

LA RIVISTA RIVOLTA ALLA DISTRIBUZIONE MODERNA PER LA CURA E LA PULIZIA DELLA PERSONA E DELLA CASA

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

# IGIENE & BELLEZZA

POESIA  
PER IL  
CORPO



www.cleddy.it

N. 4/2016 Trimestrale - Anno 21 - MTE Edizioni - 20146 Milano - Via R. Gessi, 28 - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N. 46) art. 1, comma 1, DCB - Modena - Iassa riscossa - Iasse Perçue - In caso di mancato recapito ritornare al mittente

CLENDY  
HOME & CARE







# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

**40 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





Dicembre - Gennaio 2017  
Anno XXI - 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  
Estero Euro 80,00  
più spese postali  
• Contrassegno  
• C/C postale n. 21104203

**ABBONAMENTI  
NUMERO VERDE**

**800 102166**

**Direttore Responsabile**  
Giuseppe Tirabasso

**Direttore Editoriale**  
Claudia Stagno

**Marketing e Coordinamento  
Editoriale** Roberto Ripa

**Redazione** Alessandra Mecca  
redazione.igienebellezza@mteedizioni.it

**Collaboratori**  
Annalisa Aita,  
Guido Dinardo,  
Francesco Schianchi,

**Con la partecipazione di**  
NIELSEN HOLDINGS PLC

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

**Grafica** Roberto Cimarosa

**Internet** Mauro Smerini

**Stampa** Formagrafica s.r.l.  
Carpi (MO)

- 2 Cosmoprof 2017: Cinquant'anni all'insegna delle novità
- 4-5 *Speciale* - Il Mercato Creme Viso  
Dati Nielsen Holdings PLC
- 6-8 *Speciale* Prodotti Creme Viso
- 10-11 *Speciale* - Il Mercato Bagni Schiuma  
Dati Nielsen Holdings PLC
- 12-14 *Speciale* Prodotti Bagni Schiuma
- 16-17 Omia: Qualità e delicatezza Eco Bio
- 19 Forhans: Un connubio perfetto tra qualità, efficacia e convenienza
- 20 Denthoral è qualità a un prezzo conveniente
- 22-23 Dati ed evoluzione del settore
- 24-25 Cip4, per una partnership di valore e qualità
- 26 La Nordica, una scelta naturale per la pelle
- 28 Vivaness: In scena, la cosmesi naturale
- 32-33 Marca 2017: Appuntamento con l'innovazione
- 34-36 Drugstore, la formula vincente
- 38 e 40 Vetrine Persona
- 39 I punti di forza della cosmetica conto terzi
- 41 Homi, tra tecnologia e tradizioni
- 42-43 Clendy, la qualità incontra la tecnologia
- 44-45 *Speciale* - Il Mercato Multipurpose Cleaners  
Dati Nielsen Holdings PLC
- 46 *Speciale* Prodotti Multipurpose Cleaners
- 47-48 *Speciale* - Il Mercato Anticalcare  
Dati Nielsen Holdings PLC
- 49 *Speciale* Prodotti Anticalcare
- 52 Dentifrici funzionali per innovare il mercato
- 54-55 Vetrine Casa
- 56 Si parla di

iPhone iPad  
SmartPhone  
Tablet

Available on the  
App Store

SCARICA ORA DA  
Google play

Available at  
amazon



[www.igiene-bellezza.com](http://www.igiene-bellezza.com)

#### ELENCO INSERZIONISTI

CLENDY	I Copertina	<a href="http://www.cлены.it">www.cлены.it</a>
CIP4	II Copertina	<a href="http://www.cip4.com">www.cip4.com</a>
LADY VENEZIA/MY LUNA	III Copertina	<a href="http://www.ladyvenezia.com">www.ladyvenezia.com</a>
FORSAN/A&D GROUP	IV Copertina	<a href="http://www.forsan.it">www.forsan.it</a>
COSMOPROF	3	<a href="http://www.cosmoprof.it">www.cosmoprof.it</a>
MISS YOU/CGA CALDARA	9	<a href="http://www.cgacaldara.it">www.cgacaldara.it</a>
OMIA/LAB.MGA COSMETICI	15	<a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>
MIL MIL 76	18	<a href="http://www.milmil.it">www.milmil.it</a>
DENTHOTAL/URAGME	21	<a href="http://www.uragme.it">www.uragme.it</a>
WHITE CASTLE/LA NORDICA	27	<a href="http://www.whitecastle.it">www.whitecastle.it</a>
VIVANESS	29	<a href="http://www.vivaness.com">www.vivaness.com</a>
MARCA	30-31	<a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>
RETAIL NOW	37	<a href="http://www.retailnow.it">www.retailnow.it</a>
BEAUTIFUL FOR YOU	50-51	<a href="http://www.beautifulforyou.it">www.beautifulforyou.it</a>
IGENIO/OPIFICIO TOSCANO	53	<a href="http://www.igenio.eu">www.igenio.eu</a>



# COSMOPROF 2017: CINQUANT'ANNI ALL'INSEGNA DELLE NOVITÀ

*Giunta alla cinquantesima edizione, la fiera leader nel settore beauty festeggia il suo anniversario con grandi novità, alle quali fanno da corollario workshop e tavole rotonde sulle dinamiche attuali e future del mercato*



La prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento fieristico organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Cosmetica Italia e in calendario dal 17 al 20 Marzo 2017, punta a bissare il successo ottenuto nell'anno precedente. Un'edizione, quella del 2016, che ha registrato numeri molto importanti, a conferma della leadership internazionale della manifestazione: 250.000 i visitatori presenti (+5% rispetto al 2015), 2.510, invece, gli espositori, dei quali il 73% provenienti dall'estero e 25 Collettive Nazionali. Estesa su una superficie di 90.000 metri quadri dedicati ai diversi settori della bellezza - Cosmopack (packaging e contoterzismo) Profumeria e Cosmesi,

Naturale, Estetica e Spa, Capelli, Unghie – la fiera, che si è imposta come osservatorio leader internazionale sulle tendenze legate al settore della cosmetica, offre un'importante vetrina su tutto ciò che è nuovo all'interno del mondo beauty. Cosmoprof rappresenta inoltre un importante momento di dialogo tra aziende, professionisti, istituzioni e associazioni. Tanti gli espositori, i visitatori, i professionisti e i buyer esteri che fanno di questa manifestazione, anno dopo anno, un vero e proprio "hub" internazionale dove i player del settore beauty si incontrano per sviluppare il proprio business, creare nuove partnership ed essere costantemente aggiornati.

## APPUNTAMENTI DA NON PERDERE

L'edizione 2017, che segna il 50esimo anniversario di Cosmoprof, offre anche un calendario ricchissimo di eventi, convegni, approfondimenti e workshop, per un aggiornamento a 360 gradi e per discutere di importanti temi relativi alle opportunità di crescita del business della bellezza. Oltre ai consueti appuntamenti, come quello con Make Up On Stage e IoSposa, vi sono nuovi eventi e progetti da non perdere. Tra questi, Cosmoprime, un intero padiglione (19) riservato esclusivamente

ai produttori e ai buyer/distributori dei prodotti massstige e prestige dedicati alla distribuzione retail. In quest'area ci saranno una serie di iniziative e aree speciali di grande interesse per la community retail/distributori, come quella che ospita la prima edizione di Tones of Beauty, un progetto dedicato alla bellezza multi-etnica. Tones of Beauty porterà per la prima volta in Italia le migliori marche di prodotti beauty "black & brown" coinvolgendo tutti i segmenti del settore e proseguendo un percorso iniziato con successo a Cosmoprof North America due anni fa. Sempre nel padiglione 19, trovano la giusta location l'Extraordinary Gallery, zona esclusiva dedicata alle tendenze del settore beauty e The Perfume Factory, area speciale allestita in collaborazione con l'Accademia del Profumo e Cosmetica Italia – Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche. Cosmoprime ospiterà inoltre l'unica International Buyer Lounge di Cosmoprof Worldwide Bologna, che vedrà top buyer provenienti da tutto il mondo. A corollario, sono in programma anche workshop e tavole rotonde sulle dinamiche attuali e future di questa importante fascia di mercato.



Crediti: Elettra Giulia Bastoni



# COSMOPROF 50<sup>th</sup> ANNIVERSARY

WORLDWIDE BOLOGNA

Organiser - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy  
ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it

company of



in cooperation with



COSMOPROF  
MARZO 2017  
17-20

COSMOPACK 16-19  
COSMOPRIME 16-19  
BOLOGNA



QUARTIERE FIERISTICO  
[WWW.COSMOPROF.COM](http://WWW.COSMOPROF.COM)

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA  
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG



Nel mass market, le creme viso mostrano un trend leggermente in crescita a valore (+0,9%) e in crescita a volume (+3,3%), continuando il trend di incremento dello scorso anno anche se ad un tasso meno sostenuto (+2,6% valore; +5,5% volume). La crescita più forte in termini di volumi può essere spiegata considerando da un lato la riduzione del prezzo medio (-2,4%) che si attesta a 4,34 €/kg (il prezzo medio continua a decrescere dopo la riduzione dello scorso anno del -2,7%) e dall'altro l'aumento dell'offerta (+0,9 sku's). Questa è caratterizzata da prodotti con posizionamento di prezzo leggermente inferiore al mercato. Guardando il mercato dal punto di vista geografico, tutte le aree crescono in termini di volumi. D'altra parte il Nord Ovest e il Centro sono le uniche due aree a mostrare una leggera decrescita in termini di valore (-0,6% rispettivamente). In tutte le aree la crescita è maggiore sia in termini di volumi che di valore, ed è dovuta alla riduzione del prezzo medio. È il Sud a contribuire maggiormente alla crescita del mercato, mostrando il trend più positivo, sia in termini di valore che di volumi.

**nielsen**

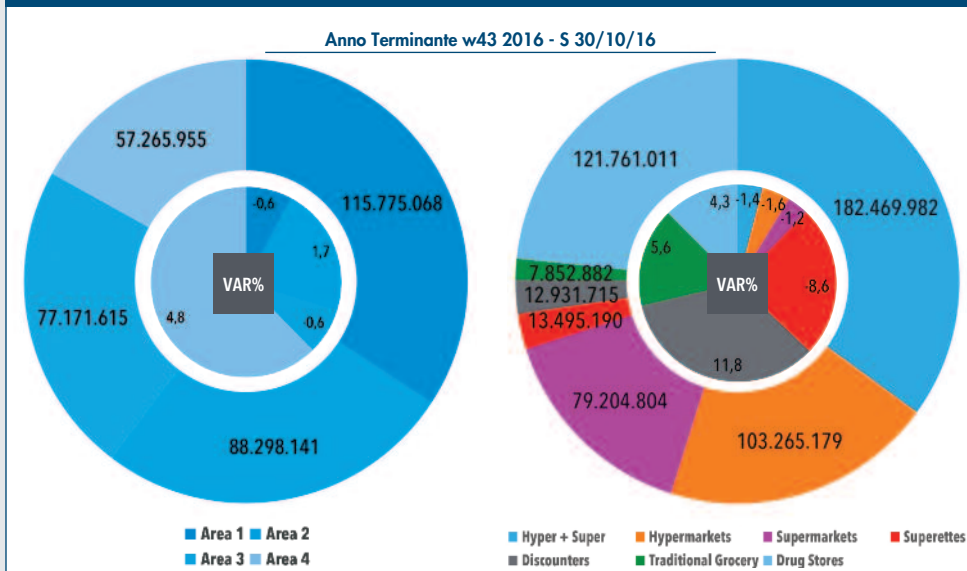
NIELSEN HOLDINGS PLC (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso 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](http://www.nielsen.com)

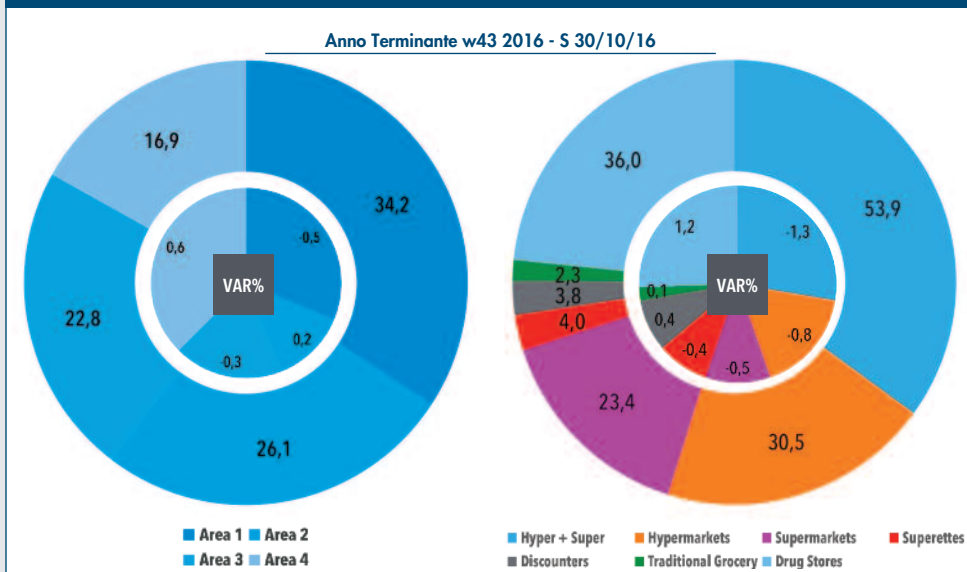
# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO CREME VISO

di Laura Salibba

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



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



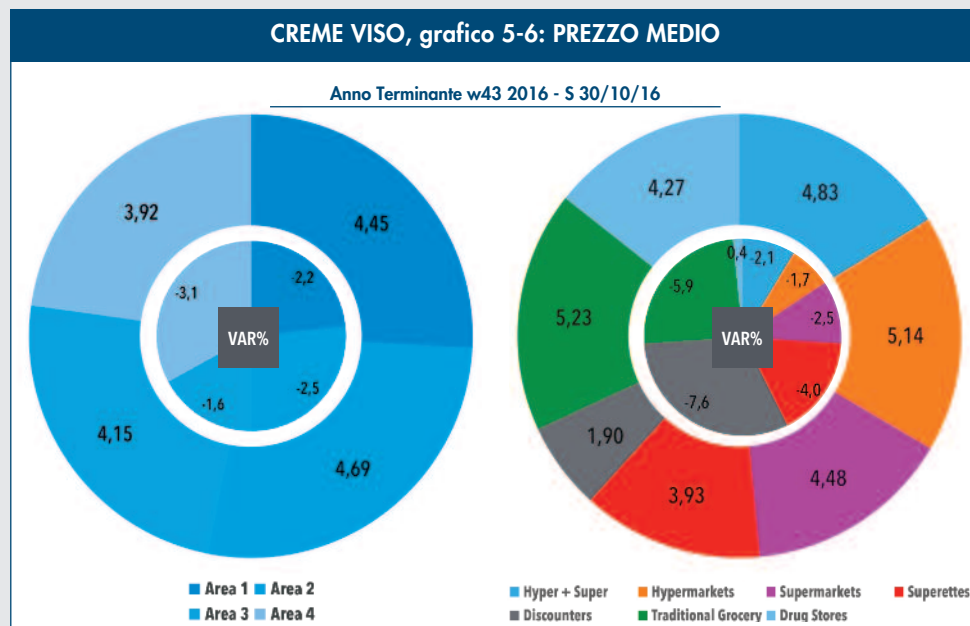


Anche in questo caso, la crescita più veloce dei volumi (+8,2%) rispetto al valore (+4,8%) va spiegata tenendo in considerazione sia la riduzione di prezzo (-3,1%), che conferma il Sud l'area con il prezzo più basso (indice di prezzo 90), sia l'aumento delle referenze (+1,2) con un prezzo inferiore al mercato. Da un punto di vista distributivo, gli specialisti aumentano il loro peso per la categoria, 36,0% a valore (+1,2 punti) e 36,6% a volume (+0,2 punti), e guidano la crescita (+4,3% valore; +3,8% volume). La migliore performance in termini di valore va spiegata considerando il leggero aumento di prezzo (+0,4%), che comunque resta leggermente più basso rispetto al mercato (indice di prezzo 98) e si attesta a 4,27 €/Kg. Gli specialisti sono l'unico canale in cui il prezzo mostra un leggero aumento. In tutti gli altri canali, infatti, il prezzo cala. In riduzione la pressione promozionale (-1,3 punti) che, rispetto allo scorso anno, è scesa al 27,8%, mentre cresce il referenziamento (+5 sku: gli specialisti sono il canale con il più alto numero di nuove referenze) che

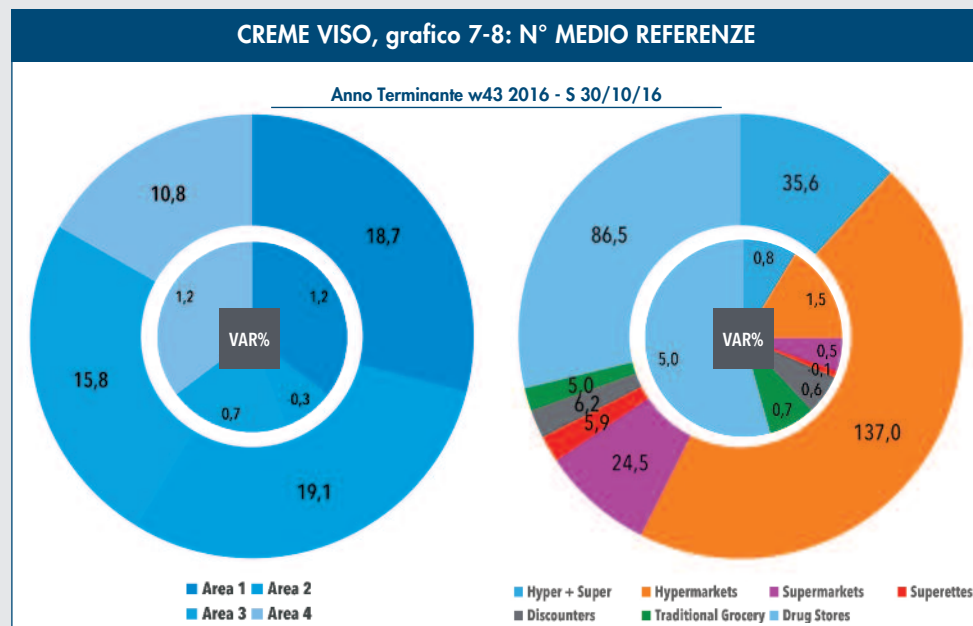
comunque la perdita di peso di questi due canali per la categoria: 53,9% a valore (-1,3 punti) e 48,4% a volume (-1,2 punti). Stabile la pressione promozionale che,

Stabile la pressione promozionale e il numero di referenze. In tale contesto, i Discount continuano a mostrare trend positivi sia in valore (+11,8%) che in volume

CREME VISO, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



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

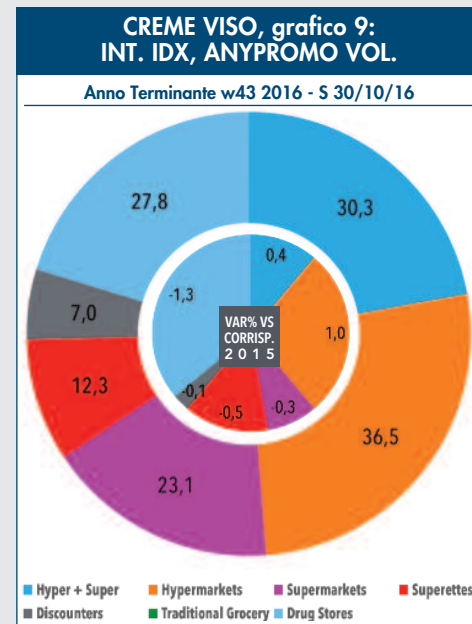


arriva a 86,5 sku. Il totale di Iper+Super mostra trend negativi a valore (-1,4%) e in leggera crescita a volume (+0,7%). Questi andamenti sono influenzati dal calo del prezzo medio (-2,1%) che si attesta a 4,83 €/kg ma resta il più alto del mercato (indice di prezzo 111). Ciò avviene in particolare negli Iper (indice di prezzo 119) dove si attesta a 5,14 €/Kg, in calo dell' 1,7% (nei super il calo è più forte ed è pari a 2,5%). La riduzione di prezzo, non ferma

rispetto allo scorso anno, è ferma al 30,3% mentre, seppure ad un tasso inferiore rispetto agli specialisti, cresce il referenziamento (+0,8), che arriva a 35,6 sku (negli Iper il numero di referenze arriva a 137 in aumento di 1,5). Le Superettes continuano a mostrare un trend negativo, sia in termini di valore (-8,6%) che di volume (-4,8%), nonostante la riduzione del prezzo medio (-4,0%) che resta inferiore al mercato (indice di prezzo 91).

(+21,0%), aumentando la loro importanza per la categoria soprattutto in termini di volumi (peso a volume: 8,7% in aumento di +1,2 punti). La maggior crescita a volume è da ricercarsi nella riduzione del prezzo medio (-7,6%) che si attesta a 1,90 €/Kg e si conferma il più basso del mercato (indice di prezzo: 44), e nella stabilità della pressione promozionale che resta bassa rispetto al mercato (7%). In aumento le referenze (+0,6) che arrivano a 6,2 sku.

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





*Proteggono, idratano, leniscono e svolgono un'azione anti-età: sono le creme viso di ultima generazione, formulate con ingredienti di grande qualità*

## IL VISO IN PRIMO PIANO



1



La **Crema Viso Bionova al Melagrano e Rosa Alpina (foto 1)** è particolarmente indicata per le pelli mature grazie alle spiccate proprietà antiossidanti di questi due ingredienti. Un'ulteriore protezione dagli agenti esterni è garantita dall'estratto biologico dell'Albero delle Farfalle che previene arrossamenti e irritazioni. La crema ostacola la perdita di compattezza e i processi ossidativi che portano all'invecchiamento cutaneo contrastando quindi la formazione di rughe, perdita di tono ed elasticità. I prodotti Bionova, prodotti dall'azienda terzista **Gala**, sono certificati e vegan CCPB.

