in esclusive confezioni a marchio L'Orto Italiano di Citrus: la linea di prodotti ortofrutticoli che sostiene la Fondazione Umberto Veronesi



Nella forma è simile a un'arancia, ma con la maturazione tende a diventare di colore giallo brillante come il limone. Non si sa quali siano le sue origini precise, è un frutto che trova il suo ambiente ideale in una ristretta fascia costiera del sud della Calabria, con particolari caratteristiche climatiche e del terreno che rendono questo prodotto un'eccellenza unica e tipica. È il bergamotto, l'oro verde della Calabria, prodotto principe della cosmesi e dell'industria profumiera di tutto il mondo, che oggi per la prima volta in assoluto arriva sui banchi del supermercato confezionato come nuovo fiore all'occhiello della linea L'Orto Italiano. Un paniere di prodotti ortofrutticoli a filiera controllata, non trattati dopo la raccolta, commercializzati dall'azienda cesenate Citrus, che sono alleati della salute a tavola e di una corretta educazione alimentare. Parte del ricavato delle loro vendite, infatti, va a sostegno della Fondazione Umberto Veronesi, per finanziare la ricerca scientifica nell'ambito della nutrigenomica. Grazie alla collaborazione con il Consorzio di Tutela del Bergamotto di Reggio Calabria, oggi questo prezioso agrume della linea L'Orto Italiano arriva al supermercato in un packaging esclusivo, che contiene da tre a quattro frutti per retina. A partire da novembre è stato distribuito nei punti vendita delle migliori catene distributive italiane. A produrre questo agrume è Unionberg O.P., consorzio nato nel 2004, costituito da circa 410 soci, tutti produttori di bergamotto, con aziende ricadenti nel territorio della provincia di Reggio Calabria. Grazie al lavoro del Consorzio di Tutela, l'olio essenziale del bergamotto di Reggio Calabria si fregia anche della denominazione di origine protetta (Dop).

Bergamotto: benefici e utilizzi in cucina

Il bergamotto ha una profumazione intensa, il suo olio essenziale viene utilizzato storicamente per aromatizzare alcune bevande e soprattutto impiegato nei prodotti cosmetici. È un agrume molto prezioso per le sue proprietà benefiche: è ricco di flavonoidi, molecole antinfiammatorie studiate per la loro azione positiva sul sistema cardiovascolare, sulla regolazione del colesterolo e come potenziali antitumorali. Come tutti i prodotti de L'Orto Italiano, non è trattato in post raccolta: può essere utilizzato a spicchi per arricchire le insalate o altri piatti, o con la buccia in infuso, magari associato a zenzero e a qualche goccia di miele.

La sua scorza è edibile, ed è anch'essa ricca e molto preziosa: è ricca di fibra, calcio, potassio, vitamina C e, non da ultimi, limonoidi e limonene, molecole studiate per le loro proprietà antinfiammatorie. Si consiglia di utilizzarla in cucina, grattugiata, come condimento dei primi piatti caldi, ma anche per legumi saltati, insalate e macedonie. È ottimo nei centrifugati.

Packaging green friendly per un prodotto sinonimo di tipicità

Un prodotto alleato della salute a tavola e anche amico dell'ambiente: il packaging del bergamotto de L'Orto Italiano, infatti, è eco-sostenibile. Si tratta di un'elegante retina in plastica mono materiale, priva di elementi cartacei e rivetti metallici, che può essere riciclata al 100% se correttamente differenziata nella raccolta della plastica. La confezione è impreziosita anche dal logo della Regione Calabria, che certifica provenienza e tipicità del prodotto italiano ed è sinonimo di lavoro etico e di valorizzazione del territorio e della sua gente. Quanto all'aspetto dei singoli frutti - come le più preziose creazioni artigianali - questi possono presentare delle piccole imperfezioni: questo agrume, infatti, cresce a grappolo sulle piante, pertanto nel punto dove due o più frutti si toccano, la buccia può presentare una colorazione più chiara. Queste piccole imperfezioni sono sinonimo di tipicità del prodotto.



