

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

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

UNO STILE DI VITA

uno stile di Grazia

INTRECCI DI TENDENZA



LA NUOVA LINEA DALL'ANIMA MODERNA CHE FA LA DIFFERENZA



OMIA

LABORATOIRES

Un nuovo tesoro sui tuoi scaffali. Lo shampoo **o**bio leader

Con un sell out di 2.058.266 Euro, OMIA cresce del 23%.
Il mercato degli shampoo perde il 2,5% del valore: la quota di mercato assoluta OMIA arriva allo 0,7% e quella relativa ai trattanti all'1,5%.

Fonte dati Symphony IRI Totale Italia: Iper+Super+LPS+Casa Toilette, Anno Terminante 30/06/2017.



**STOP AI TEST
SU ANIMALI**
Garantito da LAV

contiene **0%**

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

**PRODOTTO TESTATO
NICHEL COBALTO
CROMO < 1 ppm**

La marca **o**bio più amata e venduta in Italia*

*Elaborazioni OMIA su dati di vendita IRI a valore su tutte le categorie interessate dalla marca con prodotti certificati ecobio.
Totale Italia Iper, Super, Casa Toilette, anno terminante 30/06/2017.

RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



www.omialab.it

NUMERO VERDE
800.900.360



Dicembre 2017 - Febbraio 2018
Anno XXII - 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

Collaboratori
Annalisa Aita,
Guido Dinardo,
Francesco Schianchi

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Ripa

Redazione Alessandra Mecca
redazione.igienebellezza@mteedizioni.it

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)

- 4 Speciale L'industria cosmetica e il contoterzismo
- 6 La cosmetica tra strategie, trend e attori
- 8 Speciale - Il Mercato Face Care, Dati Nielsen Holdings PLC
- 10 Omia, la qualità è trasparente
- 12 Morbide carezze per il viso
- 14 Speciale - Il Mercato Bagnodoccia, Dati Nielsen Holdings PLC
- 16 Detersione e relax
- 19 Euro Cosmetic, partner ideale per il successo
- 20 Cip4, la qualità è globale
- 22 A Bologna, Cosmoprof 2018 si fa in tre
- 24 Con Uragme si va al 'Settimo Cielo'
- 26 UT Europe, la qualità e lo stile



- 28 Marca 2018, è tempo di business
- 30 Vetrine Persona
- 32 Shabby Chic, il romanticismo secondo Clendy
- 34 *Speciale* - Il Mercato All Purpose Cleaner, Dati Nielsen Holdings PLC
- 36 Multiuso, funzionalità ed efficacia
- 37 *Speciale* - Il Mercato Abrasivi Anticalcare, Dati Nielsen Holdings
- 39 Soluzioni brillanti per la casa
- 40 Conto alla rovescia per HOMI
- 42 La detergenza casa secondo Deco Industrie
- 44 Opificio Toscano, l'avanguardia della detergenza casa
- 46 Vetrine casa
- 48 Si parla di

iPhone iPad
SmartPhone
Tablet



www.igiene-bellezza.com



ELENCO INSERZIONISTI

Clendy	I Copertina	www.clendy.it
Omia Laboratoires/MGA Cosmetici	II Copertina	www.omialab.it
Cip4	III Copertina	www.cip4.com
Forhans/Uragme	IV Copertina	www.uragme.it
Cosmoprof/BolognaFiere	3	www.cosmoprof.com
Induplast	7	www.induplast.it
Forsan/A&D Gruppo Alimentare& Dietetico	23	www.forsan.it
UT Europe	27	www.uteurope.it
Vivaness/Nürnberg Messe	29	www.vivaness.com
Wabel	41	www.wabel.com
Scala/Deco Industrie	43	www.detersiviscala.it
Igenio/Opificio Toscano	45	www.opificio-toscano.com

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

MARZO 2018
15-18

COSMOPACK
COSMO PERFUMERY & COSMETICS

16-19
COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO
www.cosmoprof.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG MUMBAI

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.A. - Milano
tel. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 -
info@cosmoprof.it

company of



in collaborazione con



OLIVIEROTOSCANISTUDIO

con la partecipazione di



L'INDUSTRIA COSMETICA E IL CONTOTERZISMO

Designed by valeria_aksakova / Freepik

Cosmetica, circa due quinti viene prodotto per imprese che distribuiscono nel mass market, che si conferma il primo canale di sbocco

Nel secondo semestre 2017, su indicazione del Gruppo Produzione Conto Terzi, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha avviato una rilevazione sulla mappatura del contoterzismo in Italia.

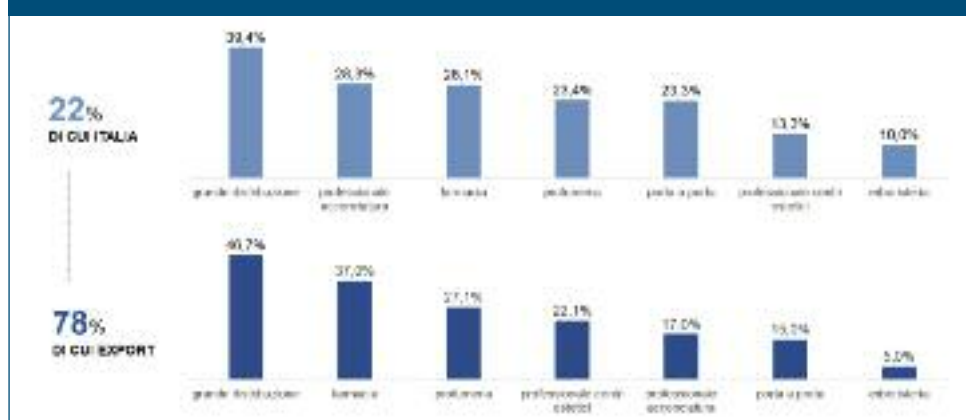
L'obiettivo era quello di fornire dettagli su destinazione del fatturato, canali distributivi, addetti e certificazioni del comparto, elementi fondamentali per comunicare i valori delle imprese aderenti e l'identità del contoterzismo in Italia. Di seguito, i risultati della rilevazione.