Dai laboratori di ricerca cosmetica **Matt - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico** - nascono gli **Elisir supremi AgeActiv** a marchio brevettato che offrono, nella loro forma più pura, gli stessi principi attivi utilizzati in medicina estetica, per garantire massima efficacia, azione mirata ed elevata sicurezza.

I prodotti offerti sono **Acido ialuronico Puro 3P**, **Collagene Elastina Complex VGX**, **Cellule Staminali vegetali** e **Siero di Vipera 3-alpha plus**. In particolare, l'**Elisir supremo AgeActiv Acido ialuronico Puro 3P (foto 2)**, grazie alla sua formulazione esclusiva a 3 pesi molecolari, aiuta a riattivare la rigenerazione cellulare ed accelera la produzione di Collagene, per una pelle elastica, rassodata e luminosa.



Il prodotto permette di idratare la pelle attraverso una triplice azione che agisce efficacemente su 3 diversi livelli epidermici. Al primo livello di idratazione, regala una sensazione di idratazione immediata, attraverso l'azione di un efficace film che agisce in superficie. Al secondo livello, penetra nei primissimi strati dell'epidermide, svolgendo la sua azione idratante nel medio termine. Al terzo, penetra più in profondità, grazie alla dimensione micro delle sue molecole, per un'azione a lungo termine.



2

#### FORMULE D'ECCEZIONE

Un pool dei 5 estratti di Rose Nobili - Centifolia, Canina, Gallica, Damascena e Mosqueta - sono nel cuore della formula della **Crema Senza Età Viso&Occhi Acqua alle Rose (foto 3)**, Bolton Group, che combatte le rughe e rende più bella e compatta la cute.



3



4

La crema ha un effetto tonificante, rigenerante, astringente, antiossidante e antinfiammatorio. Per restituire ai tessuti elasticità e idratazione ottimale, è stato selezionato un ricco mix di burri vegetali: il Karité per il suo elevato contenuto di Omega 3 e 6, quello di Cacao ricco di Polifenoli antiossidanti e il burro di Cupuacu, che ristruttura il film idrolipidico, dando sollievo anche alle pelli più secche. Contro i radicali liberi agisce efficacemente la Vitamina E, coadiuvata dall'olio di Riso ricco di tocoferoli, mentre l'olio di Mandorle emolliente, usato anche per calmare gli arrossamenti cutanei dei bambini, lenisce e protegge.

**Genera**, marchio di **Fairness**, azienda italiana con una esperienza come produttore di oltre 30 anni, presenta la **Crema Viso Rughe Giorno (foto 4)**.

La referenza si distingue per le materie prime attentamente selezionate e per la formula che rispetta la pelle e il suo pH. È arricchita da estratti naturali, vitamine e fragranze ricercate e specifiche. Usata quotidianamente si prende cura del viso e del collo ed è un'ottima base per il make-up.

Particolarmente indicata nei casi di forte secchezza cutanea, per le pelli sensibile, sottili, soggette a couperose e irritazioni, la **Crema Ultra anti-età & nutriente per il viso agli Oli Mediterranei Oliva, Borago, Primula (foto 5)** di Kalezia, è un trattamento 24 ore da utilizzare sia al mattino sia alla sera.

Gli ingredienti caratterizzanti sono: Olio di Enotera, un potente antiossidante dalle eccellenti proprietà rigeneranti, lenitive e ristrutturanti; Olio di Borragine, efficace come emolliente e antiossidante; Olio di Mandorla biologica, per un'azione di nutrimento, elasticizzante e antiossidante; Olio di Oliva biologica, prezioso alleato nei trattamenti anti-età; estratto di Avena biologica, che contrasta l'invecchiamento cutaneo, idrata e potenzia la naturale rigenerazione cellulare. A completare la formula, Vitamina A e Vitamina E.



5

6



## LEGGEREZZA E IDRATAZIONE

OMIA, marchio MGA, è presente sul mercato anche con la **Crema VISO Eco-Biologica con Aloe Vera (foto 6)**. Si tratta di un trattamento idratante ed equilibrante per il benessere quotidiano del viso. La sua formula bilanciata giorno/notte contiene Aloe Vera Bio e una selezione di principi funzionali naturali e biologici che idratano ed equilibrano la pelle. Leggera sulla cute, non unge, si stende e si assorbe facilmente. Con Aloe Vera e Acido ialuronico la pelle è idratata in profondità, l'Olio di Borragine riequilibra le ghiandole sebacee e la Vitamina E svolge una potente funzione antiossidante.

**Anthyllis Crema VISO di Pierpaoli (foto 7)** è un'emulsione idratante che svolge un'azione lenitiva che restituisce al viso il normale equilibrio idrolipidico alterato da vari fattori ambientali. Contiene Bioliquefatto da bucce fresche di Uva Rossa selezionate tra le più ricche in Biofenoli e provenienti da agricoltura biologica certificata. La formula, inoltre, è arricchita con Squalano da Olio di Oliva che fornisce alla cute acidi grassi essenziali, importanti per il mantenimento del giusto grado di idratazione.

7



8



La formula ha un profumo realizzato con oli essenziali naturali ed è privo di allergeni. Senza SLES, SLS, PEG, Parabeni, Fenossietanolo, Alcool Etilico, Siliconi, Paraffina e Coloranti, il prodotto è certificato EcoBio Cosmesi da Icea. La linea **Retinol Complex Ultralift** consiste in una base complessa di sostanze a base di Retinolo, unite a principi attivi diversi a seconda dell'effetto che si desidera ottenere. Comune a tutte le creme è il complesso retinico che garantisce tutte le proprietà di sintesi di Collagene ed Elastina, quindi una prevenzione dell'invecchiamento cutaneo. La linea comprende **Retinol Complex Ultra Lift al Siero di Vipera (foto 8)**.

9



## TRATTAMENTI CON AZIONI SPECIFICHE

Per le pelli impure, **New Topexan**, brand di **Soco**, propone la **Crema VISO Sebo-Equilibrante (foto 9)**. È una crema gel oil-free, anti-lucidità, ad assorbimento rapido, adatta sia al target maschile sia a quello femminile.

La crema aiuta a riequilibrare l'eccessiva produzione di sebo, contribuisce a minimizzare i pori dilatati e a mantenere la pelle idratata. La garanzia di opacità è data dalla presenza di micro-polveri sebo-assorbenti, inoltre il complesso brevettato Sepicontrol A5 purifica la pelle rispettandone l'equilibrio fisiologico.

10



Il brand di **Sodalis, Leocrema**, si prende cura delle pelli più delicate e sensibili con la **Crema VISO Idratante Ipoallergenica (foto 10)**. La formula contiene ingredienti selezionati per minimizzare il rischio di reazioni allergiche e fornisce alla pelle gli elementi idratanti ed emollienti ideali per ritrovare il suo naturale benessere. Il comfort è immediato, la pelle è protetta ed idratata e il viso appare fresco, luminoso e levigato. La formulazione, oltre ad Acido ialuronico, Vitamina E, Ceramidi e Allantoina, contiene l'ingrediente brevettato Hydroviton, che garantisce un'idratazione profonda e prolungata. Sono invece assenti, Parabeni, Coloranti e Oli Minerali.





PROFESSIONAL BEAUTY TOOLS

♥  
**miss**  
*You*  
💋

Linea creata e distribuita da  
CGA Caldara srl  
Via al Lambro, 22  
22035 Canzo (CO) Italy  
Tel. +39 031 670 911  
[www.cgacaldara.com](http://www.cgacaldara.com)

# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO BAGNI SCHIUMA

di Laura Salibba

I bagni schiuma mostrano un trend stabile nel mass market sia a volume che a valore (+0,7% rispettivamente) mitigando così la crescita dello scorso anno (+4.2% volume; +4.7% valore): questa dinamica può essere spiegata considerando l'aumento dell'offerta (+1,0 sku's) caratterizzata da prodotti con posizionamento di prezzo in linea con il mercato. Infatti il prezzo medio che si attesta a 2,85 €/Lt, è stabile rispetto ai dodici mesi precedenti. Guardando il mercato dal punto di vista geografico, la crescita riguarda tutte le aree ad eccezione del Centro Italia, unica area a mostrare un trend negativo sia a valore (-2,9%) che a volume (-3,3%).

**nielsen**

NIELSEN HOLDINGS PLC (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.

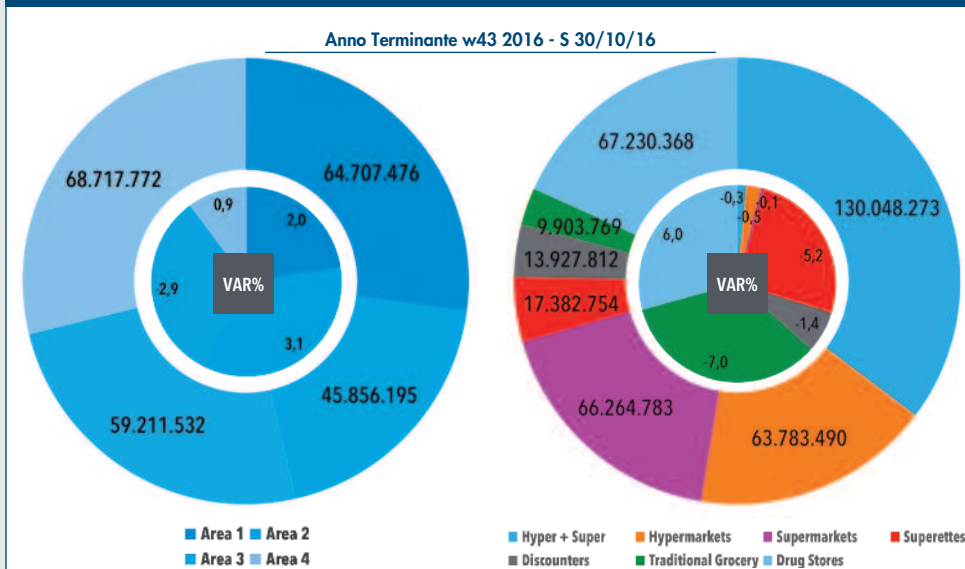
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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.

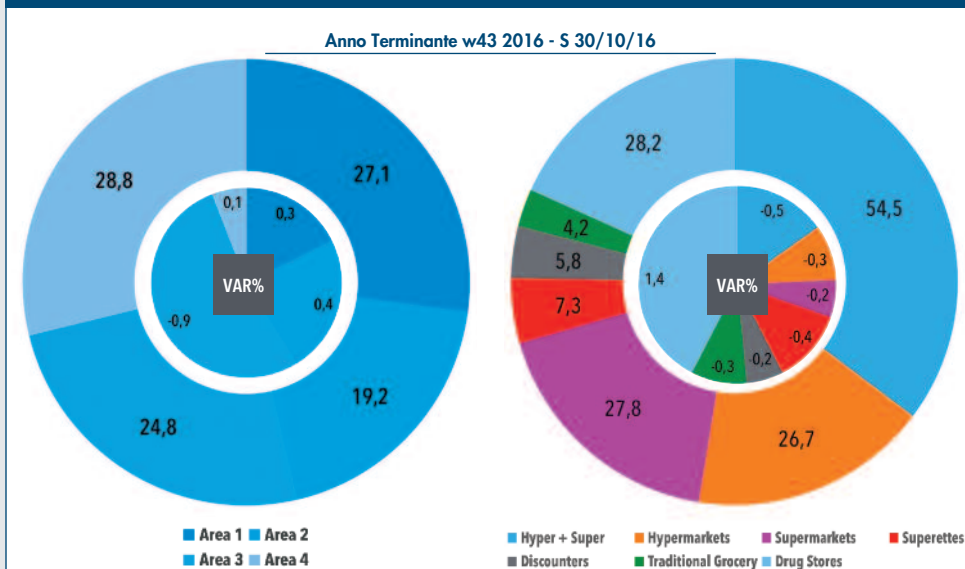
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

**BAGNI SCHIUMA, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO**



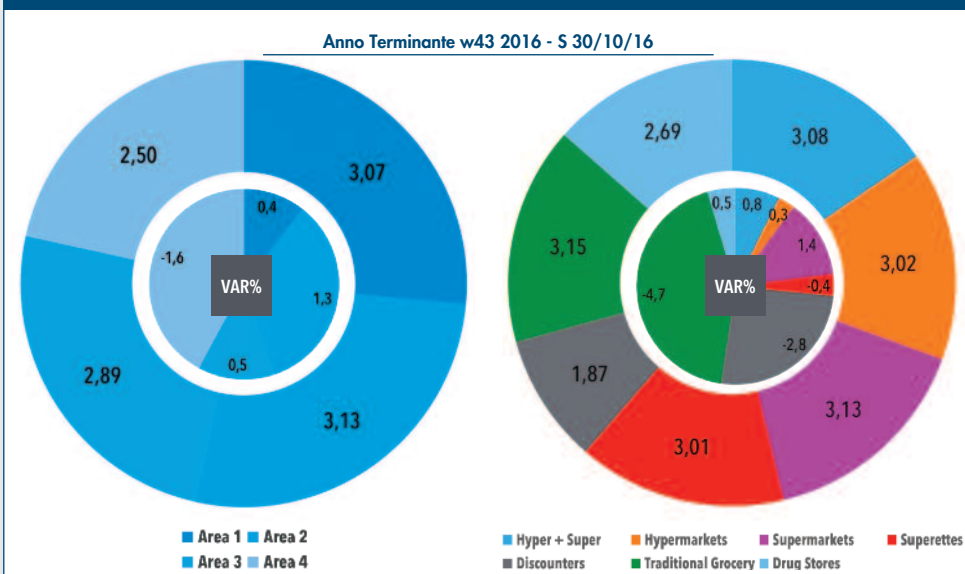
**BAGNI SCHIUMA, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.**



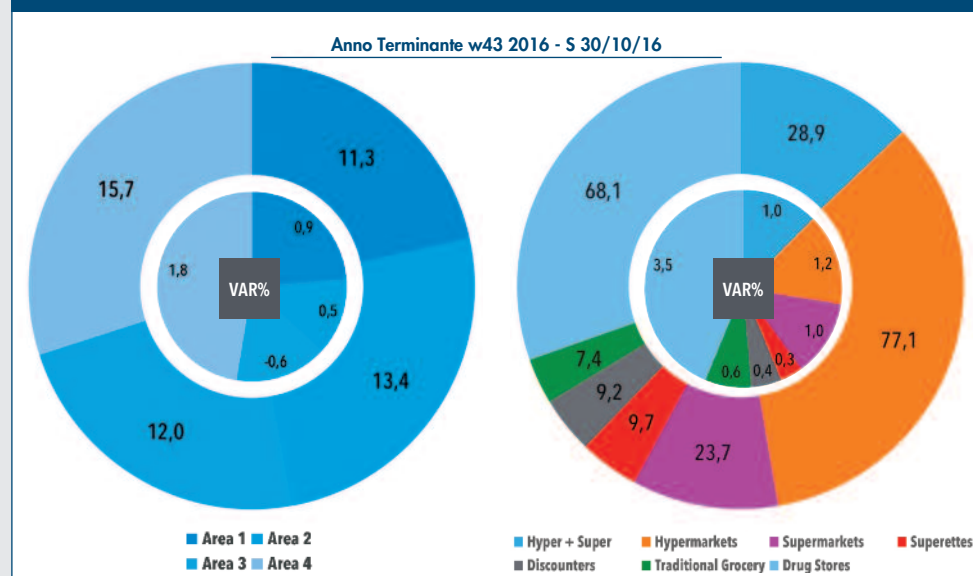


Al Nord il trend, leggermente maggiore in termini di valore che di volume (+2,5% contro il +1,6%), è dettato dall'aumento del prezzo medio (+0,8%). Prezzi in calo invece al Sud (-1,6%), dove la crescita è maggiore a volume (+2,6%) che a valore (+0,9%). Da un punto di vista distributivo, sono gli specialisti a guidare la crescita della categoria, grazie anche ad un'importanza crescente: 28,2% a valore (+1,4 punti) e 29,9% a volume (+1,3 punti). La migliore performance in termini di valore (+6,0% vs il +5,5% a volume) va spiegata considerando il leggero aumento di prezzo (+0,5%), che comunque resta più basso rispetto al mercato (indice di prezzo 94) e si attesta a 2,69 €/lt. Stabile la pressione promozionale che, rispetto allo scorso anno, è ferma al 52,8% mentre cresce il referenziamento (+3,5) che arriva a 68,1 sku.

### BAGNI SCHIUMA, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



### BAGNI SCHIUMA, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE

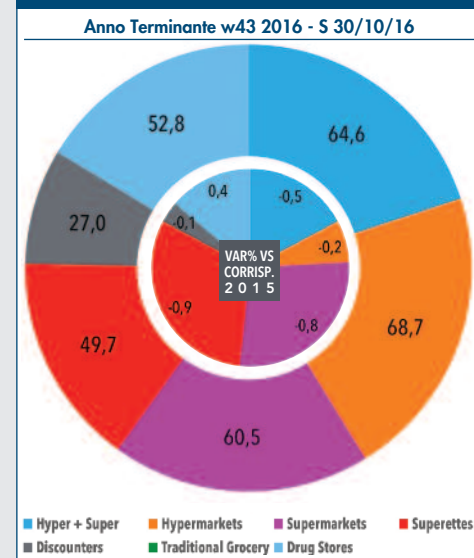


Il totale di Iper+Super mostra trend stabili a valore (-0,3%) e in calo a volume (-1,1%), in discesa anche il loro peso per la categoria: 54,5% a valore (-0,5 punti) e 50,5% a volume (-0,9 punti). La stabilità delle performance in termini di valore, mentre si assiste ad un calo dei volumi, va spiegata considerando il leggero aumento di prezzo (+0,8%) che si conferma essere il più alto del mercato a 3,08 €/Lt (indice di prezzo 108), in particolare nei Super (indice di prezzo 110).

In questo canale il prezzo cresce maggiormente rispetto agli Ipermercati (+1,4% vs +0,3%). Stabile anche in Iper+Super la pressione promozionale che, rispetto allo scorso anno, è ferma al 64,6%, mentre seppure ad un tasso inferiore rispetto agli specialisti, cresce il referenziamento (+1,0) che arriva a 28,9 sku (negli Iper zil numero di referenze arriva a 77,1).

Le Superettes amplificano il trend negativo dello scorso anno, sia in termini di valore (-5,2%) che di volume (-4,9%). In tale contesto, i Discount invertono il trend dello scorso anno e mostrano una decrescita in termini di valore (-1,4%) ma continuano a crescere in termini di volumi (+1,4%). Le ragioni di questa contrapposizione di trend è da ricercarsi nella forte riduzione del prezzo medio (-2,8%) pari a 1,87 €/Lt (indice di prezzo vs il mercato 65 punti).

### BAGNI SCHIUMA, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.







## DETERGERE CON DOLCEZZA

*La beauty routine inizia con i gesti quotidiani di detersione, che contribuiscono a rendere la pelle più morbida, profumata ed elastica, nel rispetto della sua fisiologia. Scopriamo insieme alcuni tra i bagni schiuma e i gel doccia più indicati*

**Neutro Roberts, marchio di Bolton Group**, nel 2016 si è rinnovato attraverso il design di un nuovo logo, che richiama con eleganza le sue origini farmaceutiche. A rifarsi il look, sono anche le sue **linee di Bagnodoccia (foto 1)**.

Delicata ed efficace, perché formulata nel rispetto della pelle e arricchita con ingredienti di origine naturale, la linea Bagnodoccia Neutro Roberts offre formule senza parabeni, dermatologicamente testate. Fa parte della linea anche il Bagnodoccia Nutriente, che contiene Olio di Argan da agricoltura biologica, emolliente e protettivo noto per le sue proprietà cosmetiche, in quanto naturalmente ricco di Vitamine, Acidi Grassi essenziali e Omega 3 e 6 e Jojoba, che aiuta mantenere la pelle più luminosa. Ha un'azione idratante e proprietà anti-age e protegge la pelle dalle aggressioni esterne.

Il gruppo **Coswell**, con il brand **Bionsen**, presenta lo **Shower Gel Hara Vital (foto 2)** che, grazie all'estratto di Zenzero, ricco di Vitamina E antiossidante, aiuta a ritrovare l'equilibrio e a mantenere il benessere della pelle. Le note calde e avvolgenti di questa pianta erbacea, abbinate a quelle di Mandarino, Rosa, Vaniglia e Sandalo regalano un piacevole momento di benessere. Il prodotto, senza parabeni, contiene inoltre Oligominerali Termali Giapponesi che favoriscono l'equilibrio fisiologico della pelle e stimolano la rigenerazione degli elementi cellulari.

2



### DELICATA DETERSIONE

Per prendersi cura del corpo in maniera delicata, **Vellie Cosmetics**, marchio distribuito da **Finalga**, offre un'intera linea viso e corpo che vede protagonista il Latte di Capra, ricco di vitamine e proteine nutrienti e la **gamma Natural Oils of the World (foto 3)**. Composta da 5 shower gel con avvolgenti profumazioni e una delicata formulazione arricchita con Glicerina e Provitamina B5, la linea è ideale per lenire le irritazioni e idratare la pelle del corpo in profondità.



3



1

Cinque diversi oli essenziali – Marula, Abissino, Tea Tree, Macadamia e Argan – conferiscono a ciascun bagnoschiuma specifiche proprietà.



4



Idratante e vellutante, **EcoBio BagnoDoccia di Forsan (foto 4)** - marchio A&D Gruppo Alimentare e Dietetico - è un detergente specifico a pH fisiologico, per pelli delicate, soggette a irritazioni e a reazioni allergiche, ideale per usi frequenti. Grazie ai suoi dermoprotettivi naturali e tensioattivi delicati, deterge dolcemente la pelle preservandone la naturale idratazione. Le proprietà emollienti e lenitive dell'estratto biologico di Foglie di Ulivo contribuiscono a proteggerne il film idrolipidico. Dopo l'applicazione, la pelle risulta morbida e profumata. Cura per la pelle e detersione delicata arricchita da una fragranza raffinata e femminile: ecco **White Velvet Bio Happy (foto 5)**, il bagnoschiuma che aggiunge anche un tocco di allegria. La doccia si trasforma in un momento rivitalizzante della giornata con note di rosa bianca, tiaré, cocco e vaniglia, con certificazione naturale e biologica di Nature. **White Velvet Bio Happy è prodotto da Gala Cosmetici**, che crea, per conto terzi, cosmetici naturali e biologici certificati.