OSSERVATORIO CERA DI CUPRA 2015: L'EDUCAZIONE PER COMBATTERE GLI STEREOTIPI

Si chiude la sesta edizione del progetto Osservatorio Cera di Cupra con la presentazione di un'indagine socio antropologica sugli stereotipi di genere e l'assegnazione di 12 borse di studio.



Monica Pasetti, Direttore Generale
Farmaceutici Dottor Ciccarelli

Il progetto Osservatorio Cera di Cupra nasce nel 2008 dalla volontà dello storico brand Cera di Cupra di monitorare l'evoluzione del ruolo femminile nella società, con l'obiettivo di rilevare il vissuto delle donne rispetto ad alcuni aspetti salienti della loro posizione familiare, professionale e sociale. Dopo sei anni ci si ritrova di fronte ad una società diversa, più matura e completa, in cui le donne hanno guadagnato terreno in termini di opportunità, soddisfazione e ruolo sociale. La strada della parità, però, sembra essere ancora in salita a causa del persistere di una mentalità diffusa che fatica a svincolarsi dalla gabbia degli stereotipi di genere. L'edizione 2015 del progetto Osservatorio Cera di Cupra, che torna ad esaminare il tema delle pari opportunità, muove proprio quindi da questa domanda: le donne sono davvero pronte al cambiamento, ad accettare quella interscambiabilità di ruoli che presuppone il superamento della distinzione tra quelle che sono considerate "cose da uomo" e "cose da donna", imprescindibile per approdare ad una società evoluta? O sono esse stesse intrappolate nella gabbia degli stereotipi di genere e ne sono quindi portatrici sane, consapevoli o meno di esserlo? In questa sesta edizione, Osservatorio Cera di Cupra affronta quindi il tema "Pari Opportunità: un'educazione libera da stereotipi" attraverso un'indagine socio antropologica condotta da Eikon Strategic Consulting per scoprire il punto di vista degli italiani in merito al tema dell'identità di genere. L'indagine è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1.000 intervistati, di età compresa tra i 18 e i 60 anni, stratificati per genere, età e regione di appartenenza.

L'indagine, attraverso il metodo della narrazione, chiede al campione di immaginare una storia con protagonisti un uomo e una donna che vivono fasi tipiche della vita personale e professionale. Il dato che emerge come costante è una sostanziale vicinanza nelle percezioni di uomini e donne, a dimostrazione del fatto che i percorsi del femminile e del maschile passano da visioni degli obiettivi condivise e non antagoniste. Altro punto chiave è la constatazione di come alcune delle rappresentazioni sui tradizionali ruoli di genere sembrano ancora profondamente radicate e difficili da modificare, anche (e soprattutto) nella popolazione femminile, ad esempio:

- La professione immaginata più spesso per la protagonista donna è quella dell'impiegata o dell'insegnante (lo pensano circa il 40% degli intervistati sia di sesso maschile che femminile) mentre molto basse sono le percentuali con cui entrambi i sessi indicano una professione meno tradizionale, come l'imprenditrice, il medico o l'informatica (le donne con percentuali minori rispetto al campione maschile).
- Il desiderio del matrimonio è attribuito alla donna dalla grande maggioranza del campione sia maschile (52,8%) che femminile (43,4%), mentre all'uomo si attribuisce maggiormente il desiderio di convivere (lo pensano le donne nel 49,2% e gli uomini nel 53,6% del campione). Una rappresentazione che colloca decisamente il femminile dal lato della stabilità, della continuità, dell'istituto della famiglia intesa in senso più tradizionale.
- Nella conduzione della vita domestica, c'è apertura a ruoli più simmetrici nella coppia: tranne che per lo stirare che è ancora una peculiarità tutta femminile



(sia per il campione maschile 69,5% che ancor più per quello femminile con il 76,5%), uomo e donna collaborano

facendo 'insieme' per la maggioranza del campione maschile e femminile.

L'opzione che sia l'uomo a fare da solo però, raccoglie percentuali molto basse, quelle del campione femminile addirittura più basse di quello maschile.

Per non essere «minaccioso»,

il lavoro in casa maschile sembra dover essere mediato dal femminile:

il «fare insieme», non l'uomo da solo.

L'uomo casalingo resta un ossimoro, socialmente invisibile e quasi impensabile, soprattutto per le donne del campione.