5



7



**Italsilva Commerciale**, che è parte integrante di Gruppo Desa, offre alla clientela la qualità di marchi come Spuma di Sciampagna, Sauber e Persavon. Tra i prodotti presentati al mercato, oltre a Sauber Deo Bagno Doccia Dermo Difesa e Persavon Bagno schiuma Zenzero e Olio d'Argan, troviamo **Spuma di Sciampagna Beauté Bagno Crema Argan e Patchouli (foto 7)**, in formato da 500 e 750 ml. Si tratta di un detergente delicato e cremoso arricchito con Olio di Argan proveniente da agricoltura 100% biologica, noto per le sue proprietà nutrienti e rigeneranti per la pelle. Il suo profumo caldo e sensuale, arricchito dalle note avvolgenti del patchouli, accarezza dolcemente il corpo. Dermatologicamente testato, rispetta il pH della pelle. I Bagnocrema Spuma di Sciampagna Beauté sono declinati in 5 varianti: Argan e Patchouli con Olio di Argan Bio, Latte di Mandorla con Burro di Karité, Muschio Bianco con estratto di Tiaré, Rosa e Vaniglia con proteine della Seta, Tè Bianco con estratto di Bambù.

## DALLA NATURA, SOLO IL MEGLIO

Per un bagno di assoluto relax o una doccia rinfrescante e rigenerante, si può scegliere anche una spuma ricca e cremosa, come quella di Kalezia, che prende il nome di **Spuma Detergente per il Corpo Risolatte & Flocchi d'Avena (foto 8)**.

Da applicare sul corpo bagnato e massaggiare, per poi risciacquare, è adatta a ogni tipo di pelle, anche a quelle delicate e sensibili, perché non provoca fastidiose sensazioni

8



di prurito. I componenti della spuma detergente sono: Latte vegetale di Riso, contro secchezza e rilassamenti cutanei, Estratto di Avena biologica, protettivo per una pelle morbida e vellutata, Acqua attiva di Fiori di Elicriso biologico, per un'azione idratante, Estratto di Camomilla biologica per un'azione lenitiva, emolliente e protettiva. **La Nordica**, azienda italiana che produce da 50 anni prodotti per l'igiene ed il benessere della persona, propone, con il marchio **White Castle**, preziosi alleati per la pelle. Tra questi, il **Bagno Doccia Tonificante alla Lavanda e il Bagno Doccia Nutriente con derivato del Burro di Karité** - con proprietà lenitive ed emollienti - e tensioattivi delicati di origine naturale (foto 9). Quest'ultimo, senza oli minerali, parabeni e coloranti, a pH fisiologico, contiene vitamina E e pro-vitamina B5, che ha proprietà ammorbidenti. Lascia la pelle morbida e piacevolmente profumata ed è disponibile in due fragranze: Passione di frutta tropicale e Armonia fresca e pura, con note acquatiche, speziate e muschiate.

## ATTIVI SICURI E DI GRANDE QUALITÀ

Con il **Nuovo Doccia Shampoo Genera Biò, (foto 6)** Fairness ha rivolto l'occhio all'Ambiente, la Salute e la Sicurezza. È un prodotto certificato ICEA e almeno il 97% delle materie prime utilizzate sono di origine vegetale e naturale NO OGM. L'Acqua di Hamamelis con proprietà purificanti, calmanti e lenitive, gli Oli e gli Estratti Vegetali, provenienti da coltivazioni biologiche, rendono il prodotto adatto a tutta la famiglia.

6



9





Si massaggia su tutto il corpo, in particolare sulle zone impure e poi si risciacqua. È il **Docciaschiuma Gel Antibatterico di New Topexan** (foto 11) - marchio **Soco** -, formulato per la detersione delle pelli impure con tendenza ai brufoli.

I suoi principi attivi aiutano a combattere l'insorgenza dei brufoli: contiene infatti estratto di Neem per un'azione purificante, Acido Salicilico per eliminare le cellule morte e Aqua Maris per riequilibrare la pelle attraverso i suoi oligoelementi. 95,1% di ingredienti di origine naturale sul totale, 11,4% di ingredienti biologici sul totale meno acqua: sono questi i numeri del **Doccia Shampoo con estratto biologico di Ginseng della linea 'I Cosmetici di Phedea'** (foto 12), di Pierpaoli.

Il prodotto è a base di agenti lavanti delicati che derivano da oli vegetali e contiene l'Estratto Biologico di Ginseng, dalle proprietà rivitalizzanti e tonificanti. La linea Phedea è arricchita da Acqua Biologica da Steli d'Orzo -cereale ricco di proteine, vitamine e minerali -, indicata nella formulazione di prodotti destinati a pelli sensibili e facilmente irritabili. Testato dermatologicamente, non contiene SLES, SLS, PEG, fenossietanolo, parabeni, saponi alcalini, alcool etilico, coloranti, profumi di sintesi e ingredienti OGM.



11

#### NOTE AVVOLGENTI E AZIONI SPECIFICHE

Paglieri amplia la linea **Felce Azzurra** dedicata alla doccia portando sul mercato nuove profumazioni in un pack dalla veste grafica rinnovata. Fanno così il loro ingresso nella GDO, il **Doccia Latte Felce Azzurra Fiori D'Arancio** e il **Doccia Gel Felce Azzurra Menta e Lime** (foto 10), che è una composizione di menta ghiacciata e vibranti note agrumate avvolte dagli accenti floreali di gardenia e gelsomino. Regala una scia luminosa, un fondo di ambra e muschio. A caratterizzare la grafica generale delle nuove etichette, l'esplicitazione di quelli che sono i benefici del prodotto e il nuovissimo logo dove sia la felce sia il nome del brand assumono forme più raffinate ed eleganti.



10



12



# Stanca dei siliconi?

## Passa all'obio cosmesi

Abbandonare i prodotti tradizionali a base di siliconi  
e sostanze di origine sintetica è possibile.

### La cura capelli prende una nuova piega.

**Capelli luminosi, districati e morbidi  
con le nostre maschere condizionanti.**

**Confermato da tutti  
i consumatori che da anni  
ne determinano il successo.**

Le maschere per capelli OMIA  
sono tra le più vendute in Italia:  
fonte dati Symphony IRI.



# OMIA

LABORATOIRES



**STOP AI TEST  
SU ANIMALI**  
Garantito da LAV  
Controllato da ICEA per LAV, n.040

contiene **0%** parabeni  
SLES e PEG  
oli minerali e siliconi  
glicole propilenico  
coloranti sintetici

## RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

[www.omialab.it](http://www.omialab.it)

*La maturità all'acquisto dei prodotti cosmetici è aumentata notevolmente negli ultimi anni e una quota crescente di consumatori conosce bene materie prime e ingredienti utilizzati nei prodotti. Il consumatore è in grado di distinguere tra le offerte cosmetiche presenti sul mercato e di premiare le aziende che, come OMIA, si rivelano innovative in termini di qualità e sicurezza in prodotti eco bio certificati.*

*È per questo che in OMIA - marchio della società M.G.A. Cosmetici - la ricerca è vissuta non solo come una priorità, ma come la vera e propria attività differenziante che ne determina il successo sul mercato. Il dipartimento Ricerca e Sviluppo di OMIA, ha studiato per i suoi consumatori una nuova gamma di prodotti per la cura della persona, che si aggiunge al ventaglio di offerta di OMIA, specializzata nella realizzazione di prodotti eco biologici studiati per ogni tipo di pelle.*

# OMIA: QUALITÀ E DELICATEZZA ECO BIO

*L'azienda lancia EcoBioIntimo, la prima gamma di igiene intima per ogni fase della vita. Formule eco bio specifiche per tutte le età e per particolari condizioni fisiologiche*



## FORMULE SPECIFICHE E GRANDE SICUREZZA

La nuova linea EcoBioIntimo lanciata dal brand, comprende nuovi detergenti intimi eco bio, prodotti con formule specifiche per i diversi momenti della vita di una donna e per particolari condizioni fisiologiche. Tutti i prodotti della linea sono certificati ICEA e contengono lo 0% di parabeni, SLES (Senza Sodium Laureth Solafato) e PEG, coloranti sintetici e glicole propilenico e sono Cruelty Free, non testato su animali, controllato da ICEA per LAV n° 040. OMIA testa ogni lotto di produzione per il contenuto in metalli pesanti Nichel Cromo e Cobalto, garantendo sempre valori inferiori a 1ppm, un'ulteriore garanzia per quei consumatori allergici o sensibili a questi metalli, spesso fonte di reazioni cutanee molto evidenti.

I test d'uso - condotti sotto controllo ginecologico - hanno dimostrato un'ottima accettabilità e tollerabilità su cute e mucose dell'area genitale femminile esterna.



ecobioIntimo

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



## I PRODOTTI DELLA LINEA ECOBIOINTIMO

La nuova gamma è composta da 4 prodotti.

**OMIA Intimo Gel Malva Officinale pH 3,5**, antiodore lenitivo, rinfrescante e idratante, è ideale durante il ciclo mestruale, il post partum, i viaggi, la palestra e in caso di odori intensi.

È un detergente dermo-liquido per l'igiene intima quotidiana con Malva Officinale da agricoltura biologica certificata.

Delicato sulla cute e sulle mucose.

Con azione antiodore, contiene Tea Tree Oil Bio con Salvia Officinale, Amamelide Virginiana Bio e Malva Silvestre Bio che rinfresca e decongestiona parti intime.

**OMIA Intimo Gel Calendula Officinale pH 4,5**, protettivo lenitivo, rinfrescante addolcente, è ideale per le bambine in età prepubere e donne in età fertile in presenza di pruriti, bruciori ed irritazioni.

Si tratta di un detergente dermo-liquido per l'igiene intima quotidiana con Calendula Officinale da agricoltura biologica certificata.

Delicato sulla cute e sulle mucose.

Con azione protettiva, contiene estratto di Calendula, Amamelide Virginiana Bio e Bisabolo che rinfresca e decongestiona parti intime.

**OMIA Intimo Gel Olio di Argan pH 5,5**, emolliente lenitivo, idratante rinfrescante, è ideale per donne in menopausa e donne in età fertile in presenza di secchezza e irritazioni. Il prodotto è un detergente dermo-liquido per l'igiene intima quotidiana con Olio di Argan da agricoltura biologica certificata. Delicato sulla cute e sulle mucose.

Con azione emolliente, contiene Bisabolo e derivati della barbabietola da zucchero che diminuisce la secchezza delle parti intime.

**OMIA Intimo Gel Aloe Vera pH 3,5**, idratante lenitivo, addolcente rinfrescante, è ideale per donne in età fertile e per uso quotidiano. È un detergente dermo-liquido per l'igiene intima quotidiana a base di gel di aloe barbadensis miller da agricoltura biologica certificata. Delicato sulla cute e sulle mucose. I tensioattivi utilizzati sono delicati e di origine naturale, così come la prevalenza degli ingredienti impiegati. Arricchito di Calendula Bio che rinfresca, decongestiona e lenisce e di Acido Lattico che regola il pH fisiologico della donna in età fertile. Il prodotto è inoltre risultato molto soddisfacente per profumazione, delicatezza, consistenza e schiuma.

## SOSTENIBILITÀ PER L'AMBIENTE MA SOPRATTUTTO PER LA PELLE

La mission del dipartimento Ricerca&Sviluppo di OMIA è di assicurare una qualità trasparente, scegliendo materie prime Naturali e da Coltivazione Biologica Certificata, nel rispetto dei più severi controlli dello Standard di Certificazione Biologica su Azienda e Prodotti.

OMIA supporta lo standard non testato su animali di LAV (Lega Antivivisezione), verificato da ICEA.

La Produzione, oltre ad aver ricevuto autorizzazione alla produzione di Cosmetici certificati da ICEA, ha scelto già moltissimi anni di seguire e di certificarsi per gli standard di Qualità ISO 9001:2008

(dal 2000) e Certificazione Ambientale ISO 14001:2004 (dal 2012), nonché ha attestato anche la propria operatività produttiva secondo Norma di Buona Fabbricazione Cosmetica (GMP) secondo ISO 22716 (dal 2013).

Il dipartimento Ricerca&Sviluppo di OMIA realizza prodotti con la Mission di fare ciò che i consumatori desiderano, nel rispetto degli Standard di certificazione volontaria a cui l'azienda ha scelto di aderire, in mancanza in Europa di una vera legge sul Biologico per i prodotti cosmetici. Tutti i prodotti cosmetici di OMIA sono realizzati nel rispetto dei più moderni principi di dermocompatibilità ed dermoassorbimento, considerando che la pelle assorbe in modo rilevante gli elementi con cui viene a contatto e che gli ingredienti che compongono i cosmetici hanno un'importanza rilevante per il nutrimento e la protezione del derma stesso.

OMIA ha innovato anche in termini di comunicazione: con lo 0% (oggi usato da numerosissime marche) è stata la prima marca a perfezionare l'informazione per il consumatore che, senza denigrare nessuna delle sostanze ammesse da Reg 1223/09 per la produzione dei cosmetici, informa in maniera chiara circa l'assenza di determinati ingredienti.

OMIA è divenuto in pochi anni punto di riferimento per i consumatori di prodotti naturali e biologici per la cura di capelli, corpo e viso, realizzati nel rispetto dell'ambiente.



# Mil Mil 76

## un Made in Italy che garantisce da 40 anni:

- Tracciabilità di filiera sostenibile
- Garanzia e trasparenza per il consumatore
- Materie prime sottoposte a severi controlli
- Imballaggi pionieristici
- Meno plastica e minor emissione di CO<sub>2</sub>
- Rispetto per l'ambiente



Per i suoi prodotti biologici Mil Mil ha scelto la certificazione NATRUE, standard internazionale restrittivo in termini di cosmesi naturale e biologica. Privilegiare la cosmesi biologica significa fare una scelta consapevole e sostenibile.



Mil Mil ha deciso di autocertificare linee di prodotti Vegan ok, operando secondo quanto previsto dalla Normativa Europea UNI EN ISO 14021. VEGAN OK è in Italia il più diffuso standard che garantisce al consumatore precise caratteristiche etiche e ambientali.

## Le nostre certificazioni:



Certificandosi ISO 9001 Mil Mil dimostra di aver predisposto un sistema di gestione della qualità adeguato per i suoi prodotti e processi ed appropriato per lo scopo di accreditamento.



Con l'attestazione di conformità alle Pratiche di Buona Fabbricazione Mil Mil garantisce elevati requisiti di sicurezza e tutela del consumatore.

  
MADE IN ITALY



# FORHANS: UN CONNUBIO PERFETTO TRA QUALITÀ, EFFICACIA E CONVENIENZA

*Forte di una grande esperienza, la società Uragme, attraverso i suoi marchi di igiene orale e non solo, offre al consumatore finale un'ampia gamma di prodotti da utilizzare tutti i giorni, affermandosi, sul mercato, come realtà estremamente competitiva*



## BLACK 4 WHITE, CARBONE ATTIVO PER DENTI BIANCHI E BRILLANTI

Ultima novità in casa Forhans, è la linea per l'igiene orale: **Black 4 White**. La gamma, che sta ricevendo un'ottima risposta di sell out, rappresenta, per Uragme, la spinta giusta per continuare a investire in innovazione e conquistare sempre più un pubblico vasto e trasversale. Presente in maniera capillare nelle farmacie italiane grazie a un'organizzata forza vendite, da subito è stata anche sugli scaffali delle prime parafarmacie inserite nella GDO. La gamma deve la sua efficacia alle particelle di Carbone attivo. Questa sostanza, che conferisce al prodotto il caratteristico colore nero, è caratterizzata da un elevato potere detergente e agisce, in modo naturale, come un magnete, per attrarre le impurità. Date le sue peculiarità, il Carbone attivo trova un'ottima applicazione nell'ambito dell'igiene orale:

neutralizzando le tossine nella bocca, aiuta a rimuovere le macchie dai denti, favorendone lo sbiancamento. Inoltre, grazie a questo particolare ingrediente, è possibile bilanciare il pH del cavo orale, salvaguardando la flora batterica 'buona' della bocca e, di conseguenza, la salute dentale e gengivale. In questo modo si abbassa il livello dei batteri nocivi che causano alito cattivo, carie e gengiviti. Ad arricchire la speciale formula del Dentifricio Gel Black 4 White, oltre alle particelle di Carbone attivo, vi è la Silice Idrata, un prezioso attivo che contribuisce a mantenere i denti brillanti, lisci e bianchi, senza aggredire lo smalto. Abbinando al Dentifricio lo Spazzolino Antiplacca Black 4 White, le azioni sbiancanti e purificanti risultano ancora più efficaci. Anche le setole dello spazzolino sono caratterizzate dal particolare colore nero, perché contengono particelle di Carbone attivo.

La storia di Forhans affonda le proprie radici negli Stati Uniti degli anni '50. In quegli anni, l'odontoiatra Dr. R.J Forhan mette a punto una linea di prodotti per l'igiene orale caratterizzata da grande qualità e sicurezza. Caratteristiche vincenti, che non sfuggono a Silvio Alhadeff, fondatore di Uragme. Da subito, infatti, l'imprenditore intuisce le grandi potenzialità della formula made in Usa del dentifricio Forhan's e del successo che potrebbe avere in Italia. Da quel momento è partita la sfida - vincente - per diventare uno dei leader nel canale Farmacia e per creare una vera e propria linea a nome Forhans. Oggi Uragme, attraverso il marchio Forhans, propone un'ampia offerta di prodotti dedicati all'igiene orale che viene consigliata dai dentisti per le sue ottime formule medicali, particolarmente adatte per contrastare il sanguinamento gengivale.



## URAGME SRL

Via della Bufalotta 374/376  
00139 Roma  
T. 06 87201580  
www.uragme.it  
info@uragme.it

Gli anni di esperienza maturati nella Farmacia con i prodotti per l'igiene orale a marchio Forhans hanno spinto Uragme a realizzare diversi prodotti da dedicare al canale della GDO. In particolare, l'azienda ha trasferito il proprio know-how, la propria serietà e competenza in una linea completa di prodotti per l'igiene orale a marchio Denthoral, da tempo presente in molte importanti realtà del comparto e caratterizzata da formule all'avanguardia, che consentono al brand di essere decisamente competitivo all'interno del segmento di riferimento, guadagnando una fiducia sempre crescente da parte dell'utente finale.



Denthoral è sinonimo di qualità, convenienza e di visibilità a scaffale. Tutti i prodotti, infatti, oltre a essere realizzati prestando la massima attenzione per quanto riguarda la loro formulazione, hanno un packaging curato e connotato, per dare una forte identità e incarnano la filosofia aziendale di una realtà prestigiosa come Uragme, presente dal 1951 nei canali Farmacia, Profumeria e Grande Distribuzione. Il linguaggio Denthoral è semplice, diretto, immediato e serve a veicolare un messaggio chiaro e ben preciso: il marchio è sinonimo di qualità a prezzo conveniente.



**URAGME SRL**  
Via della Bufalotta 374/376  
00139 Roma  
T. 06 87201580  
www.uragme.it  
info@uragme.it

# DENTHORAL È QUALITÀ A UN PREZZO CONVENIENTE

Nasce Denthoral Natural care:  
per il benessere dell'igiene orale di tutta la famiglia



## UN'OFFERTA IN LINEA CON LA FILOSOFIA AZIENDALE

I prodotti della Linea Denthoral per l'igiene orale spaziano dal dentifricio per lo sbiancamento dei denti alla crema per le protesi dentarie, dal filo interdentale al collutorio per la cura delle gengiviti e la rimozione della placca. Ad arricchire ulteriormente la già vasta offerta di Denthoral, arriva l'ultimo dentifricio creato dal marchio, **Denthoral Natural Care**, che presenta un pack in linea con gli altri prodotti del brand e un ottimo rapporto qualità/prezzo. La formula del dentifricio Denthoral Natural Care è coadiuvante nella prevenzione di placca, carie, tartaro e disturbi gengivali. In particolare, gli estratti naturali di Echinacea e di Lichene Islandico, in sinergia con le Vitamine A e C

presenti nella formula, contribuiscono a svolgere in delicatezza un'azione igienizzante e lenitiva del cavo orale. Privo di coloranti, Parabeni e SLS, è un dentifricio per il benessere naturale dei denti e delle gengive di tutta la famiglia, anche dei bambini, perché la sua formula non contiene Fluoro.



Particolarmente indicato per completare l'igiene orale, **Denthoral Collutorio**, dalla formula delicata, in quanto privo di alcool. Il prodotto, in flacone da 500 ml, aiuta a proteggere denti e gengive, prevenendo la formazioni di carie e contrastando l'insorgenza dell'alitosi.



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.**

# DATI ED EVOLUZIONE DEL SETTORE

*In attesa dell'appuntamento con Cosmetica Italia e con i dati relativi all'analisi di bilancio dell'industria cosmetica e della Congiunturale del primo semestre 2017, in calendario a Febbraio, proponiamo un abstract del Beauty Report 2016*

Continua ed è sempre più proficua, la collaborazione tra Cosmetica Italia e Studio Ermeneia. Anche l'edizione 2016 del Beauty Report, infatti, racchiude il Settimo rapporto sul valore dell'industria cosmetica e la 48ª analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia. Quest'ultima, mette in luce come il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione italiana, abbia registrato nel 2015 un incremento del 6% sull'anno precedente, con un valore di 10.013 milioni di euro, confermandosi un'eccezione rispetto al comparto manifatturiero nazionale, nonostante qualche incertezza del mercato interno. I consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona, si spostano su nuove forme di distribuzione, su tipologie più evolute di prodotto e con attenzione al prezzo.



## LA GRANDE DISTRIBUZIONE E GLI ALTRI CANALI

Le vendite nella grande distribuzione, coerentemente con gli andamenti degli ultimi esercizi, coprono il 42% del mercato cosmetico italiano, segnando crescite lente ma sostanziali per il peso sul totale dei consumi nazione, +1%, con un valore che nel 2015 supera i 4.100 milioni di euro.

Le imprese dedicate al canale, anche nel corso del 2015, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. Prosegue da anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto che dà origine, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, ad andamenti disomogenei: da un lato si osserva il successo della grande distribuzione specializzata, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa che crescono di quasi 13 punti percentuali con un valore di oltre 1.200 milioni di euro, cioè un terzo dell'intero canale, dall'altro viene confermato l'andamento più rallentato delle grandi superfici, calate di quasi due punti percentuali, per un valore di 1.900 milioni di euro. Frena, dopo alcuni esercizi di tassi positivi superiori alla media, la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca che nel 2015 toccano i 370 milioni di euro con una flessione del 2,6%.

### Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m²	+1,7%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m²	-12,0%
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m²	-0,5%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	-7,4%
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m². Per rientrare nella categoria "Libero Servizio" il negozio deve trattare almeno 3 fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti.	12,7%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	

A questa edizione vengono scorporati i valori dell'erboristeria, limitando il confronto con le precedenti rilevazioni, a vantaggio di una più reale misurazione del canale che peraltro beneficia della revisione delle basi statistiche.



### Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2015

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro e var. % 2015/2014

**Totale settore 9.847**

**Farmacia 1.834**

**Profumeria 1.964**

**Grande distribuzione e altri canali\* 4.134**

**Erboristerie 431**

**Vendite a domicilio 462**

**Vendite per corrispondenza e e-commerce 239**

**Vendite a istituti di bellezza e estetiste 226**

**Acconciatura 558**

(\*) include il Monomarca



### Ripartizione percentuale dei consumi per canale distributivo nel 2015

- Farmacia 18,6%
- Profumeria 19,9%
- Grande distribuzione e altri canali\* 42,0%
- Erboristerie 4,4%
- Vendite a domicilio 4,7%
- Vendite per corrispondenza 2,4%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

46,1%	29,2%	9,0%	15,8%
Iper - Super	SSS Drug	Monomarca	Altri

La grande distribuzione in generale, pur con realtà dinamiche ancora disomogenee, e in un momento ancora di difficoltà congiunturale e di attenzione ai livelli di prezzo, riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Prosegue, anche nei canali mass-market, il fenomeno "clessidra" e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità. L'analisi delle vendite nella GDO negli ultimi quattro anni, proprio a cavallo della crisi, conferma la trasformazione del canale che, di fatto, ingloba realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca tocca nel 2014 i 3.700 milioni di euro (erano 3.900 nel 2012). Il trend risulta in calo di quasi tre punti percentuali, pur con la ripresa dell'ultimo esercizio.

Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2015 di 145 milioni di euro, e gli SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette. In calo preoccupante i Liberi Servizi, la categoria dimensionale seconda solo a super e iper, che perdono dodici punti percentuali, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione dell'1,7% che, col 50,7%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante. L'analisi delle migliori performance per prodotto venduto nei differenti canali mostra che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dalle Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili negli SSS Drug e dai depilatori nei Discount, evidenziando un'alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

### ANDAMENTO DEI CONSUMI DEI COSMETICI E LA PERFORMANCE DELLE ESPORTAZIONI

I valori di chiusura del 2015 registrano trend in miglioramento rispetto a quelli registrati negli ultimi esercizi:

i consumi cosmetici in Italia segnano note positive con un +1,4%, toccando i 9.847 milioni di euro, valore confortante in quanto si torna a crescere vicini ai ritmi pre-crisi. Sul totale cosmetici, 8.362 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio, con una crescita complessiva dell'1,3%, in parte sorretta dal buon andamento delle farmacie e delle superfici specializzate nell'ambito mass market. Andamento positivo anche nel 2015 per il canale erboristeria che mantiene pressoché stabile la crescita con un +2,9%, bene anche la profumeria (+0,9%) che mostra segnali di ripresa dopo tre esercizi chiusi con segno negativo. Il mercato interno vede, al di sopra di ogni più rosea aspettativa, l'ottima performance delle esportazioni, +14,3%, a conferma della sempre maggiore capacità delle imprese cosmetiche italiane di adeguarsi alle nuove caratteristiche dei mercati in espansione e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori. Il 2015 vede confermato un comportamento d'acquisto cross-canale da parte dei consumatori, una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.

### Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	2014 (milioni di euro)	2014 (%)	2015 (milioni di euro)	2015 (%)	2016 (milioni di euro)	2016 (%)	2017 (milioni di euro)	2017 (%)	2018 (milioni di euro)	2018 (%)	2019 (milioni di euro)	2019 (%)
Ipermercati e Supermercati	2.114	54,38	2.020	53,11	1.938	52,31	1.905	50,08	1.871	49,71	1.834	49,11
Liberi Servizi	556	14,35	512	13,55	436	11,85	384	10,22	371	9,71	370	9,69
Discount	120	3,31	136	3,60	146	3,80	145	3,80	145	3,80	145	3,80
Traditional grocery	156	4,05	143	3,68	134	3,48	125	3,30	125	3,30	125	3,30
SSS Drug	942	24,22	991	26,11	1.052	28,44	1.205	32,00	1.205	32,00	1.205	32,00
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.888</b>	<b>100,00</b>	<b>3.802</b>	<b>100,00</b>	<b>3.705</b>	<b>100,00</b>	<b>3.764</b>	<b>100,00</b>	<b>3.764</b>	<b>100,00</b>	<b>3.764</b>	<b>100,00</b>
Monomarca*	352	8,33	394	9,44	380	9,33	370	9,00	370	9,00	370	9,00
<b>Totale ALTRI CANALI</b>	<b>4.248</b>		<b>4.196</b>		<b>4.085</b>		<b>4.134</b>		<b>4.134</b>		<b>4.134</b>	

(\*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

### Analisi miglior performance

Distribuzione moderna (iper, super e libero servizio)	Colluttori, deodoranti alito e sbiancanti denti	5,5%
	Depilatori	18,3%
Discount	Deodoranti e antitraspiranti	5,3%
	Saponi liquidi	4,1%
	Mascara	4,6%
Traditional grocery	Profumeria alcolica unisex	3,4%
	Creme polivalenti	2,7%
	Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili	21,9%
SSS Drug	Dentifrici	12,3%
	Shampoo	10,5%



## CIP4 IN NUMERI

**3**

Siti produttivi

**2**

Laboratori

**40.000 mq**

Superficie totale

**Oltre 130**

Addetti

**54 paesi di  
5 continenti**

Destinazione dei prodotti

**oltre 220 Mio**

Conf./ Anno,  
Capacità Produttiva  
Salviette

**101**

Tonnellate / Turno,  
Capacità Produttiva  
Miscele



**CIP4 SRL**

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

# CIP4, PER UNA PARTNERSHIP DI VALORE E QUALITÀ

*La natura dell'offerta, l'attenzione al cliente e i continui investimenti in tecnologia e nei comparti Ricerca&Sviluppo e Risorse Umane, sono tra gli elementi che decretano ogni giorno il successo dell'azienda*

Fra le prime realtà europee nella produzione di marchi per aziende terze nell'ambito dell'igiene e cura della persona, **CIP4** è nata ad Assago, alle porte di Milano, nel 1977.

Inizialmente, si è specializzata nella produzione di pannolini, per poi rivolgersi anche alla produzione di salviette e assorbenti.

Sin dagli albori, l'azienda si è distinta per la sua vocazione pionieristica, che si è tradotta, per esempio, nell'importazione della salvietta umidificata dal Giappone.

Un chiaro segno, questo, della capacità di **CIP4** di interpretare le dinamiche del mercato e di anticiparne le evoluzioni, con soluzioni sempre all'avanguardia.

**Ad alta potenzialità produttiva e in continua evoluzione, CIP4 vanta un prezioso bagaglio di esperienza acquisito in quasi 40 anni vissuti da protagonista del mercato, rappresentando un punto di riferimento europeo nel settore di riferimento**

Nel corso del tempo, l'azienda ha abbandonato la produzione di pannolini e assorbenti, implementato quella delle salviette umidificate, con l'obiettivo di diventare un leader a livello mondiale. Una scelta che è risultata vincente, come testimonia Cesare Righelli, Consigliere Delegato di **CIP4**:

"La decisione di **CIP4** di concentrarsi su questa tipologia di produzione si inserisce in una precisa ottica di sviluppo che ha convogliato tutto il know how, la forza e la capacità dell'azienda per compiere un ulteriore salto di qualità nella produzione della salvietta, con l'obiettivo di ottenere una sempre maggiore quota di mercato a livello mondiale. La scelta, è stata quella giusta".



Cesare Righelli, Consigliere Delegato di CIP4

A confermare la validità della strategia dell'azienda, ci sono anche i numeri: con i suoi tre siti produttivi – Igiene Persona, Casa e Bimbo – **CIP4**, che copre oggi un'area di circa 40.000 mq, ha raggiunto nel 2016 un fatturato superiore ai 50 milioni di euro.

**CIP 4 ha un portafoglio clienti costituito da big player come multinazionali produttrici e distributori, che possono contare su produzioni di elevata qualità, in una logica di servizio globale che spazia dall'ambito commerciale, fino a quello della ricerca e dello sviluppo**

"La qualità è la chiave del rinnovamento italiano" sottolinea Cesare Righelli "ed è necessaria per reintegrare il nostro Paese ai primi posti nella concorrenza del mercato globale, garantendo, di conseguenza, anche il nostro benessere economico.





Questo vale ancor di più per la nostra industria, il cui compito è quello di coniugare le diverse strategie di fornitori, produttori e distributori e, contemporaneamente, soddisfare i fabbisogni dei consumatori. Tutto ciò ci permetterà di creare una nuova strategia atta a soddisfare i nostri clienti, presentando solo prodotti d'eccellenza e innovativi, chiavi in mano".

La qualità, accostata a doti di grande flessibilità e al know how, anche tecnologico, fa di CIP4 un partner ideale sia per le Aziende dell'Industria sia per quelle della Grande Distribuzione

Stiamo parlando di una realtà che, tramite il proprio sistema azienda, fatto anche di addestramenti e aggiornamenti mensili dei dipendenti e fortemente orientata alla customer satisfaction, segue un'evoluzione migliorativa costante. Fedele alla propria missione aziendale, **CIP4** offre ai clienti un servizio completo ed efficiente, in grado di seguire, oltre alla produzione, le attività ad essa correlate e, se richiesta, anche la fase di studio e finalizzazione di progetti specifici (NPD). Gli studi e le elaborazioni vengono sviluppati dai vari Laboratori di Ricerca & Sviluppo (R&D) interni all'azienda e possono essere condotti sia in totale autonomia, sia collaborando attivamente con l'omologa funzione del Cliente.

Per essere sempre competitiva e offrire il meglio alla propria clientela, **CIP4** investe continuamente nello sviluppo tecnologico

## 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	

## SERVIZI CHE FANNO LA DIFFERENZA

- ✓ Monitoraggio e report periodico di produzioni
- ✓ Customer Service in costante contatto con il Cliente per un'attenta gestione di tutte le problematiche operative
- ✓ Attivazione, su richiesta, dei Servizi Just in Time, EDI, E-Business
- ✓ Abilitazione della Divisione Personal Care a produrre PMC (Presidi Medico Chirurgici)
- ✓ Attività di Ricerca e Sviluppo (R&D) per lo studio di nuovi prodotti, formule, materiali, substrati, ecc...
- ✓ Servizi interni di laboratorio per analisi (Ph, Hplc, Ftr, ecc...)
- ✓ Servizi interni di laboratorio chimico e microbiologico per la conduzione di test dermatologici, di stabilità, di compatibilità chimica e di compatibilità microbiologica

L'azienda si avvale, per esempio, di impianti di osmosi e di generazione di ozono oltre che di lampade UV, sia all'ingresso del sito produttivo, sia su ogni impianto di lavorazione, che garantiscono la massima purezza dell'acqua utilizzata durante la produzione. L'ozono, infatti, ha la capacità di disinfettare l'acqua potabile e, ritrasformandosi in ossigeno puro, sparisce, senza lasciare tracce. Gli investimenti di **CIP4**, sempre nell'ottica di un'offerta di grandissima qualità, hanno anche l'obiettivo di assicurare le corrette misure di prevenzione e sicurezza nei propri ambienti di lavoro e di salvaguardare al massimo grado possibile la salute dei propri dipendenti e l'ambientale.

Grazie allo stretto rapporto di collaborazione che la lega ai suoi clienti che operano a livello internazionale, **CIP4** per il 2017 si augura di guadagnare la presenza, con i suoi prodotti, in almeno 60 paesi nei 5 continenti.



# LA NORDICA, UNA SCELTA NATURALE PER LA PELLE

*Dall'incontro tra natura, tradizione e innovazione tecnologica, nascono linee di grande qualità per la detersione e la bellezza dell'epidermide, anche di quella più sensibile come White Castle Linea Riso*



Realtà altamente qualificata nel settore del personal care, La Nordica, da oltre 50 anni, promuove una filosofia ben precisa: quella del Made in Italy,

che si concretizza, attraverso il marchio di proprietà **White Castle**, nell'offerta di cosmetici naturali e/o a base naturale, scegliendo materie prime di qualità. L'azienda, inoltre, è particolarmente sensibile alla sostenibilità ambientale e offre il proprio contributo alla tutela del territorio. White Castle, infatti, ha intrapreso un nuovo modo di fare impresa, in cui la crescita è frutto di scelte eticamente e socialmente responsabili che hanno portato a dare la massima attenzione alla naturalità dei prodotti e a percorrere la strada dell'ecocompatibilità: La Nordica ha infatti ottenuto il certificato 100% Energia Pulita Multiutility. L'impegno dell'azienda si traduce nella creazione di prodotti sicuri, efficaci ed efficienti; i laboratori di ricerca e sviluppo White Castle hanno messo a punto una completa gamma di prodotti per l'igiene e la bellezza costituita da formule innovative, delicate, efficaci, non testate sugli animali, al fine di offrire al consumatore prodotti cosmetici nel pieno rispetto dell'equilibrio della pelle. Nell'affermazione "WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA" si concretizza l'importante vision aziendale.

## PER LA PELLE, LE VIRTÙ DEL RISO

Sfruttando le straordinarie virtù lenitive di un cereale come il riso, White Castle ha dato vita a una linea per la detersione e la bellezza della pelle, anche la più delicata. Priva di allergeni, coloranti, parabeni, oli minerali, EDTA, la **linea Riso** è composta da 5 prodotti. Bagno Doccia Delicato, adatto anche alle pelli intolleranti al sapone, contiene un derivato dell'Olio di Riso, la pro-vitamina B5 e si distingue per una lieve e piacevole profumazione senza allergeni; Amidi di Riso Purissimo da Bagno, ottimo prodotto naturale senza profumo per il benessere della pelle, con spiccate proprietà lenitive e rinfrescanti, indicato per pelli delicate e arrossate e ideale per il bagnetto dei bimbi; Crema Idratante e Nutriente Corpo, a base di olio di riso, ingrediente di alto valore eudermico per le sue proprietà nutrienti, emollienti, lenitive. Arricchita con Allantoina e Vitamina E, idrata e nutre le pelli secche, lasciandole morbide e vellutate senza ungere. È perfetta anche per le pelli più sensibili e delicate, perché realizzata senza profumo; Saponi Vegetali, prodotta con sostanze di origine naturale e arricchita con Amido di Riso, di cui sono note le proprietà emollienti e rinfrescanti. È l'ideale per le pelli più delicate e sensibili perché senza profumo; Sapone Liquido Delicato, di origine vegetale e arricchito con pro-vitamina B5 e con un derivato dell'Olio di Riso. Delicato e dermocompatibile, adatto a pelli intolleranti al sapone, ha una profumazione delicata senza allergeni.

**50 ANNI**  
1966-2016



**LA NORDICA s.a.s.**  
Via Fornaci, 7  
21051 Arcisate (VA)  
T. 0332.470223  
F. 0332.473452  
[www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it)  
[www.lanordica.it](http://www.lanordica.it)





50 ANNI

1966-2016

## DETERSIONE E CURA DELLA PELLE BAGNI DOCCIA E CREME CORPO



### CON: Derivati vegetali - Vitamine

La deterzione è una parte importante della routine di bellezza quotidiana per prendersi cura del proprio corpo. White Castle, ha sviluppato una vasta scelta di prodotti dalle differenti funzioni e profumazioni per soddisfare le esigenze della pelle. Cosmetici di base naturale e arricchiti con ingredienti biologici dalle formule uniche, nel totale rispetto della natura e degli animali, che non solo detergono la pelle del corpo, ma al tempo stesso si prendono delicatamente cura della pelle, per una sensazione di pelle liscia e morbida.

### SENZA: Coloranti - Parabeni - Siliconi - Oli Minerali - EDTA

I Bagni-Doccia detergono la pelle dalle impurità di tutti i giorni proteggendone il naturale equilibrio idrolipidico grazie alle delicate formule con ingredienti sicuri e di alta qualità.

Le Creme corpo dalle delicate profumazioni lasciano sul corpo la sensazione di pelle pulita, rinfrescata e ben idratata.

**Risultato: pelle naturalmente bella, liscia, morbida e delicatamente profumata.**

### WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA

LA NORDICA s.a.s  
Via Fornaci, 7 - 21051 Arcisate (Varese) Italy  
tel. +39 0332 470223 - fax +39 0332 473452  
info@lanordica.it  
Seguici su: [www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it) - [www.lanordica.it](http://www.lanordica.it)



white radio



Sono circa 250 gli espositori che, provenienti da diverse zone del Mondo, si sono dati appuntamento a Norimberga, in Germania, dal 15 al 18 febbraio 2017. L'occasione, è l'11° edizione del Salone Internazionale della Cosmesi Naturale, Vivaness, che si tiene in parallelo al Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici Biofach.

# VIVANESS: IN SCENA, LA COSMESI NATURALE

*Un interessante calendario di eventi fa da corollario al Salone Internazionale della Cosmesi Naturale di Norimberga, importante vetrina su tutto ciò che è innovazione e che fa tendenza all'interno del segmento di riferimento*



Si tratta di un appuntamento d'obbligo del settore cosmetico, perché riunisce in modo unico tradizione e modernità, pionieri e newcomer che si presenteranno a un pubblico specialistico di tutti i più importanti canali di distribuzione, dai supermercati bio ai grandi distributori, dai rivenditori di cosmetici classici fino agli shop online specializzati, dalle farmacie ai drug store fino alle profumerie. "Vivaness offre agli attori del settore una panoramica completa sulle tendenze e sulle innovazioni internazionali - afferma Danila Brunner, responsabile dei saloni Vivaness e Biofach - e si contraddistingue per il proprio profilo specialistico e per il suo chiaro obiettivo focalizzato sulla cosmesi naturale basata su severi criteri di selezione".

## IL SALONE DELLE NOVITÀ

Alla ricerca di innovazioni e consigli, i visitatori potranno conoscere le ultime novità di prodotto, raggiungere lo stand collettivo dedicato alle giovani imprese innovative - patria dei "newcomer" del settore della cosmesi naturale tedesca - e assistere a Breeze, la presentazione delle giovani marche internazionali dalle idee all'avanguardia. Durante la scorsa edizione della fiera sono state presentate allo stand novità ben 180 innovazioni di bellezza tutte da scoprire. Sono state invece 14, le aziende che nel 2016 si sono presentate tra i newcomer tedeschi e a Breeze. "Nel 2016, in occasione del decennale - prosegue Danila Brunner - siamo riusciti a stupire i nostri clienti con tutte le novità concettuali che abbiamo saputo implementare e con numerosi appuntamenti imperdibili: ora abbiamo intenzione di continuare lungo questa strada. Siamo in particolare lieti della proficua collaborazione con i nostri promotori COSMOS e NATRUE.

## UN CALENDARIO RICCO DI EVENTI

Il 2016 è stato anche l'anno del debutto di Vivaness On Stage: in questa edizione, i riflettori saranno puntati sulla cosmesi naturale per la seconda volta sul palco del padiglione 7A, dove i visitatori del salone non solo vedranno dal vivo le ultime tendenze in fatto di make-up ma potranno anche assistere a vivaci tavole rotonde sui temi più interessanti del settore, per trarre stimolanti ispirazioni. Tra gli appuntamenti da non perdere, anche quello con il Congresso Vivaness. Nel 2017, il focus sarà su quattro aree tematiche: mercati ed analisi, commercio e vendita, customer insight e comunicazione e design e performance. Si parlerà quindi di mercati e condizioni generali, così come delle conseguenze della digitalizzazione nel commercio e nella distribuzione, ma sarà anche l'occasione per condividere idee per il mainstream e per affrontare temi quali i mercati di nicchia, i social media, la digitalizzazione e l'universo delle blogger. In tema di "Design & Performance", gli esperti discuteranno di innovative concezioni di materie prime, principi attivi, efficacia e soluzioni di packaging sostenibili.





Norimberga, Germania

15 - 18.2.2017

# VIVANESS 2017

into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

Accesso riservato  
solo a visitatori professionali

## VIVANESS. COSMESI NATURALE NELLA SUA FORMA PIÙ BELLA.

**Novità e trend:** gli ultimi prodotti e il Best New Product Award VIVANESS, idee appassionanti made in Germany allo stand collettivo "giovani aziende innovative" e innovazioni dall'intero globo con Breeze International Newcomer.

**Scoprire e vivere in prima persona:** avvincenti eventi promozionali al VIVANESS on stage.

**Conoscere e imparare:** input informativi e contatti preziosi al Congresso VIVANESS.

**VIVANESS.COM**

INSERITE L'APPUNTAMENTO  
DIRETTAMENTE NELLA  
VOSTRA AGENDA.