- Ma è sulla gestione dei figli che lo stereotipo di genere emerge in tutta la sua forza e, di fronte alla scelta di come affrontare l'arrivo di due gemelli, solo il 6% del campione femminile ipotizza che possa essere l'uomo a prendersi una pausa lavorativa per seguire la crescita dei figli, a fronte del 14,3% del campione maschile che ipotizza la stessa soluzione.

Che sia la donna a restare a casa per prendersi cura dei figli è la risposta indicata dalla maggioranza del campione (ma ancora una volta con percentuale maggiore da parte delle donne 41,2% rispetto agli uomini 36,1%).

- Rispetto alla proiezione sulle generazioni future, alla domanda su quali saranno gli interessi dei due figli dei protagonisti della storia, le risposte del campione femminile come di quello maschile evidenziano come sia quasi scontato che le propensioni della figlia femmina saranno legate all'immaginario collettivo sulle classiche preferenze femminili (danza, disegno, bellezza) e quelle del figlio maschio saranno quelle tradizionali dell'universo di riferimento maschile (tecnologia, calcio e arti marziali). E sulle generazioni future, il trasmettersi dello stereotipo trasforma il genere in gabbia.

Allora forse, leggendo i dati dell'indagine, si deve concludere che davvero la donna non è (ancora) pronta a delegare la cura, intesa come l'accudire al nucleo familiare, alla casa e, soprattutto ai figli.

Ma come auspicare allora una società in cui uomini e donne possano essere pariteticamente impegnati nelle professioni e nella vita sociale se non si possono immaginare pari opportunità all'interno delle famiglie, pilastri della nostra società?

Come costruire un nuovo patto di genere basato su competenze, complicità e complementarità se anche le donne (a volte più degli uomini) hanno radicati in sé, forse inconsapevolmente, i più scontati stereotipi di genere? Accanto all'indagine sociologica, il progetto Osservatorio Cera di Cupra di quest'anno ha voluto indagare il tema degli stereotipi di genere anche attraverso il parere delle giovani studentesse donne, istituendo un bando di concorso per l'erogazione di 12 borse di studio in collaborazione con Almed-Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università Luiss Guido Carli di Roma, Università degli Studi di Bari Aldo Moro e Università per stranieri di Perugia.



Il Bando di concorso ha chiesto alle studentesse partecipanti un breve testo creativo sul tema "Pari opportunità: un'educazione priva di stereotipi", assegnando poi 3 borse di studio per ciascun ateneo del valore di 5.000, 3.000 e 2.000 euro alle studentesse distinte per originalità, creatività e coerenza con il tema. "Dalla nascita di questo progetto, sono sempre più colpita dai lavori di queste giovani donne – commenta Monica Pasetti, Direttore Generale di Farmaceutici Dottor Ciccarelli – delle quali ho apprezzato anche quest'anno l'estrema consapevolezza e creatività. Ho letto in alcuni dei loro racconti, un alternarsi e forse un'indecisione tra la spavalderia di poter cambiare le cose e la rassegnazione di chi si augura che qualcosa cambierà per le generazioni future. Credo che molto si sia fatto ma che molto, ancora, sia da fare. A partire da noi stesse. Questo progetto è il nostro modo di essere, ancora di più, dalla parte delle donne".

LE VINCITRICI DELLA BORSA DI STUDIO OSSERVATORIO CERA DI CUPRA 2015

Università degli Studi Aldo Moro di Bari:

1° classificata: vince una borsa di studio del valore di 5.000 euro Sara Genghi con il racconto "Terra mia abbracciami".

2° classificata: vince una borsa di studio del valore di 3.000 euro Marezia Cazzolla con il racconto "Semplicemente più uguali".

3° classificata: vince una borsa di studio del valore di 2.000 euro Antonella Giotta con il racconto "Post it".

Di Università Luiss Guido Carli di Roma:

1° classificata: vince una borsa di studio del valore di 5.000 euro Anna Finiguerra con il racconto "senza titolo".

2° classificata: vince una borsa di studio del valore di 3.000 euro Nicole Genovese con il racconto "La tua nuova vita".

3° classificata: vince una borsa di studio del valore di 2.000 euro Diletta di Marco con il racconto "La meraviglia sta negli occhi..."