**PER INFORMAZIONI**  
NürnbergMesse Italia S.r.l.  
T +39. 02. 28 51 01 06  
F +39. 02. 28 50 76 23  
info@nm-italia.it

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

**Enti promotori**  
COSMOS  
We are COSMOS

NATRUE





**MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS**

L'unica manifestazione dove espone la DMO

 **Auchan**

**Carrefour** 

 **CONAD**



 **MARR**



**SIMPLY  
MARKET**



# 18-19 GENNAIO

an event by



With the Patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



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



7.546 visitatori professionali, 21 grandi insegne, 555 aziende espositrici copacker e una superficie espositiva di circa 26mila mq. Questi erano i numeri di Marca 2016, Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (MDD) organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, l'Associazione che rappresenta le imprese operanti nella Distribuzione Moderna nei rapporti con la produzione. La fiera, che quest'anno si svolge nei giorni 18 e 19 gennaio 2017 presso il Quartiere fieristico di Bologna, si sviluppa su circa 29mila mq, sviluppati in tre nuovi padiglioni e vede confermata la presenza di tutte le maggiori imprese della grande distribuzione. "Siamo molto soddisfatti delle adesioni, in crescita, registrate per questa edizione di Marca 2017, che si conferma la seconda manifestazione fieristica in Europa e tra le prime a livello mondiale sui prodotti a Marca del Distributore", ha dichiarato **Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere**. "La nostra fiera, giunta alla tredicesima edizione, offre alle aziende produttrici l'opportunità di sviluppare relazioni di business con le imprese leader della Distribuzione Moderna e alle insegne partner di Marca l'occasione per promuovere le loro strategie per il settore delle private label".



# MARCA 2017: APPUNTAMENTO CON L'INNOVAZIONE

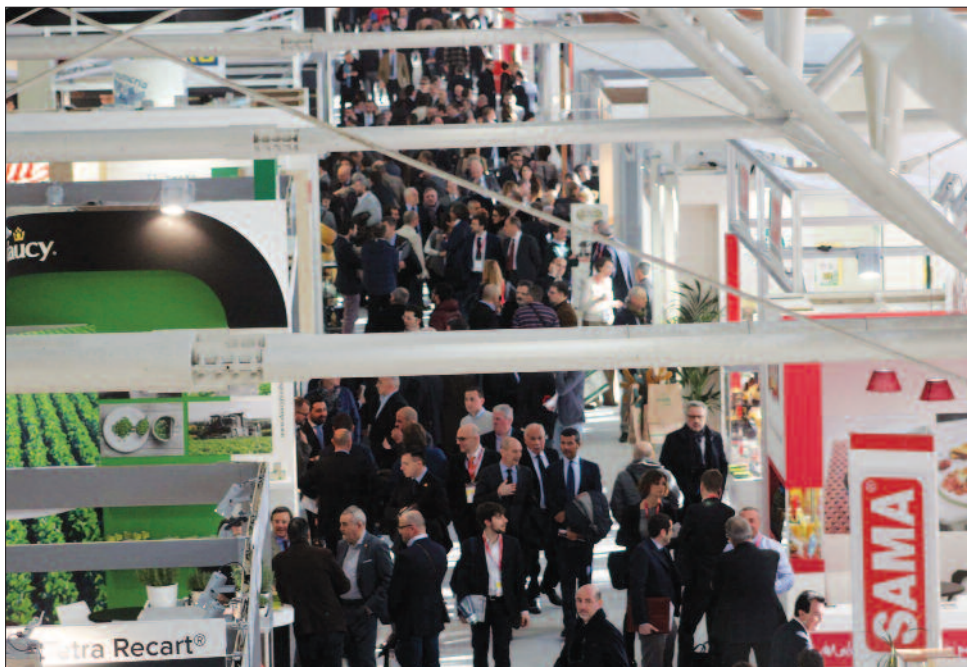
*Due giorni di novità, workshop, dibattiti e convegni per una manifestazione che è diventata l'appuntamento d'eccellenza per la business community del settore*

## I TEMI DELL'EDIZIONE 2017

Evento imperdibile per il mondo d'impresa, produttive e distributive, la manifestazione consente di avviare nuove relazioni o approfondire rapporti tra operatori, sempre finalizzati all'innovazione, al miglioramento dell'efficienza di filiera e alla soddisfazione del consumatore. Stiamo parlando dell'unica manifestazione nel panorama fieristico italiano dedicata alla MDD, che si conferma appuntamento d'eccellenza per la business community del settore del LCC. Nello specifico, l'edizione 2017 rivolge l'attenzione ai differenti segmenti delle linee "Premium" dei prodotti MDD, analizzando l'assortimento a scaffale e verificando le aspettative del consumatore finale.



Vengono approfonditi alcuni segmenti, tra cui quelli della qualità e della tradizione territoriale, del biologico e del sostenibile del salutistico, dei prodotti freschi e/o freschissimi (a peso fisso) in grado di rispondere a fabbisogni di qualità, ricettazione e innovazione culinaria.







Un momento della Premiazione Adi Packaging Design Award 2016



Presentazione Marca Training Program

## DA SEGNARE IN AGENDA

L'evento fieristico, oltre a presentare un'offerta espositiva ancora più ampia, consente a visitatori ed espositori di seguire una serie di importanti appuntamenti di approfondimento. Tra questi, c'è il Convegno inaugurale di mercoledì 18 gennaio sul tema "La Marca del Distributore alla sfida dei nuovi processi di acquisto" organizzato da ADM con la presentazione di ricerche e riflessioni sui comportamenti dei consumatori. A seguire, è in programma il Convegno di IBC su "La Marca commerciale: il punto di vista dell'industria" con la diffusione di una nuova ricerca sulle implicazioni strategiche e operative per l'industria della diffusione della MDD. Anche la seconda e conclusiva giornata di Marca 2017 è caratterizzata da un calendario ricco di eventi. La mattinata si aprirà con il convegno "La Marca del Distributore nel segmento premium: un successo tra tradizione ed innovazione", organizzato da AdemLab e da BolognaFiere: nell'occasione, sarà presentato il "13° Rapporto sull'evoluzione dei prodotti a MDD in Italia", elaborato sugli ultimi dati rilevati da IRI. Il convegno si concluderà con una tavola rotonda che vedrà la partecipazione di top manager di importanti insegne della grande distribuzione. A seguire, c'è il convegno "Biologico, un business sicuro", organizzato da ADM e AssoBio.

## CONVEGNI, MA NON SOLO

Durante le giornate di Marca, saranno anche assegnati alcuni importanti premi: il Think Tank Award', il premio di GDO Week destinato ai progetti più innovativi dei giovani nel retail e l'ADI Packaging Design Award", il riconoscimento ai prodotti più innovativi del comparto del packaging italiano, nato da un progetto di ADI - Associazione per il Disegno Industriale.

"Quest'ultimo - interviene il **direttore commerciale Italia di Bologna Fiere, Marco Momoli** - intende premiare non solo la materialità dell'imballaggio, ma anche gli aspetti immateriali riguardanti il processo produttivo, industriale ed estetico, facendo dell'innovazione e della ricerca i fili conduttori della selezione.

Una commissione di esperti analizzerà, nel corso del primo giorno di fiera, i prodotti esposti e ne selezionerà cinque, quelli che coniugheranno al meglio gli aspetti legati al packaging con quelli rivolti all'innovazione e all'eccellenza progettuale. La selezione riguarderà due prodotti nel settore food, due nel settore non-food e una Menzione d'Onore a discrezione della giuria. I prodotti individuati rappresenteranno una pre-selezione per l'ADI Design Index 2017, pubblicazione annuale di ADI Associazione per il Disegno Industriale che raccoglie il miglior design italiano messo in produzione". L'edizione 2017 vede anche le attività formative del Marca Training Program, finalizzate a favorire la crescita qualitativa delle relazioni di filiera e lo sviluppo dei prodotti a Marca del Distributore. Grande attenzione, inoltre, viene dedicata alle attività rivolte ad accrescere l'internazionalizzazione del business delle aziende e alla promozione del made in Italy.





**Paola Gallas,**

Giornalista specializzata in analisi di mercato e dinamiche dei canali distributivi, è responsabile dei progetti Retail Now, Retail Salute Academy, Farmacia Evoluzione e founder della società di consulenza Paola Gallas Networking

# DRUGSTORE, LA FORMULA VINCENTE

*Grande fermento nel mondo del libero servizio drug, canale che conferma ottime performance e vede i presupposti per un presidio del mercato ancora più incisivo grazie a strategie vincenti e a una grande elasticità nel cogliere le trasformazioni in atto.*

Secondo un'analisi condotta da **Pambianco Strategie di Impresa**, le prime quindici aziende che gestiscono in modo diretto o indiretto drugstore in Italia hanno registrato, nel 2015, un incremento dell'8,2%, con un fatturato aggregato di 2,2 miliardi di euro. Crescita double digit per Gottardo (Acqua & Sapone, Tigotà e Prodet), Vdm Vaccaro Distribuzione Merci (Acqua & Sapone), Reale Commerciale (Acqua & Sapone) e Centrodet (SireneBlu), mentre il podio per quanto riguarda la redditività se lo aggiudicano Gottardo, General (Ipersoap, Beauty Star) e Cesar di Barbarossa Enio F.lli (Acqua & Sapone e La Saponeria).



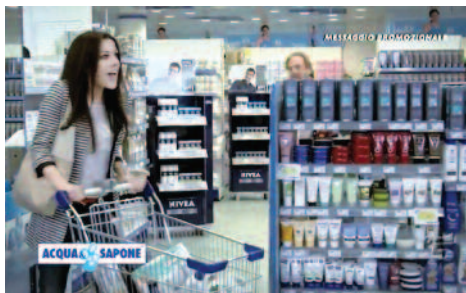
A sostenere risultati già positivi è soprattutto il potenziamento della rete, che ha visto nel solo periodo gennaio/agosto 2016 200 nuove aperture.



A questo format **Retail Now** dedica un **Laboratorio Speciale di Studio** che si terrà a Milano l'8 giugno 2017 (per info: [www.retailnow.it](http://www.retailnow.it)).

## UNIVERSO DRUGSTORE

sarà una giornata di approfondimento sulle caratteristiche del canale, l'approccio commerciale e le strategie vincenti per presidiare i self service specialist drug.



Fra le insegne, il ruolo di primo piano è indubbiamente quello di **Acqua & Sapone**, che fa capo a un consorzio indipendente in gestione a otto consorziati: Cesar, Gottardo, Gruppo Sda, Leto, Lgm, Quamar, Reale Commerciale, Vdm Vaccaro Distribuzione Merci, non a caso fra le aziende che hanno ottenuto nel periodo considerato le performance migliori.



## SCELTE STRATEGICHE VINCENTI

Il format distributivo, grazie soprattutto alle strategie del big player Acqua & Sapone, ha trovato una sua collocazione specifica fra il mondo della Gdo, del discount, della profumeria, con un'offerta che, oltre all'home e personal care, non trascura il **pet care**, il **baby care**, il bazaar leggero, fino a incursioni - come vedremo più o meno riuscite - nel mondo dell'**healthcare**. Una collocazione che, in una logica di cross-canalità, soddisfa diversi bisogni del consumatore, dalla ricerca di un'offerta value for money alla possibilità di scelta fra una gamma di referenze molto ampia, fino alla presenza puntale di novità di prodotto ben valorizzate dal punto di vista della comunicazione.



Elementi che, inutile dirlo, incontrano grande favore da parte delle aziende di produzione che possono così usufruire di un time to market molto più rapido. "Ampiezza e profondità degli assortimenti - spiega **Mirco Morselli**, docente dei **Laboratori Retail Now** -

sono una delle specificità dei drugstore, così come una forte attenzione all'innovazione di prodotto. Il format è caratterizzato da grande flessibilità e rapidità decisionale che consentono strategie difficili da attuare in Gdo. La concentrazione della proprietà e le modalità di gestione permettono un confronto costruttivo con l'industria di marca per l'attuazione di strategie congiunte basate su una valutazione della redditività del prodotto a 360 gradi. Sono molto utilizzate, per esempio, le vendite abbinate, una modalità di promuovere un prodotto che supera la logica del taglio prezzo, creando valore per l'insegna e per l'industria. Particolarmente importante è l'attenzione alla

comunicazione, che consente di far collimare le iniziative di advertising delle aziende con il volantino e la presenza a scaffale del prodotto, superando la grande difficoltà, tipica in Gdo, di coordinare i tempi delle campagne pubblicitarie con l'operatività sul punto vendita. E sempre a proposito di advertising è molto interessante la scelta di **Acqua & Sapone** che ha impostato la campagna televisiva sulla comunicazione di prodotto: un'opportunità particolarmente efficace per i **nuovi lanci**, poiché consente di raccontare l'**innovazione** in modo più approfondito. Ulteriore aspetto da non sottovalutare è la competenza del personale e il suo ruolo di informazione al consumatore: possiamo in questo caso parlare di un libero servizio assistito".

## IL DRUGSTORE NELLO SCENARIO COMPETITIVO FRA CANALI

Fra i driver della crescita c'è innanzitutto la perdita di appeal delle grandi superfici, che pone il drugstore in posizione di forza nella diretta concorrenza con la **Gdo**. Al punto che alcuni gruppi della distribuzione moderna hanno aperto o acquisito punti vendita specializzati casa e toilettries per portare la competizione all'interno e ridurre i danni della cannibalizzazione fra canali. È il caso per esempio di Crai, che attraverso il Consorzio Promotre, socio della centrale d'acquisto, controlla oltre mille punti vendita drugstore sul territorio nazionale con insegne diverse appartenenti ad altrettante società consorziate, a cui si aggiungono altre insegne con le quali Crai ha sviluppato sinergie. È invece presente direttamente, attraverso la società Ids International Drugstore Italia, il Gruppo Auchan, che ha lanciato in Italia le insegne LillaPois e LillaMoi, quest'ultima uno shop in shop che si pone in concorrenza con specializzati quali Sephora o Mariannaud.

Un altro fattore che ha facilitato il successo dei self service specialist drug è l'indiscussa tendenza del consumatore a privilegiare la **specializzazione** del retail, trend che ha portato allo sviluppo di catene dedicate al mondo baby, al pet, al naturale, ma anche al rilancio per esempio delle gastronomie. Nel beauty questo fenomeno si è scontrato con una **profumeria** in crisi per mancanza di innovazione nella proposta, che ha ceduto quote ai **monomarca**, alle **farmacie**, alle **erboristerie** e appunto ai drugstore. Non a caso, nel comparto bellezza, la proposta dei self service specialist drug si sta progressivamente spostando come vedremo su un livello più alto. Nel mercato home care la competizione, oltre che con la Gdo, è con il **discount** e anche in questo caso il drugstore ha adottato strategie vincenti che vedono una grande profondità di gamma supportata dalla forza di brand di primo piano, entrambi punti deboli del discount, con una particolare attenzione anche a nicchie sempre più importanti come il mondo della eco sostenibilità.

C'è poi una contiguità con il mercato **healthcare** che non si è ancora concretizzata in un'offerta specifica diffusa. L'esperimento Essere Benessere, che con l'acquisizione dei punti vendita ex Blockbuster aveva tentato la strada del drugstore all'americana aperto 7/24 affiancando il farmaco da banco a un'offerta variegata che arrivava fino all'alimentare, ha avuto esiti del tutto negativi, in parte per le note vicende giudiziarie, ma anche per uno scarso gradimento da parte dei consumatori nei confronti di una formula ibrida che non è mai riuscita a darsi una connotazione in grado di competere sul mercato.



Dopo il crack Essere Benessere non ci sono stati tentativi analoghi, ma le **parafarmacie** più evolute stanno pian piano ampliando la propria offerta affiancando all'assortimento healthcare altre referenze soprattutto nell'ambito del personal care e dell'alimentazione per regimi dietetici specifici. Altro elemento che potrebbe portare a una ridefinizione dello scenario distributivo è l'eventualità che le farmacie diventino di proprietà di società di capitali. Tale possibilità, al momento limitata da una serie di norme restrittive, sarebbe prevista dal DDL concorrenza ormai in discussione da tempo, e che con le attuali vicende politiche rischia di rimanere ulteriormente insabbiato. Peraltro, il tema dell'ingresso dei capitali in farmacia è stato, fin dall'inizio dell'iter legislativo, oggetto di discussione e di emendamenti al testo del DDL, con inversioni di fronte che potrebbero non essere ancora giunte all'assetto definitivo. E' insomma una partita ancora tutta da giocare, che potrebbe aprire la strada a nuovi modelli di sviluppo. Non mancano però drugstore che stanno già presidiando l'**area salute e benessere** in modo importante. È il caso per esempio di **DMO** (terzo gruppo in Italia, con Cad, Determarket, BestLight, Beauty Star) che nel riposizionamento strategico dell'insegna Cad – Bellezza e Igiene, diventata ora Caddy's, ha rivisto il peso delle categorie inserendo alimentazione biologica e senza glutine, prodotti erboristici, integratori alimentari, parafarmaco, con in alcuni casi la presenza di una **parafarmacia**.

## BEAUTY E DRUGSTORE, UN CONNUBIO VINCENTE

Il drugstore risulta il canale con le migliori performance di crescita nel mercato beauty dopo l'e-commerce, ma con volumi decisamente più interessanti. Soprattutto, secondo le rilevazioni del **Centro Studi Cosmetica Italia**, nella distribuzione moderna si sta allargando la forbice fra iper+super e drugstore. Le stime per il 2016 vedono un valore totale del canale moderno intorno ai 4.100 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia (le rilevazioni del Centro Studi Cosmetici Italia includono anche hair care, oral care, baby, igiene corpo e capelli). A fronte di una flessione rilevata dello 0,5% nel primo semestre 2016 e della stima di una perdita di un ulteriore punto percentuale nel secondo sul totale retail moderno, si evidenzia però un decremento di oltre quattro punti in Gdo, dato che a sua volta vede una certa stabilità nei piccole superfici e una crisi importante negli ipermercati. Per contro, drugstore e discount crescono più del 5 per cento. Forti della preferenza dei consumatori le insegne self service specialist drug hanno rivisto gli assortimenti in direzione di un'offerta **prestige** da affiancare ai tradizionali prodotti value for money. Per farlo hanno puntato sull'esposizione come elemento distintivo, con aree dedicate che costituiscono in alcuni casi dei veri e propri **shop in shop**. In queste aree il servizio è particolarmente curato, con addette dedicate,



e l'allestimento prevede banchi e isole ad hoc, rimarcando la distanza con il comparto beauty in Gdo, in cui buona parte dell'assortimento è esposto in blister, soluzione penalizzante per il prodotto e poco gradita dalle consumatrici. Non si parla in questo caso di "masstige" come avviene nel mondo della moda, dove molte insegne propongono collezioni a prezzi, qualità e accessibilità distributiva dei beni di largo consumo, con lo stile, l'estetica della comunicazione e la visibilità delle location dei beni di lusso: emblematico l'esempio delle capsule collection degli stilisti di H&M. L'orientamento prestige dei negozi casa e toiletries punta direttamente ai **brand di primo piano della profumeria e della cosmetica**, in alcuni casi ottenendo forniture dalle aziende, in altre scavalcando i canali di ufficiali, che vedrebbero i brand legati ad **accordi di concessione** con le profumerie clienti.

## NUOVI PLAYER IN ARRIVO

Non possiamo non concludere un'analisi del canale senza citare la grande novità del 2017, rappresentata dall'ingresso in Italia di **DM Drogerie Markt**. Il colosso già presente in dodici paesi europei con oltre 3.300 punti vendita per un fatturato che supera i 9 miliardi di euro nel 2015, ha già individuato le prime location di un piano di espansione che prevede inizialmente il presidio dell'area del nord Italia.



Già nel 2005 DM aveva approcciato il mercato italiano, per poi spostarsi sui mercati

dell'Europa centrale e del sud orientale.

"Le recenti riforme del Governo italiano – ha dichiarato il Ceo **Hubert Krabichler** – hanno stabilito un nuovo quadro che ha reso possibile nuovi investimenti e la creazione di nuovi posti di lavoro". L'assortimento di DM ha già superato quello classico del drugstore, con l'inserimento di **alimenti dietetici per consumatori con intolleranze alimentari**, una vasta gamma di **prodotti biologici e naturali, baby food**,

fino ad articoli per la fotografia e **pet food**.

Un competitor che sembra quindi particolarmente agguerrito, che contribuirà a ridisegnare uno scenario con il quale anche gli altri canali si stanno confrontando. Non a caso, mentre in passato il drugstore veniva indicato come **category killer**, oggi è considerato un format, sicuramente uno dei più interessanti, che amplia il perimetro di azione di una distribuzione sempre più orientata alla **multicanalità**.



# RETAIL NOW

Retail Now è un network di consulenti di management, marketing e comunicazione con competenze specifiche nell'analisi delle dinamiche dei canali distributivi. Il network ha attivato percorsi di formazione per manager dell'industria e della distribuzione su tematiche diverse, dal category management alla negoziazione con il cliente, dal people management al visual merchandising. Nel 2017 sono inoltre previsti tre Laboratori Speciali a numero chiuso per lo studio approfondito di alcune tematiche.

## Laboratori Speciali di Studio RETAIL NOW

Milano, 15 marzo 2017 - ore 9/18

### LA GESTIONE DEI NUOVI LANCI E DELL'INNOVAZIONE NEL LARGO CONSUMO

Dalla pianificazione del progetto al coinvolgimento della forza vendita e dei clienti.

Una giornata di studio per le aziende del FMCG.

Milano, 16 maggio 2017 - ore 9/18

### 0.3 - IL MERCATO BABY NEI DIVERSI CANALI DISTRIBUTIVI

Tendenze, strategie, opportunità nel mercato dei prodotti prima infanzia.

Una giornata di studio per aziende del settore e per farmacie, baby specialist, distribuzione moderna.

Milano, 8 giugno 2017 - ore 9/18

### UNIVERSO DRUGSTORE

Una giornata di approfondimento su caratteristiche del canale, approccio commerciale, case history, strategie vincenti per presidiare i self service specialist drug.

## Workshop RETAIL NOW

Milano, 2 febbraio 2017 - ore 9/18

### HEALTHCARE IN GDO

Analisi delle caratteristiche organizzative e gestionali della GDO e delle competenze necessarie per avviare e gestire un rapporto con il canale per la vendita di farmacie e prodotti per la salute.

## Business meeting BEAUTYLUX

Milano, 20 febbraio 2017 - ore 14/18

### BEAUTYLUX - LA BELLEZZA CAMBIA I CANALI

L'evoluzione strategica nella distribuzione dei prodotti cosmetici.

Una fotografia del settore discussa con gli addetti ai lavori.

### DELICATA DETERSIONE CON **VOGLIA DI NATURA**

Biokimica, con la linea Voglia di Natura, offre prodotti di grande qualità per l'igiene della persona. Fa parte della gamma, il Sapone Liquido, dolce come una crema, delicatamente profumato e a Ph neutro.

La formula, che contiene Glicerina, lascia le mani morbide con un gradevole fragranza. Alle profumazioni Latte & Seta, Talco & Cipria, Fragola & Lampone, Aloe Vera, Olio di Argan e Muschio Bianco, si aggiungono le nuove, ovvero Semi di Goji e Mango, Peonia e Melograno.



### **KERAMINE H**, CAPELLI LUCENTI E MORBIDI COME LA SETA

Distribuita dal gruppo torinese SOCO, Keramine H è presente sul mercato anche con la linea Multi Vita Color, declinata in Shampoo Protezione Colore, Maschera Protezione Colore e Olio Protettivo.

La maschera, formulata con Pro-Structure (ottenuto dalla Noce Verde), Cheratina e Olio d'Avocado, è il trattamento ideale per nutrire e ristrutturare i capelli colorati, con mèches o colpi di sole.

Regala ai capelli morbidezza, vitalità e lucentezza, con risultati visibili già dalle prime applicazioni.



### **SANIGEN**, DAI BABY AI SENIOR PASSANDO PER LE DONNE

Con un'ampia offerta al servizio dei più piccoli, arrivando ai più anziani, senza dimenticare le esigenze intime delle donne, Sanigen ha una tradizione e un'esperienza di 50 anni.

Passione, serietà e utilizzo delle migliori materie prime disponibili si concretizzano nella produzione di pannolini per bambini di qualità a marchio storico Babybell, di assorbenti ultra slim per donne a marchio Ninfea nelle linee giorno/notte e di assorbenti speciali "post parto" e per i primi mesi di maternità. Ultimo prodotto dell'azienda, è il pannolone per incontinenti adulti Senior Bell, con il modello pull on.



### **DIVA PROFESSIONALE**, LA QUALITÀ DEI SALONI DIRETTAMENTE A CASA

Cominparfum presenta la Linea Tricologica Diva Professionale, per la colorazione, la detergenza, lo styling e la cura dei capelli.

Tra i prodotti spiccano gli shampoo professionali, disponibili in quattro tipologie: Shampoo Royal Argan, con preziosi Oli di Argan, migliora l'idratazione e la pettinabilità della chioma; Shampoo Keratin Protein, con Proteine di Cheratina e Collagene ed Estratto di Aloe. Deterge, idrata e garantisce forza, elasticità e volume; Shampoo Prevenzione Caduta, con estratto di Cellule Staminali Vegetali e Cristalli di Menta; Shampoo Illumina Color arricchito con estratti di Midollo di Bambù, Avena e Glicerina.

Dalla formula extra delicata, è indicato per lavaggi frequenti, protegge il colore dalla perdita di intensità e ne migliora la brillantezza.

Ideale per capelli fragili, naturali e colorati.



# I PUNTI DI FORZA DELLA COSMETICA CONTO TERZI

*In Euro Cosmetic qualità, innovazione e ricerca si uniscono per anticipare le nuove tendenze e garantire la crescita del business della Distribuzione Moderna*

Scegliere un partner commerciale che possa tradurre in prodotti di qualità l'esigenza della Distribuzione Moderna di poter proporre sempre un ottimo rapporto di prezzo e servizio è fondamentale per restare competitivi.

Per questo è possibile rivolgersi a imprese italiane del contoterzismo come Euro Cosmetic.

"Euro Cosmetic si prefigge di aiutare le aziende cosmetiche a disegnare e implementare il loro progetto strategico tramite la realizzazione di prodotti di qualità in linea con i trend di consumo - afferma Daniela Maffoni, amministratore delegato della società -. Curando il prodotto dalla formulazione al packaging, propone soluzioni innovative e di qualità, fornendo nuove opportunità di business nazionale e internazionale".

dei nostri prodotti al GMPc (UNI EN ISO 22716); alla Norma UNI EN ISO 9001 - Ed. 2008; alla produzione di Presidi medico-chirurgici e ai Capitolati tecnici e Accordi di qualità dei nostri clienti". Strategie di marketing mirate, il comparto R&D e proposte commerciali con un ottimo rapporto tra qualità, servizio e prezzo sono tra gli altri punti di forza dell'azienda.

## FOCUS SULLA COSMETICA NATURALE

In linea con l'evoluzione del mercato, l'azienda offre alle imprese clienti cosmetici Vegan e Bio certificati. "La crescente richiesta - spiega, infatti, Silvia Tosin, marketing specialist di Euro Cosmetic - ci ha spinto a realizzare formule sempre più green con una forte attenzione all'ambiente.

I Free from sono linee guida che ritroviamo in tutte le formule su cui lavoriamo e prepariamo. Questo riguarda sia il segmento Oral Care sia quello Toiletries. Euro Cosmetic è in grado di fornire prodotti certificati e di supportare i clienti nell'iter di stesura documenti e registrazione". Proprio sui prodotti green, oltre che su quelli dei segmenti Oral Care e Prodotti Dermici per bambini, l'azienda concentrerà la propria attenzione nel corso del 2017.



I laboratori Euro Cosmetic

## ALTI STANDARD QUALITATIVI E SUPPORTI ELEVATI

Euro Cosmetic è prima di tutto sinonimo di qualità.

"Grazie a efficaci sistemi di Gestione della Qualità - sottolinea Giordano Salvi, responsabile commerciale - possiamo garantire la conformità e i requisiti



Il reparto di produzione



L'ingresso dell'azienda



Famiglia Ravasio (nella foto Daniela Maffoni, ad di Euro Cosmetic)

Euro Cosmetic inizia la propria attività nel campo della produzione cosmetica conto terzi a Trezzano (BS) nel 2007.

Oggi, l'azienda vanta una dimensione che occupa una superficie di 22.000 mq. (di cui 10.800 coperti) che ospitano gli impianti di miscelazione, le linee di confezionamento e i laboratori.

Euro Cosmetic oggi sviluppa e produce conto terzi prodotti cosmetici nelle aree:

Igiene Orale, Cura della pelle, Deodorazione personale, Pulizia del corpo, Cura dei capelli e Profumeria.

## EURO COSMETIC

Via dei Dossi, 16  
25030 Trezzano BS  
T. 030.99.74.760  
F. 030.99.74.533  
info@eurocosmeticbs.com  
www.eurocosmetic.it



### DERMAZERO PER UNA PELLE SANA E PROTETTA

Sempre più attenta alle esigenze della pelle, Neutro Roberts ha creato Dermazero: una linea innovativa, appositamente sviluppata dal team Ricerca e Sviluppo di Manetti & Roberts per offrire formule ipoallergeniche e minimizzare il rischio di allergie e irritazioni. La gamma offre una speciale formula senza compromessi tra rispetto della pelle e piacere nella detersione, grazie al suo delicato profumo unisex ed è ideale anche per le pelli più sensibili. A far parte della linea, oltre a bagno doccia e sapone liquido, tre deodoranti, in formato vapo, spray e stick. Le tre referenze sono prive di Parabeni, Sali di Alluminio e Alcool.

### DENIM, IL SAPONE È ARTIGIANALE

Nesti Dante è tra le realtà sul mercato che, seppure su scala industriale, produce sapone ancora con metodi artigianali, effettuando il ciclo completo di lavorazione.

L'azienda si attiene rigorosamente al tradizionale processo di cottura in caldaia (da 70 mila a 120 mila litri di capienza), che richiede alcuni giorni e l'assistenza continua, anche manuale, di mastri saponieri e profumieri, in grado di controllare le varie fasi del processo (saponificazione, lavaggio, liquidazione, decantazione ed estrazione da appositi essiccatori sottovuoto).

Il risultato è il sapone Denim – marchio nato nel 1976 per profumi maschili – prodotto in tre versioni: Original, Black e Musk.

Completano la ricetta del successo, la squisita raffinatezza delle confezioni curate nei minimi dettagli e l'utilizzo di materie prime selezionate, di altissima qualità e prive di tensioattivi sintetici.



### MAKE UP PERFETTO CON NYC NEW YORK COLOR

Per un incarnato impeccabile e perfettamente opacizzato, NYC New York Color ha creato il Fondotinta Cityproof Matte 10hr e la Cipria Cityproof 10hr.

Nello specifico, il nuovo fondotinta vanta una coprenza impeccabile con un finish mat e naturale, senza grumi né effetto maschera ma con una tenuta fino a 10 ore. Un prodotto che si armonizza perfettamente con l'incarnato, dalla texture leggera e setosa. Grazie alle 5 tonalità disponibili - Ivory, Sand, Honey Beige, Soft Beige e Nude - si adatta alla maggior parte dei toni e sottotoni della pelle.

### LINEA PUFF, DISCHETTI MORBIDI E RESISTENTI

I dischetti struccanti della Linea Puff con Aloe vera, presenti sul mercato grazie a Svas Biosana, sono realizzati con una falda di puro cotone idrofilo sbiancato con semplice acqua ossigenata e si presentano morbidi, soffici e resistenti.

Sono ideali per la pulizia del viso e sono caratterizzati dalla presenza di Aloe Vera, che conferisce ai dischetti proprietà lenitive, battericide, idratanti ed emollienti.







# HOMI, TRA TECNOLOGIA E TRADIZIONI

*Il Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano fa luce su quelle che sono le nuove tendenze che caratterizzano gli oggetti per la casa e gli accessori per la persona, in una commistione tra passato e futuro*

Le tante dimensioni delle nuove tendenze che caratterizzano gli oggetti per la casa e gli accessori per la persona tornano in scena a HOMI, il Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano, dal 27 al 30 gennaio 2017 (e dal 25 gennaio in preapertura per il settore Gift&Events e Festivity).

Con un layout sempre nuovo e con aree dedicate alla sperimentazione e focus su tendenze e abitudini sempre più diffuse, la fiera continua a dimostrare la sua centralità per le aziende di tutti i comparti di riferimento. Durante i giorni della manifestazione, riflettori puntati su una grande protagonista dei nostri tempi, ovvero la tecnologia, sempre più presente nelle case, negli oggetti che le arredano e perfino negli accessori che si indossano.

Per dare spazio a questa tendenza si conferma nel 2017 lo spazio HOMI Smart, il nuovo format sperimentale realizzato in collaborazione con IdLab e presentato per la prima volta a HOMI Milano di settembre 2016.

Lo spazio punta a offrire spunti di riflessione e a mettere in mostra esempi concreti del rapporto sempre più stretto tra design e tecnologia, tra bellezza vissuta attraverso gli oggetti e condivisa mediante i social network. Il filo rosso di nuove iniziative, diventa l'abitudine di cercare sul web consigli e idee per arredare ed essere più eleganti. In occasione della manifestazione, infatti, le idee e i suggerimenti dei nuovi "influencer" dello stile si concretizzano in installazioni e spazi a tema, workshop, dimostrazioni e laboratori di ricerca su forme e materiali.

Il futuro, per HOMI, è anche design. La vocazione dell'evento fieristico alla ricerca di nuovi talenti del design si conferma anche con una nuova edizione dell'iniziativa "Design Competition", realizzata da Regione Lombardia, in collaborazione con Unioncamere Lombardia e ADI, Associazione per il Disegno Industriale, che vede protagonisti aziende e giovani designer lombardi, che potranno confrontarsi e mettersi in gioco, progettando nuovi oggetti per la casa e la persona. Il Salone sostiene ancora una volta tutte le fasi del progetto, occasione unica per scoprire e intercettare il design che verrà.

## SUGGERIMENTI, PROFUMI E GIOIELLI

Tra le numerose aree tematiche, c'è attesa per Festivity, l'ampio spazio dedicato una volta all'anno agli articoli per le occasioni speciali da celebrare, che è presente

all'interno del mondo Gift&Events e per i gioielli di HOMI Fashion&Jewels, che raccoglie il meglio della produzione italiana e internazionale, senza dimenticare le sperimentazioni e la ricerca, raccontate, come sempre, da HOMI Sperimenta e HOMI Creazioni. Uno spazio rinnovato e particolarmente ricco di suggestione, è anche quello dedicato alle Fragranze. Per renderlo sempre più in sintonia con le nuove tendenze, la fiera inaugura L'Olfactory Gallery, una nuova area espositiva pronta ad accogliere una scelta di brand molto importanti, italiani e internazionali, per la prima volta presenti in fiera. HOMI Living Outdoor e quello con le culture del continente asiatico, di HOMI Asia Design.

Info e preregistrazioni su:  
**homimilano.com**





# CLENDY, LA QUALITÀ INCONTRA LA TECNOLOGIA

*Dinamica e innovativa, l'azienda ha conquistato il mercato grazie all'alta qualità dei materiali utilizzati, a soluzioni all'avanguardia e a un buon rapporto qualità/prezzo*

*È una storia giovane, quella di Clendy, ma già costellata di successi.*

*Nata nel 2007 come azienda commerciale, specializzata nella distribuzione di prodotti per l'igiene casa e persona, presto si impone come una delle imprese più dinamiche e innovative d'Italia, grazie alla sua politica d'investimento, che le ha consentito di raggiungere sempre più elevati livelli di specializzazione.*

*Nel corso degli anni ha attuato un processo di crescita evolutiva, che le ha permesso di ampliare i mercati di riferimento, passando a una distribuzione su scala nazionale e acquisendo maggiori quote di mercato. Impegno, passione, professionalità e un'offerta di qualità, sempre più orientata al 'green', ha portato Clendy a consolidare il suo posizionamento nell'ambito delle più importanti realtà della grande distribuzione italiana e ad attuare la trasformazione in società per azioni. Attualmente Clendy ha raggiunto l'importante obiettivo di essere riconosciuta nel proprio settore, a livello nazionale, come uno dei fornitori leader per i propri clienti, grazie alla sua capacità di pianificazione strategica volta alla continua ricerca di qualità superiori e innovazione. Dalla viva voce di **Stefano Antonelli, Chief Communications Officer di Clendy**, scopriamo insieme quali sono i lanci e i progetti per il futuro dell'azienda partenopea.*



## Che cosa caratterizza la vision aziendale?

Clendy è un'azienda giovane e dinamica, in cui le idee sono sviluppate con curiosità, competenza e ricerca assidua, tenendo testa alle continue sfide di un mercato sempre più competitivo. Quello che ci rappresenta maggiormente è il costante investimento sul futuro, che si traduce nell'impegno in attività di marketing che colpiscono diversi canali: stampa, social network, in-store promotion, partecipazione a fiere/eventi, creazione di concorsi, campagne outdoor e sponsorizzazioni.



**CLENDY S.P.A.**  
Via Romeo Nicola, 10  
80026 Casoria - Napoli  
[www.cлены.it](http://www.cлены.it)





#### **Quali sono i punti di forza della vostra azienda?**

Sono quattro i punti cardine sui quali focalizziamo il nostro lavoro: la risposta rapida ed efficace alle nuove esigenze; la ricerca costante e lo sviluppo di soluzioni sempre più innovative; l'ampia gamma di prodotti offerti, in grado di soddisfare le richieste più esigenti; l'elevato livello qualitativo abbinato a prezzi concorrenziali.

#### **Come coniugate innovazione, qualità ed efficacia all'interno della vostra offerta?**

Nella creazione di un prodotto, partiamo sempre dalla ricerca di nuovi materiali e soluzioni innovative che aiutino a semplificare e migliorare la vita, partendo dai piccoli gesti quotidiani. Ogni azione dunque è finalizzata alla produzione di articoli performanti abbinati al design, alla funzionalità, all'estetica e con un occhio di riguardo al prezzo.

#### **Quali sono i prossimi lanci per quanto riguarda i prodotti per l'igiene della persona?**

Amanti delle sfide, ci affacciamo per la prima volta nel fervido e vasto mercato dei prodotti naturali con una linea composta da due spugne e due guanti in fibre vegetali. Sisal, canapa e cotone sono i materiali utilizzati: anallergici, adatti a ogni tipo di pelle, resistenti e duraturi nel tempo. Grazie alla doppia azione detergono delicatamente la pelle mantenendola liscia, morbida e libera da impurità. Quattro accessori indispensabili per l'igiene quotidiana, stuzzicheranno la curiosità dei consumatori che orientano sempre di più le loro scelte d'acquisto verso il "green".



#### **Quali, invece, quelli relativi all'igiene della casa?**

Molte sono le novità destinate alla cura e alla pulizia della casa. Partiamo dal panno "Classic 3 in 1" dedicato esclusivamente alle superfici della cucina.



Composto di microfibra e speciali fibre abrasive, ha uno straordinario potere assorbente e garantisce una pulizia profonda ma delicata. Il panno multiuso "Maxidry", in microfibra rivestita di pva dalla speciale trama microforata, cattura facilmente lo sporco, con una massima assorbenza e resistenza nel tempo. Una nuova linea di profumatori per ambiente in spray, con otto irresistibili fragranze che deodorano gradevolmente la casa eliminando i cattivi odori. Dulcis in fundo, arriva la prima linea di scope per interni ed esterni. Quattro varianti, ognuna con diverse funzionalità. Le scope sono prodotte con materiali riciclabili e totalmente made in Italy.

#### **Su cosa vi orienterete, per quanto riguarda la prossima attività di marketing?**

Con l'inizio del nuovo anno daremo il via ad un 'concorso a premi' che coinvolgerà diversi canali. Interesserà i punti vendita attraverso la distribuzione di premi con il meccanismo d'istant win, creeremo un portale nel quale i partecipanti potranno registrarsi e partecipare all'estrazione, con frequenza settimanale, di numerosi premi. Infine partirà un contest fotografico dedicato al web e al mondo dei social network. Il concorso è volto a fidelizzare, coinvolgere e divertire il cliente e diffondere il brand in tutte le famiglie italiane.

#### **Cosa chiede, oggi, il mercato? Qual è il feedback che proviene dai vostri clienti?**

Abbiamo osservato attentamente le attuali tendenze di settore e riscontrato un crescente bisogno da parte del consumatore di prendersi cura del proprio corpo con prodotti di origine naturale. Riceviamo quotidianamente dai nostri clienti riscontri positivi. Nonostante ciò l'azienda porta avanti l'impegno di soddisfare le richieste che arrivano: mantenere alta la qualità dei materiali utilizzati, realizzare prodotti ipoallergenici adatti a tutta la famiglia e conservare un buon rapporto qualità/prezzo.

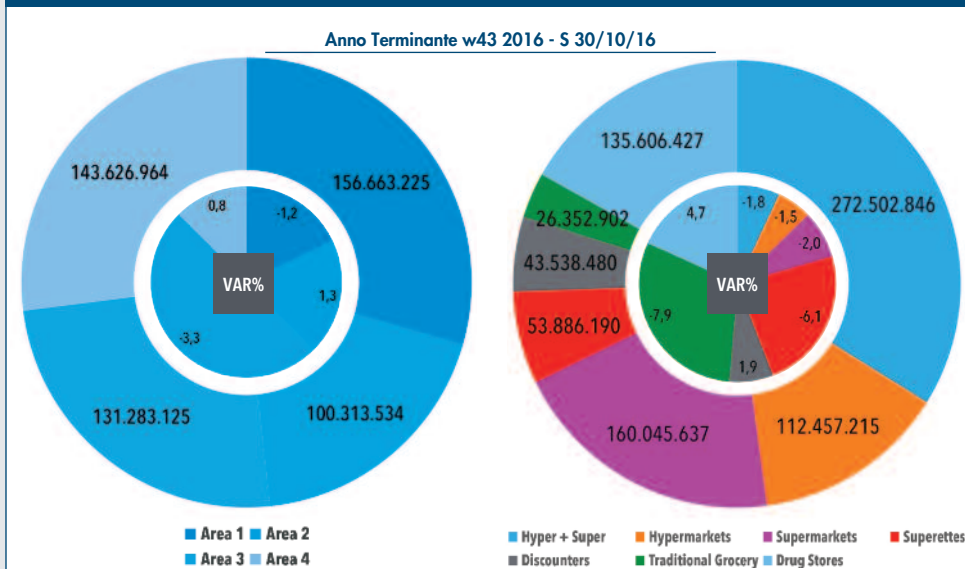


# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO MULTIPURPOSE CLEANERS

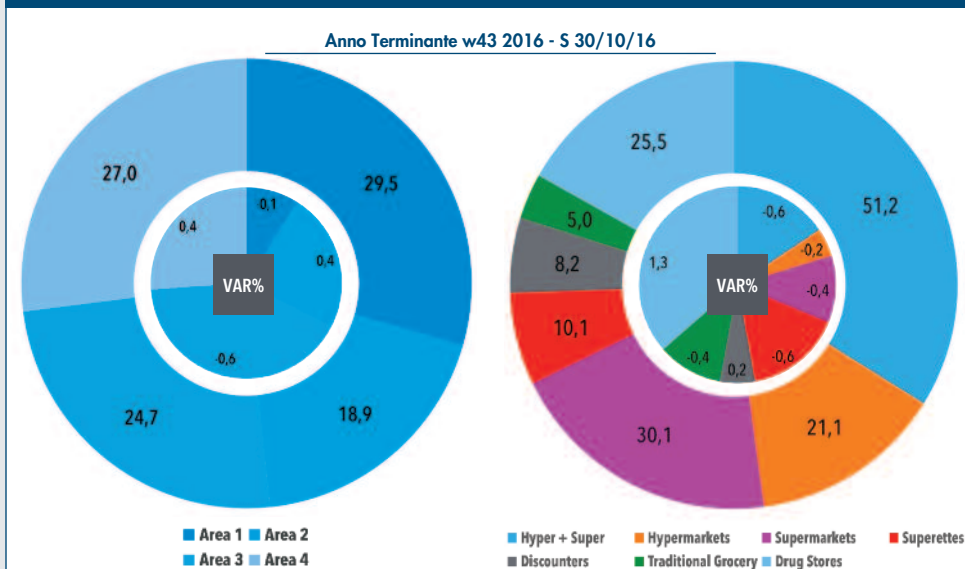
di Laura Salibba

I pulitori universali invertono il trend positivo dello scorso anno mostrando un andamento negativo a valore (-0.7%), mentre restano stabili in termini di volumi (+0.2%). Il trend opposto nei fatturati può essere spiegato dal calo del prezzo medio che si attesta a 1.95 €/Lt (in calo del -0.9%). Il numero di Sku rimane praticamente stabile. Guardando il mercato dal punto di vista geografico, il calo dei fatturati riguarda l'Area 1 (che inverte il trend) e soprattutto l'Area 3 (che lo peggiora); positive invece le aree 2 e 4, particolarmente a volume.