Di Scuola ALMED, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano:

1° classificata: vince una borsa di studio del valore di 5.000 euro Laura Molinari con il racconto "Italia, abbiamo un problema. Lettera semiseria a Samantha Cristoforetti".

2° classificata: vince una borsa di studio del valore di 3.000 euro Martina Carnovale con il racconto "Al di là dell'orgoglio e del pregiudizio con Elizabeth Bennett".

3° classificata: vince una borsa di studio del valore di 2.000 euro Alessia Mutti con il racconto "Stereotipi di ritorno, ovvero di come la parità dei sessi non deve essere uguaglianza dei sessi".

Di Università per stranieri di Perugia:

1° classificata: vince una borsa di studio del valore di 5.000 euro Sara Morganti con il racconto "Punto e virgola".

2° classificata: vince una borsa di studio del valore di 3.000 euro Elisa Gosta con il racconto "Le principesse hanno la spada laser".

3° classificata: vince una borsa di studio del valore di 2.000 euro Giulia Landolina con il racconto "Latte macchiato".

I lavori delle studentesse vincitrici, insieme a quelli entrati in short list, sono stati raccolti nell'e-book *Riflessi Femminili 6* per condividere tutta la creatività, la passione e la profondità del pensiero di quelle che saranno le protagoniste al femminile di domani.

TESTANERA PALETTE STYLING, PER CAPELLI SEMPRE IMPECCABILI

Avere una chioma perfetta, curata e in ordine è il primo pensiero di ogni donna che tiene alla bellezza, per questo si affida all'expertise di professionisti in grado di garantire formule e consigli di alta qualità, in due parole: Professional Performance.

Testanera Palette, sviluppata da professionisti dello styling, è la linea che risponde a tutte le esigenze di fissaggio per tutti i tipi di capelli: Palette Tenuta Forte, Palette Flessibile, dedicata ai capelli ricci per massima flessibilità e Palette Volumizzante, volume e tenuta extra forte. Palette Styling si distingue per un look pulito ed essenziale. Ideato con un approccio professionale, il pack evidenzia le performance del prodotto attraverso l'utilizzo dell'italiano - per rendere l'intera gamma più chiara e vicina al consumatore - e la scala di tenuta per una immediata comprensione del livello di tenuta offerto. La linea è arricchita con Salon Control System che è in grado di assicurare una tenuta e styling impeccabili per 48h e un look perfetto come appena uscita dal salone professionale.



Palette Tenuta Forte

L'alleato ideale se si ricerca un prodotto che assicuri tenuta forte a lunga durata: la linea si compone di Palette Tenuta Forte Lacca e Palette Tenuta Forte Mousse.



Palette Flessibile

La soluzione ideale per onde morbide e sinuose, con 48 h di tenuta ma senza incollare. La linea si compone di Palette Flessibile Mousse Modella Ricci e Palette Flessibile Lacca.

Palette Volumizzante
La range dedicata a chi ricerca un look voluminoso fin dalle radici. Palette Volumizzante Lacca, a tenuta extra forte per 48h, garantisce massimo volume fin dalle radici e Palette Volumizzante Mousse dona massimo volume e luminosità naturale senza incollare.



Palette Protezione Calore
Palette Spray Protezione Calore, grazie alla sua speciale formula, agisce da scudo termico contro il calore fino a 220°C e protegge dalla disidratazione causata dal calore di phon e piastra.



Palette Shampoo Secco Hair Refresh
Palette Shampoo Secco Hair Refresh è indicato per capelli fini e deboli, garantisce un giorno in più di freschezza e volume senza lavare i capelli.



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 39 ANNI DI ATTIVITÀ



CIP4 Srl

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

CIP4

È ecocompatibile



SilverCare
ONE

ZERO Batteri

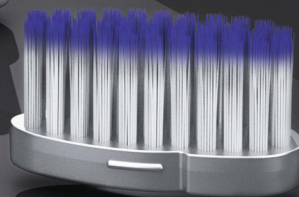
L'ARGENTO CHE UCCIDE I BATTERI

 **Made in Italy**

Saremo presenti al

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Padiglione 22 - Stand A 9



silvercareone.com