MULTIPURPOSE CLEANERS, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



MULTIPURPOSE CLEANERS, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



**nielsen**

NIELSEN HOLDINGS PLC (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.

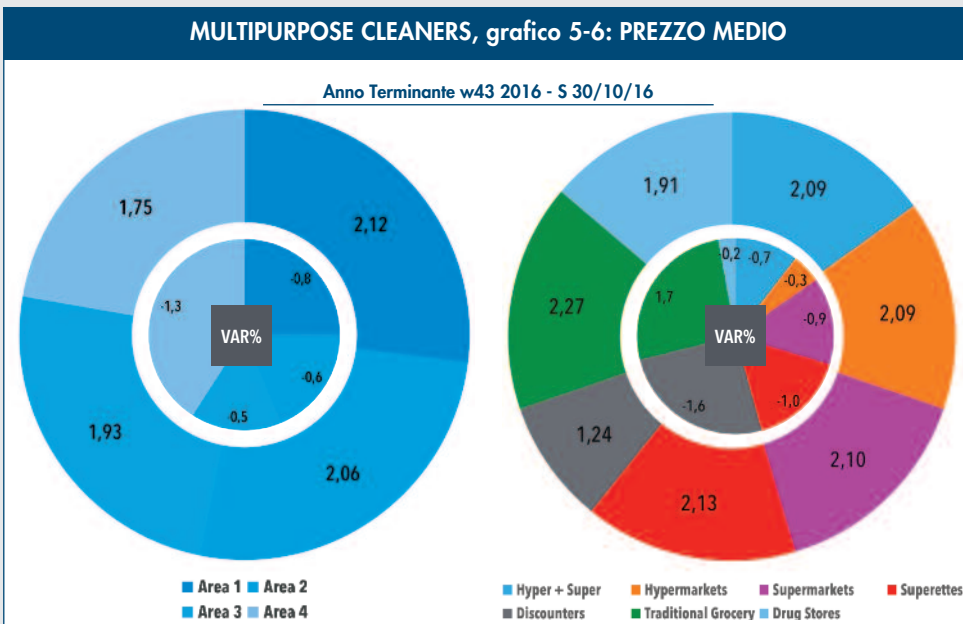
Per maggiori informazioni  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



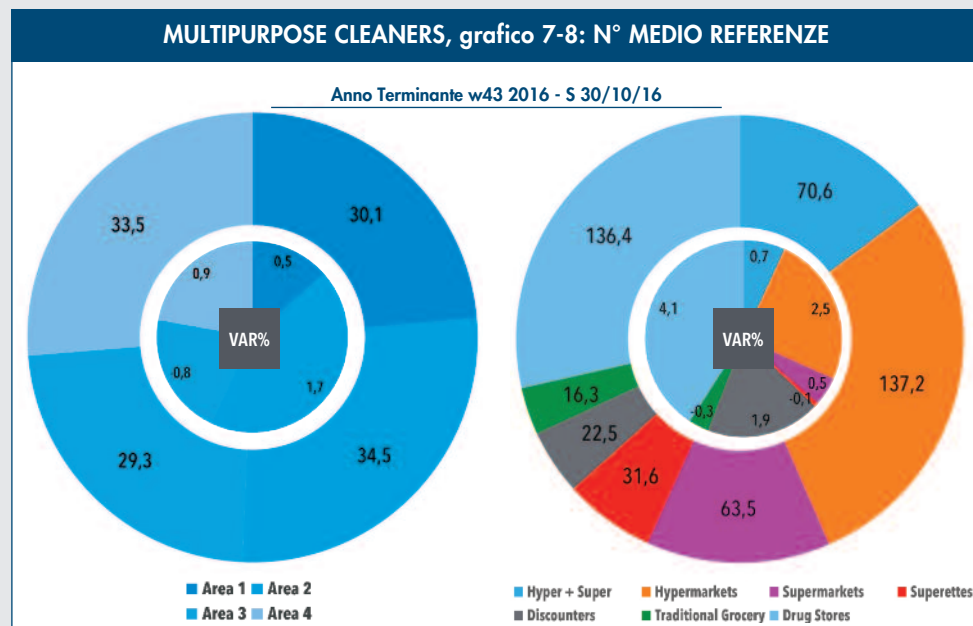
Dando uno sguardo agli store format, sono gli specialisti drug a limitare il calo generale dei fatturati, grazie alla loro crescita e al conseguente peso sempre maggiore: 25.5% a valore (+1.3 punti) e 26.0% a volume (+1.2 punti). Il leggero calo del prezzo medio (-0.2%, price index 98) fa sì che la crescita a volume (+4.9%) sia maggiore rispetto a quella dei fatturati (+4.7%). Sensibile aumento per il numero di referenze (+4.1), così come il ricorso alle promozioni (41.8%, secondo livello piu' alto dopo gli Iper).

Negativo invece il trend degli Iper+Super sia a Valore (-1.8%) che a volume (-1.2%) con conseguente perdita di peso: 51.2% a valore e 47.6 a volume (-0.6 punti).

### MULTIPURPOSE CLEANERS, grafico 5-6: PREZZO MEDIO



### MULTIPURPOSE CLEANERS, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



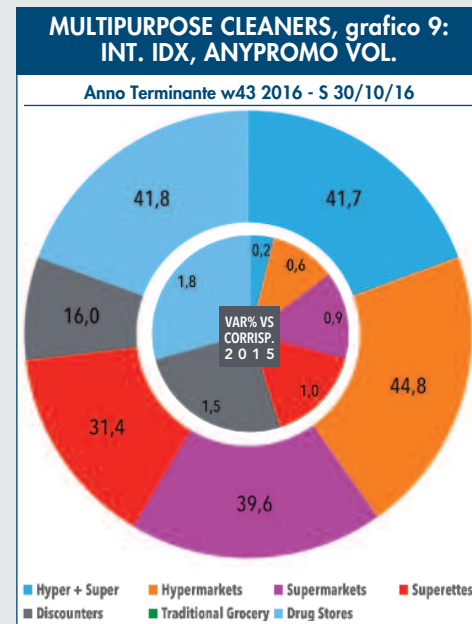
In questo caso l'aumento del price Index (+1 punto) ha inciso sul trend dei volumi che sono risultati peggiori dei fatturati. Sempre a totale Iper+Super, si osserva una pressione promozionale praticamente stabile rispetto allo scorso anno, e che tocca il 41.7% (+0.2 punti), mostrando un calo negli Iper (-0.7%) ma una crescita nei Super (+0.9%).

Aumento solo leggero per le referenze che arrivano a toccare quota 70.6 (+0.7) sku (negli Iper sono 137.2).

Le Superettes nonostante una riduzione di prezzo (-1.0%, 2.13 €/lt), vedono il price index stabile (109) e mostrano trend negativi sia in termini di valore (-6.1%) che di volume (-5.1%), anche se in leggero miglioramento rispetto allo scorso anno.

Per finire i Discount mostrano una ripresa a volume (+3.6%) dopo il calo dello scorso anno mostrando ancora valori in crescita (+1.9%) seppur in maniera minore a causa di un calo del prezzo medio (-1.6%, price index 64). In aumento anche l'assortimento che arriva a 22.5 sku di media (+1.8) e la pressione promozionale (+1.5%).

### MULTIPURPOSE CLEANERS, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



*Sempre più utilizzati in ambito domestico, i detergenti multiuso consentono di risparmiare tempo, spazio e fatica, assicurando ottimi risultati in termini di pulizia*

## UN PRODOTTO, TANTE FUNZIONALITÀ

1



**Andrea Gallo**, azienda fondata nel 1892, è presente nel segmento di riferimento con **USE (foto 1)**, detergente multiuso per pavimenti alla fragranza Opium. La referenza è stata studiata per rispondere alle esigenze

della clientela, alla ricerca di prodotti efficaci, veloci e facili da usare e che occupino poco spazio nello scaffale di casa. USE è un unico detergente studiato dai laboratori dell'azienda per pavimenti in marmo, ceramica, legno, resine, gres e formica che si distingue anche per il coinvolgente aroma orientale. Concentrato, è senza risciacquo e questo consente di risparmiare tempo, spazio e fatica.

2



**Virgo Pul (foto 2)** della linea **Tecnet** è uno sgrassatore senza risciacquo pronto all'uso, adatto a tutte le superfici lavabili ed è ideale per la detersione di piastrelle, ceramiche, mobili, porte, infissi. La sua formulazione, particolarmente efficace per la rimozione di inchiostri, abbina un elevato potere sgrassante a una residualità molto bassa. Tecnet Virgo Pul è disponibile a brand **Bettari**

o in private label nel pratico flacone da 750 ml.

3



**Comin** presenta invece **Diplò Sgrassatore Professional (foto 3)**, un detergente ad alta concentrazione, adatto per la pulizia di sporco grasso. Privo di solventi, deve la sua efficacia a una miscela di tensioattivi particolarmente performante su grassi minerali bruciati, polveri e inquinanti da ambiente esterno.

### TRA QUALITÀ E SICUREZZA

**Eco Multiuso Superfici Il Maggiordomo Ecologico (foto 4)**, proposto

da **Hygan**, è un detergente per la pulizia quotidiana delle superfici. Adatto anche a materiali sensibili come plastica, marmo, metalli e superfici laccate, esercita un effetto sgrassante e agisce rapidamente. Ideale anche sui tessuti, per trattare macchie di terra, erba e fuliggine. Il prodotto rispetta le stringenti normative della certificazione ambientale ECOLABEL, perché è formulato con tensioattivi facilmente biodegradabili, materie prime di origine vegetale e da fonti rinnovabili. La proposta di **Pierpaoli**, invece, è **Folia Multiuso all'ossigeno attivo (foto 5)**, prodotto liquido multiuso spray per la detergenza e la sanificazione di superfici dure, in particolare sanitari, box doccia e acciaio inox.

4



5



La presenza dell'ossigeno attivo assicura un'elevata efficacia del prodotto e una significativa riduzione dell'impatto ambientale. Profumato con Oli essenziali Biologici di Menta ed Eucalipto, è privo di tensioattivi etossilati, Paraben, SLES, Coloranti, Isotiazolinoni, Profumi Sintetici. La formulazione, la biodegradabilità, l'etichettatura sono sottoposti a controlli annuali effettuati dall'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale (ICEA).

### Il Detergente ecologico

**Multiuso L'Albero Verde - Sodalis (foto 6)** ha un ridotto impatto ambientale ed è certificato da ECOLABEL. La formula è priva di sostanze attualmente riconosciute come responsabili di allergia cutanea ed è approvata dai medici allergologi. Il prodotto è senza paraben, coloranti, ftalati, glicoleteri, tiazolinoni e Nichel ed è Cromo e Cobalto Tested (contenuto inferiore a 0.00001%).

Permette di sgrassare, pulire e rendere brillanti

tutte le superfici lavabili, lasciando un delicato profumo di fiori di agrumi.

6

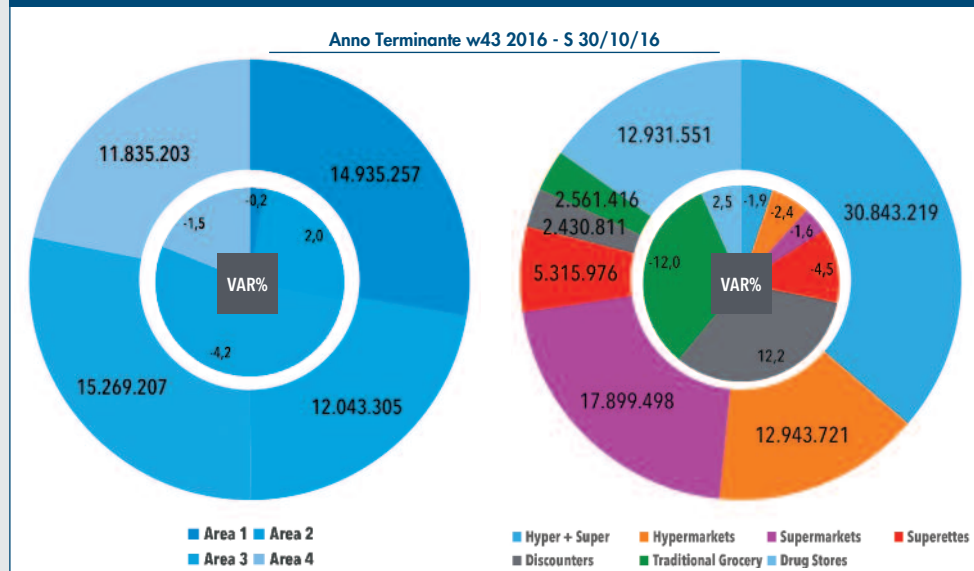




# SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ANTICALCARE

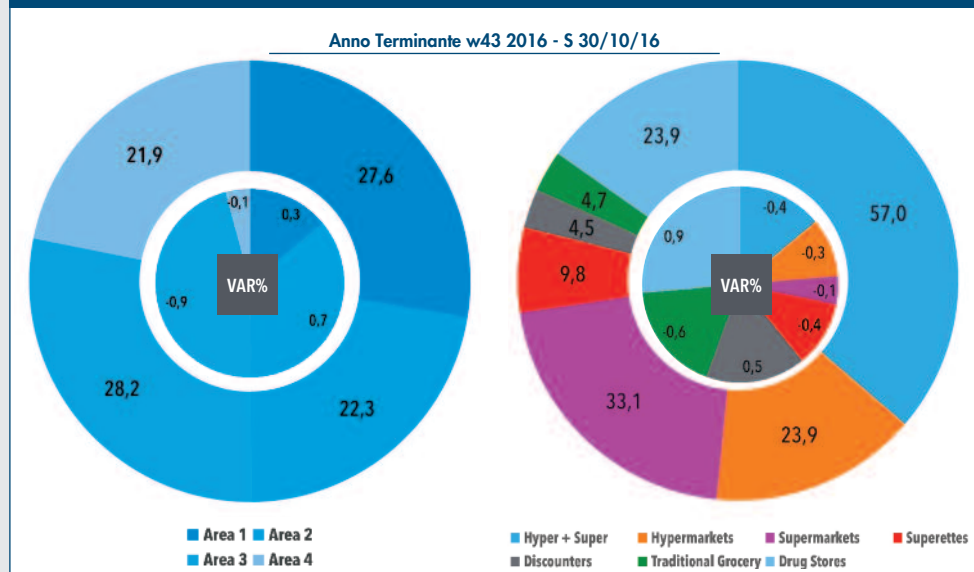
di Laura Salibba

ANTICALCARE, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



Gli anticalcare invertono il trend positivo dello scorso anno e mostrano un trend negativo a valore (-1,2%), frenando anche in termini di volumi, pur continuando, in questo caso, a mostrare trend positivi (+1,9% vs +3,1% dell'anno precedente). Il trend opposto in termini di valore può essere spiegato dalla forte riduzione del prezzo medio che si attesta a 21,54 €/Lt (1,81 €/Conf in calo del -2.2%). Stabile il numero di sku del mercato. Guardando il mercato dal punto di vista geografico, la decrescita in termini di valore riguarda tutte le aree ad eccezione del Nord Est, unica area a mostrare un trend positivo a valore (+2,0%) nonostante la riduzione del prezzo.

ANTICALCARE, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



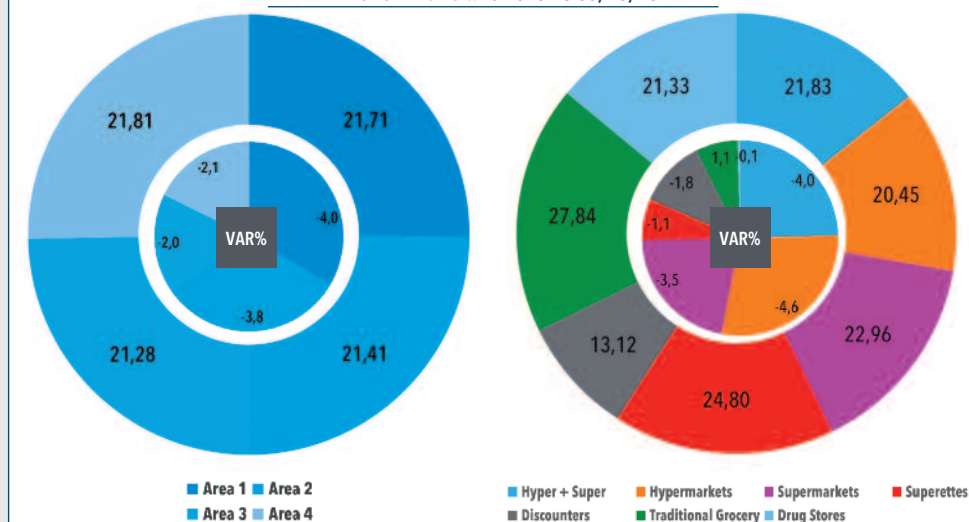
**nielsen**

NIELSEN HOLDINGS PLC (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](http://www.nielsen.com)

## ANTICALCARE, grafico 5-6: PREZZO MEDIO

Anno Terminante w43 2016 - S 30/10/16



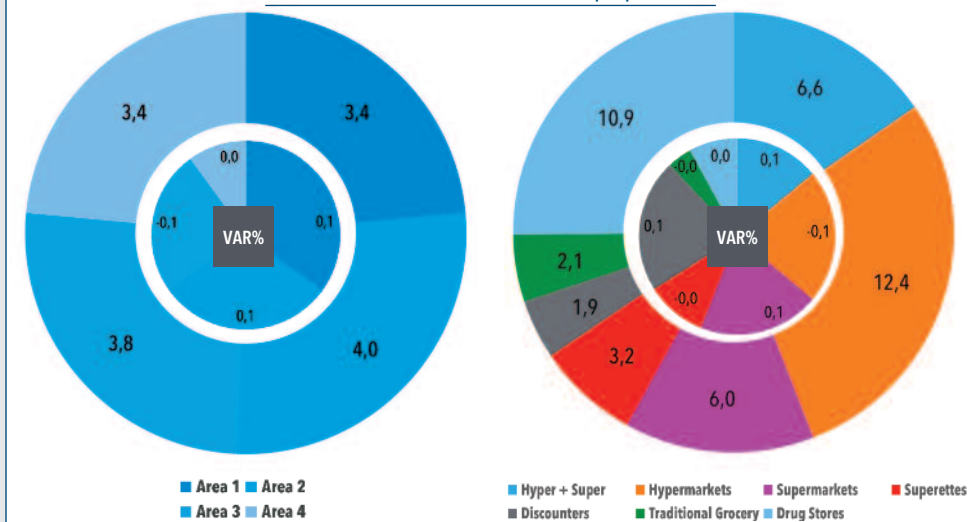
volume: 56,3%. Anche in questo caso, le migliori performance in volume, sono dovute alla riduzione del prezzo medio (-4,0%) che si conferma però essere il più alto del mercato a 21,83 €/Lt (indice di prezzo 101), in particolare nei Super (indice di prezzo 107) dove decresce meno rispetto agli Iper (-3,5% nei Super vs -4,6% negli Iper) che hanno in generale un prezzo più basso del mercato: 20,45 €/Lt (indice di prezzo 95). Per ciò che riguarda Iper+Super, si osserva un aumento della pressione promozionale che, rispetto allo scorso anno, arriva al 41% (+2,2 punti), in particolare negli Iper dove rappresenta il 46,5%. Stabili le referenze a 6,6 sku (negli Iper sono 12,4). Le Superettes nonostante una riduzione di prezzo (-1,1% €/Lt e -0,9% €/Conf) mostrano trend negativi sia in termini di valore (-4,5%) che di volume (-3,5%).

Positivi i trend a volumi tra le aree, tranne al Centro (-2,2%) dove il prezzo cala meno che nelle altre. Da un punto di vista distributivo, sono gli specialisti a guidare la crescita della categoria, grazie anche ad un'importanza crescente: 23,9% a valore (+0,9 punti) e 24,2% a volume (+0,2 punti).

La stabilità del prezzo sia in termini di €/Lt (21,33) che €/Conf (1,75), e un indice di prezzo più basso rispetto al mercato (99) fa sì che la categoria nel canale specialisti

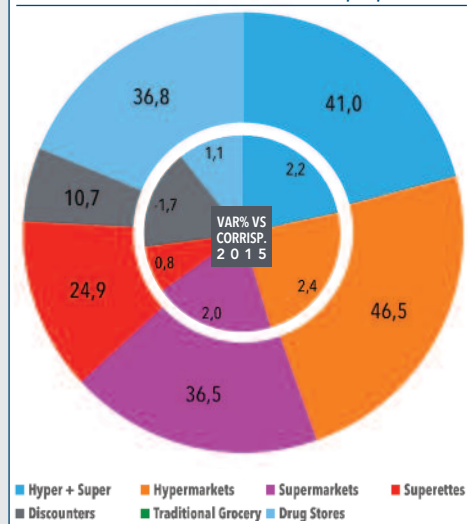
## ANTICALCARE, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE

Anno Terminante w43 2016 - S 30/10/16



## ANTICALCARE, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.

Anno Terminante w43 2016 - S 30/10/16



cresca di pari passo sia a valore (+2,5%) che a volume (+2,6%) pur frendando rispetto allo scorso anno, quando cresceva a doppia cifra. Stabili le referenze (10,9 sku) mentre è aumentato il ricorso alla leva promozionale (+1,1 punti: 36,8%). Anche il totale di Iper+Super mostra trend negativo a valore (-1,9%) e positivo a volume (+2,1%), in lieve calo anche il loro peso per la categoria in termini di valore: 57,0% (-0,4 punti) mentre è stabile a

In tale contesto, i Discount invertono il trend dello scorso anno e mostrano una crescita in termini di valore (+12,2%) e di volumi (+14,3%) facendo leva sulla riduzione del prezzo (-1,8% €/Lt; -1,5% €/Conf) che si conferma essere il più basso del mercato (indice di prezzo: 61) sia in termini di €/Lt (13,12) che di €/Conf (1,08). In calo nel canale le attività promozionali (-1,7 punti) che scendono al 10,7%; stabili anche in questo caso le referenze (1,9 sku).



## ALLEATI PREZIOSI PER SUPERFICI BRILLANTI



La linea **Diplò**, di **Comin**, offre un'efficace gamma di prodotti professionali per la pulizia della casa che, sin dal primo utilizzo, garantiscono qualità e capacità di soddisfare ogni esigenza. La gamma comprende prodotti per la pulizia di vetri, pavimenti, bagno, cucina, superfici dure e inox. Ogni prodotto rilascia un gradevole profumo nella casa. Nella linea, che si declina anche in specifici prodotti sgrassatori, antimuffa e sciogli macchia, spicca **Antikalk Professional (foto 1)**, che elimina calcare, ruggine e sporco.



Per superfici brillanti, **Bettari** presenta **Virgo King, (foto 2)**, un detergente liquido privo degli acidi cloridrico e solforico, adatto alla rimozione del calcare su cromature, inox, vetro, porcellana, plastica e alluminio. Si usa inoltre per la rimozione calcarea di rubinetterie, piastrelle e vasche da bagno, box doccia. Tecnet Virgo King è disponibile a brand Bettari o in private label nel pratico flacone da 750 ml. Il prodotto ha una formulazione a schiuma controllata che garantisce la disincrostazione e la sanificazione di tutte le superfici trattate, donando brillantezza e rilasciando una gradevole profumazione nell'ambiente.

### QUALITÀ E SICUREZZA

**Pierpaoli** firma invece **Eco di Casa (foto 3)**, un detergente utilizzabile su tutte le superfici di bagno e cucina per rimuovere calcare e incrostazioni e, se usato regolarmente, contribuisce a prevenirne la ricomparsa. Eco di Casa ha una formulazione la cui biodegradabilità, etichettatura e relativo imballaggio sono controllati da ICEA, non contiene parabeni, SLES, coloranti e isotiazolinoni ed è profumato con olio essenziale di eucalipto. È un prodotto certificato Detergenza Ecologica.

**Scala anticalcare 3 in 1 di Deco Industrie (foto 4)** rimuove tutte le incrostazioni di calcare e residui di sapone lasciando igiene e massima brillantezza.

*Dal mercato, alcuni tra i prodotti più efficaci per combattere il calcare, il principale nemico di superfici lavabili ed elettrodomestici*



Ideale per tutto il bagno, ha un'azione igienizzante e disincrostante a lunga durata e rilascia nell'ambiente una gradevole profumazione, di fresco pulito.

In formato da 750 ml, **Sodalis** offre sul mercato **Spic&Span Anticalcare (foto 5)**, la cui formula superefficace elimina il calcare, lo sporco più ostinato e le tracce di sapone, lasciando ogni superficie brillante e priva di aloni.



# BEAUTIFUL FOR YOU

Cosmetica, fashion, lifestyle, moda, profumeria e hairstyle: questo e molto altro, è BEAUTIFUL FOR YOU, il nuovo portale, rivolto al consumatore finale, interamente dedicato al mondo della bellezza.

BEAUTIFUL FOR YOU apre le porte a un nuovo stile di vita, improntato al bello. Al suo interno, è possibile trovare tutto ciò che risveglia le emozioni e che appaga i sensi, donando un piacere unico, inaspettato, indescrivibile.

Inteso come un percorso sensoriale, un viaggio alla ricerca e alla scoperta del bello, offrendo ciò che fa stare bene, con l'obiettivo di stimolare tutti i sensi, il portale BEAUTIFUL FOR YOU si rivela anche un'ottima opportunità di business. Dona alle aziende del settore, infatti, la possibilità di allargare il proprio bacino di utenza, raggiungendo milioni di consumatori italiani anche attraverso l'invio di newsletter mirate.

Uno strumento efficace e di grande utilità per tutti gli inserzionisti che, dalla sinergia tra rivista cartacea e portale, possono incrementare ulteriormente la propria visibilità, attirando, grazie a un click, il proprio target di riferimento.

BEAUTIFUL FOR YOU è un ulteriore mezzo per avvicinare il consumatore all'offerta di qualità presente nei diversi canali, come quelli della GDO e della DM, da sempre sinonimi di affidabilità e convenienza. BEAUTIFUL FOR YOU è un mondo nuovo, un'opportunità da non perdere per entrare nella nuova dimensione del bello.



beautifulforyou.it



# BEAUTIFUL FOR YOU

**Milioni di lettori  
riceveranno  
il vostro messaggio**



**e-beautiful srl** via Giacomo Favretto, 7 - 20146 Milano (Italy)  
tel. 0248958058 - info@beautifulforyou.it



Un nuovo look, un marchio rivisitato e una nuovissima gamma di dentifrici funzionali destinata a rivoluzionare il segmento dell'Oral Care in Italia e all'estero. Tutto questo è racchiuso nella nuova strategia produttiva e marketing della storica azienda **Farmaceutici Dottor Ciccarelli**. Presente sul mercato fin dal 1821, la società, che è conosciuta anche per il marchio cosmetico Cera di Cupra e per i prodotti in Farmacia (fra i quali il notissimo Callifugo Dott. Ciccarelli), ha presentato la nuova gamma di dentifrici Pasta del Capitano ad alta funzionalità, calibrati su tutte le esigenze degli Italiani.



Marco Pasetti, presidente di Farmaceutici Dottor Ciccarelli

# DENTIFRICI FUNZIONALI PER INNOVARE IL MERCATO

*Pasta del capitano cambia look e introduce nella Distribuzione Moderna una linea Oral Care destinata a cambiare le modalità di acquisto*

## 7 FORMULAZIONI PER AUMENTARE PRESTAZIONI E SICUREZZA

È stato **Marco Pasetti**, presidente di Farmaceutici Dottor Ciccarelli, insieme al figlio Luca e al suo staff di manager a porre l'accento sugli elementi innovativi della proposta: nuove referenze, nuove formulazioni e nuovo logo 'Pasta del Capitano' che, seppur conosciutissimo aveva bisogno di un restyling che catturasse l'attenzione di tutti i consumatori. Per questo è stato scelto un nuovo carattere ma, soprattutto, una forma obliqua che non può passare inosservata. La gamma dei dentifrici Pasta del Capitano, invece, si è ampliata e specializzata e ora è composta da 2 prodotti di igiene quotidiana (uno Placca e Carie e l'altro Antitartaro) e 5 referenze specifiche adatte a risolvere singole problematiche: Ox-Active sbiancante, Protezione totale, Denti sensibili, Protezione gengive e Alito fresco. Alla base di tutte le riformulazioni ci sono due scelte fondamentali: l'introduzione della molecola brevettata Sulfetal ZN (detto anche Zinco Cocosulfide) che unisce le proprietà antimicrobiche dello Zinco a quelle detergenti dell'olio di Cocco aumentandone le prestazioni di pulizia e che ha permesso di eliminare dalle composizioni ingredienti come Sodio lauril solfato, Triclosan e Paraben. Inoltre, per rispondere a una richiesta di maggior sicurezza i dentifrici contengono una Menta di produzione biologica e certificata Agriscert.

In alcune referenze, poi, è presente l'esclusiva molecola Eureco H.C., che rilascia ossigeno attivo ad effetto sbiancante e il principio attivo Kalident che contrasta la sensibilità dentinale.

## VISIBILITÀ E BUSINESS

Tutti nuovi sono anche i packaging che vedono le confezioni dei due prodotti di Igiene quotidiana (richiesti dal 65% dei consumatori) utilizzare una confezione bianca verniciata lucida con il logo obliquo in blu e le funzioni chiaramente leggibili; scatola più grande in laminato argento con logo in rilievo, invece, è stata scelta per le referenze specifiche (richieste dal 35% degli acquirenti) che si prestano a una doppia esposizione (verticale e orizzontale) per offrire maggior visibilità. Sia i test condotti sui consumatori sia la risposta delle maggiori catene retail a questi nuovi prodotti ne hanno decretato la buona accoglienza. Sarà quindi questa nuova gamma (che dovrebbe far salire la quota dell'azienda nell'Oral care dal 2,5% al 5%) – insieme ai nuovi annunci per il brand Cera di Cupra ad aprile 2017 – che fanno ipotizzare a Farmaceutici Dottor Ciccarelli una crescita di fatturato 2017, a 36 milioni di euro (30 previsti a fine 2016). Un'ulteriore conferma nel mercato della validità dell'eccellenza delle imprese italiane anche nei confronti delle multinazionali del settore.



**FARMACEUTICI  
DOTT. CICCARELLI S.P.A.**  
Via Clemente Prudenzi, 13  
20138 Milano  
T. 02 58072.1  
F. 02 58012594  
info@ciccarelli.it  
www.ciccarelli.it



# Igenio

Qualità Italiana



scopri  
i nostri  
Plus

[www.igenio.eu](http://www.igenio.eu)

Opificio Toscano, presenta il nuovo brand IGENIO, un'intera gamma di detergenti per la casa, appositamente progettati per rendere la vita più facile e sicura alle persone. Il nuovo brand comprende una linea di detergenti per Pavimenti, una linea di Sapone Piatti/mani ed una linea innovativa di detergenti Spray con diverse destinazioni di utilizzo.



  
— OPIFICIO —  
TOSCANO

**ma®ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
18-19 GENNAIO 2017

siamo al Padiglione 20 - Stand D63

seguici su



viene a scoprirci su: [www.igenio.eu](http://www.igenio.eu)





### TONKITA DI ARIX, UNA SCELTA 'GREEN'

"Tonkita - We like Green", marchio di Arix, è la prima linea di scope e strumenti di pulizia Made in Italy realizzati esclusivamente con materiali 100% riciclati e riciclabili. Le componenti plastiche sono prodotte solo con materiali certificati da riciclo post-industriale e sono compatte, resistenti all'usura e all'azione degli agenti atmosferici. Il filato utilizzato per le setole delle scope è ottenuto solo con materiali riciclati post-consumo, in primis il pet delle comuni bottiglie per l'acqua e le bibite, senza l'aggiunta di coloranti, ed è particolarmente resistente alle alte e alle basse temperature. Una coerenza di intenti che trova riscontro anche nella scelta delle confezioni dei prodotti, realizzate con cartoncino certificato FSC e carta riciclata. L'azienda unisce alla qualità, all'efficacia e allo stile, l'impegno per uno sviluppo più sostenibile.



### UN APACHE IN CUCINA

Cartindustria Veneta ha realizzato Apache Soft Flower, il nuovo panno asciugatutto multiuso a 3 veli e 100 strappi, da 27 metri.

È un prodotto in pura cellulosa idoneo al contatto con gli alimenti; non è il solito asciugatutto ma un vero panno carta in formato gigante, super resistente e assorbente per tutti gli usi domestici. Apache è solo l'ultimo di una vasta gamma di prodotti di carta di alta qualità - tovaglioli, asciugatutto, rotoli igienici, rotoli industriali, fazzoletti, tovaglie e tovagliette - di un'azienda con 50 anni di esperienza.

### CASAMIA SCEGLIE IL BAMBOO

Professionista della pulizia domestica e professionale, l'azienda Casamia introduce il nuovo mop in Bamboo.

Il prodotto, la cui composizione vede il 90% di fibre naturali in viscosa di Bamboo e solo il 10% in poliestere, è capace di assorbire liquidi con un peso superiore a 10 volte il suo. Grazie alle sue caratteristiche, ha un'ottima capacità pulente e resistenza agli sfregamenti, per pulizie domestiche rapide e poco faticose.

Le fibre in Bamboo, inoltre, sono ecosostenibili e inquinano meno.



### VILEDA FIRMA UN INNOVATIVO ASPIRAGOCCE ELETTRICO

La filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, attiva in Italia con i marchi Vileda, Wettex e Marigold, presenta Vileda Windo matic, l'aspiragocce elettrico per la perfetta pulizia di vetri, specchi e finestre che, con la batteria ricaricabile, ha un'autonomia di 40 minuti. Vileda Windo matic aspira velocemente liquidi e acqua sporca, è potente, flessibile e pratico e consente una pulizia profonda anche di angoli, infissi e bordi, grazie al collo flessibile ed elastico. Vileda Windo matic pesa solo 640 gr., è facile da maneggiare e consente la pulizia non solo di superfici orizzontali, ma anche di quelle verticali. Aspira fino a 100 ml di liquido, senza versamenti e il suo serbatoio è facilmente rimovibile e lavabile anche in lavastoviglie.



### LA CONSERVAZIONE DEGLI ALIMENTI È RAPID

Opera sul mercato da 25 anni con una vasta gamma di prodotti per conservare al meglio gli alimenti. Stiamo parlando di Rapid, una delle aziende più qualificate del settore. La Società annovera fra i propri clienti le maggiori realtà distributive italiane, sia per quanto riguarda la GD & DO, sia per quanto riguarda il canale Discount e quello Drugstore. L'offerta Rapid comprende rotoli avvolgenti in alluminio, di pellicola o di carta forno per alimenti, sacchetti freezer, sacchetti ghiaccio e contenitori di alluminio circolari oltre a quelli rettangolari, con o senza coperchio.



### UNA SOFFICE FRAGRANZA DI **WHITE CASTLE** PER ARMADI E CASSETTI

White Castle, marchio dell'azienda La Nordica, propone anche un'ampia gamma di prodotti per la profumazione della casa e del guardaroba. Fragranze per cassetti e armadi, pot pourri, assorbiodori e decorazioni, tutti diversi, ma con un comune denominatore: la naturalità. Le formulazioni, infatti, sono rispettose della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Fanno parte dell'offerta, i Sacchetti Profumati per armadi e cassetti con Semi Naturali, che rilasciano una soffice fragranza.

Il profumo senza allergeni e particolarmente delicato, li rende adatti anche agli spazi dedicati ai bambini.

Appeso nell'armadio o inserito nei cassetti, un morbido sacchetto dalle note delicate profuma gli abiti e la biancheria per circa 6 settimane.

In ogni confezione sono presenti 3 sacchetti e 3 cartoncini profumati.



### **STEFANPLAST**, LO STILE A 'PORTATA DI MANO'

La nuova cesta portabiancheria con manici Elegance arricchisce la gamma della linea pulizia di Stefanplast, proponendo un elemento indispensabile nell'uso quotidiano, ovvero un contenitore portabucato dal look moderno e dai dettagli accattivanti.

La cesta è provvista di maniglie in soft touch, complemento importante per garantire a chi lo usa la comodità nello spostamento.

I colori disponibili sono bianco, tortora, moka, blu avio, verde opale e lavanda.

### PIATTI E STOVIGLIE BRILLANTI CON **DIPLÒ**

Diplò, marchio di Comin, offre tutta la qualità di un prodotto come Super Sgrassatore Piatti, un potente detergente per piatti, stoviglie e qualsiasi oggetto molto sporco.

La referenza sgrassa a fondo, anche in acqua fredda e rimuove sporco bruciato e incrostazioni rilasciando nell'ambiente un gradevole profumo.

Diplò Super Sgrassatore Piatti è inoltre facile da risciacquare, è a pH neutro e, di conseguenza, delicato sulla pelle.

I tensioattivi utilizzati consentono la formazione di una schiuma compatta e persistente, anche a forti diluizioni.



### **XONDA** SI PRENDE CURA DEGLI INDUMENTI DELICATI

Biokimica è un'azienda che ha un'esperienza di quasi cinquant'anni che offre un'ampia gamma di prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene della persona.

Tra le referenze proposte, all'interno della Linea Casa, troviamo Xonda Lana & Seta, un detersivo che, con la sua speciale formula, è indicato per il lavaggio di indumenti delicati sia a mano sia in lavatrice, anche a basse temperature.

Grazie alla professionalità, alla serietà e al know how acquisito nel tempo, Biokimica è in grado di offrire prodotti efficaci, caratterizzati da un ottimo rapporto qualità/prezzo.



### PER **BRIXAN**, LA CANDEGGINA È SPRAY

Grazie alla sua particolare formula ad azione sgrassante, la Candeggina Spray Igienizzante Brixan - marchio GSG - consente un'igiene profonda di tutte le superfici trattate, anche di quelle particolarmente unte. Grazie al trigger, l'utilizzo è pratico e veloce. Ideale per l'uso in cucina su fornelli, piani di lavoro e frigoriferi ma anche per la pulizia in bagno di wc, lavabi, vasche, docce e per trattare le fughe delle piastrelle.



<b>A&amp;D Group/Forsan</b> www.aedgruppo.it	13	<b>Homi</b> www.homimilano.com	41
<b>A&amp;D Group/Matt</b> www.aedgruppo.it	6	<b>Hygan/Il Maggiordomo</b> www.hygan.it	46
<b>Andrea Gallo/Use Detersivi</b> www.use.it	46	<b>Italsilva/Spuma di Sciampagna</b> www.italsilva.com	13
<b>Arix/Tonkita</b> www.arix.it	54	<b>Kalezia</b> www.kalezia.com	7 - 13
<b>Bettari/Tecnet</b> www.bettari.it	46 - 49	<b>La Nordica/White Castle</b> www.lanordica.it	13 - 26 - 55
<b>Biokimica/Voglia di Natura</b> www.biokimica.com	38	<b>Marca/Bologna Fiere</b> www.marca.bolognafiere.it	32 - 33
<b>Biokimica/Xonda</b> www.biokimica.com	55	<b>Nesti Dante/Denim</b> www.nestidante.com	40
<b>Bolton Group/Acqua alle Rose</b> www.boltongroup.net/it-it/homepage	7	<b>Nielsen</b> www.nielsen.com	4-5-10-11-44-45-47-48
<b>Bolton Group/Neutro Roberts</b> www.boltongroup.net/it-it/homepage	12 - 40	<b>Omia-Lab.MGA Cosmetici</b> www.mgacosmetici.it	8-16-17
<b>Cartindustria Veneta</b> www.softflower.it	54	<b>Paglieri/Felce Azzurra</b> www.paglieri.it	14
<b>Casamia</b> www.casamiagori.it	54	<b>Paola Gallas</b> www.retailnow.it	34-35-36
<b>Ciccarelli</b> www.ciccarelli.it	52	<b>Pierpaoli/Anthyllis</b> www.pierpaoli.com	8
<b>Cip4</b> www.cip4.com	24 - 25	<b>Pierpaoli/Eco Casa</b> www.pierpaoli.com	49
<b>Clendy</b> www.cleddy.it	42 - 43	<b>Pierpaoli/Folia</b> www.pierpaoli.com	46
<b>Comin/Diplò</b> www.diplosolution.it	46 - 49 - 55	<b>Pierpaoli/Phedea</b> www.pierpaoli.com	14
<b>Cominparfum/Diva Professionale</b> www.cominparfum.it	38	<b>Rapid</b> www.rapid.it	54
<b>Conter/Sodalis Group/Spic&amp;Span</b> www.conter.com	49	<b>Retinol Complex</b> www.retinolcomplex.it	8
<b>Cosmetica Italia</b> www.cosmeticaitalia.it	22-23	<b>Sanigen</b> www.sanigen.it	38
<b>Cosmoprof/Bologna Fiere</b> www.cosmoprof.it	2	<b>Soco/Keramine H</b> www.socoweb.it	38
<b>Coswell/Bionsen</b> www.bionsen.it	12	<b>Soco/New Topexan</b> www.newtopexan.it	8 - 14
<b>Coty/NYC</b> www.coty.com	40	<b>Sodalis Group/L'Albero Verde</b> www.albero-verde.it	46
<b>Deco/Scala</b> www.decoindustrie.it	49	<b>Sodalis Group/Leocrema</b> www.leocrema.net	8
<b>Euro Cosmetic</b> www.eurocosmetic.it	39	<b>Stefanplast</b> www.stefanplast.it	55
<b>Fairness/Genera</b> www.generacosmetici.it	7	<b>Svas Biosana</b> www.svas.it	40
<b>Fairness/Genera Biò</b> www.generacosmetici.it	13	<b>Uragme/Forhans</b> www.uragme.it	19
<b>Finalga/Vellie Cosmetics</b> www.finalga.com	12	<b>Uragme/Denthoral</b> www.uragme.it	20
<b>Gala Cosmetici/Bionova</b> www.galacosmetici.com	6	<b>Vileda</b> www.vileda.com	54
<b>Gala Cosmetici/White Velvet</b> www.galacosmetici.com	13	<b>Vivaness</b> www.vivaness.com	28
<b>Gsg</b> www.gsgnet.it	55		



# Lady VENEZIA®



*Un mondo di prodotti  
dal cuore italiano*



*Make Up ★ Cosmetics ★ Accessorize ★ Home*

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

Vienici a trovare al **Cosmoprof** dal **17 al 20 marzo**  
Padiglione **22** Stand **B49/C50**

*Seguici sui social*





*la Tradizione Erboristica*  
**FORSAN®**

**E**fficace, **N**aturalmente.

Oli cosmetici Forsan, una selezione di preziosissimi Oli cosmetici concentrati e puri al 100%. Una vera e propria cura di bellezza per viso, corpo e capelli. Scopri **nel tuo supermercato e nei negozi specializzati** tutti i cosmetici naturali e gli integratori alimentari della Tradizione Erboristica Forsan. Efficaci, naturalmente.