RICERCA E INNOVAZIONE PER IL SUCCESSO

Emerge la solidità di un fenomeno che rende unica l'industria cosmetica,

grazie anche al forte orientamento verso attività di internazionalizzazione; basti pensare che il 78% circa del fatturato delle imprese cosmetiche contoterziste ha destinazione estera. Non c'è solo l'export a caratterizzare il tessuto industriale della produzione conto terzi, ma vi è anche un importante investimento in ricerca e innovazione, quasi cinque punti percentuali sul fatturato, **ben al di sopra degli investimenti medi registrati dal sistema industriale italiano.**

CANALIZZAZIONE DEL FATTURATO COSMETICO DEL TERZISMO NEL 2016



IL MASS MARKET È IL PRIMO CANALE DI SBOCCO

Canalizzazione e destinazione a valle sono state analizzate offrendo una fotografia che si avvicina alla distribuzione dei consumi di cosmetici da parte degli italiani: circa due quinti viene prodotto per imprese che distribuiscono nel mass market, che si conferma il primo canale di sbocco. Al secondo posto, ma solo come destinazione all'interno del territorio nazionale, c'è il canale professionale dei saloni d'acconciatura, che costituiscono

una anomalia rispetto al tradizionale ranking di allocazione dei consumi, anomalia dovuta dalla presenza di player importanti che producono per realtà di questo canale.

Seguono la farmacia e la profumeria, segnale dell'attenzione a due canali dalla forte identità e specializzazione, probabilmente dovuto al know-how e all'eccellenza produttiva delle imprese contoterziste.

LA VERSATILITÀ DELLA PRODUZIONE

Altro elemento esclusivo delle imprese a monte della filiera è dato dalla versatilità della produzione, grazie a strutture aziendali snelle e capaci di alta reattività nel cogliere i trend di consumo in atto. La forte specializzazione si traduce così nel presidio di nicchie di mercato che evitano una concorrenza e, anzi, alimentano coralmmente l'intero sistema cosmetico.

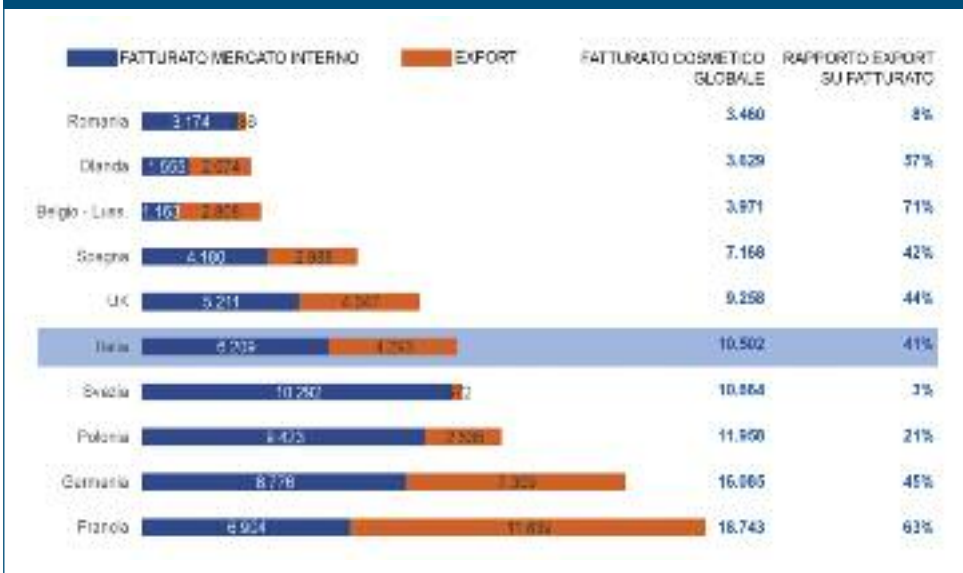
L'EUROPA E LA RASSICURANTE STABILITÀ DEL COSMETICO

L'Europa registra nel 2016 un consumo di cosmetici pari a 77 miliardi di euro, segnando una crescita dello 0,8% rispetto all'anno precedente. Il confronto con gli altri principali mercati mondiali mostra la solidità del vecchio continente rispetto a Stati Uniti, con 64 miliardi di euro, Cina, 41 miliardi di euro e Brasile e Giappone, rispettivamente con 24 e 22 miliardi di euro, che registrano livelli di crescita di poco superiori al vecchio continente. Di rilievo l'interscambio con tre dei principali paesi per consumo di cosmetici, Stati Uniti, Cina e Giappone che, insieme, concentrano il 56% del totale import mondiale cosmetico in Europa, in buona parte condizionato da attività *intercompany*:

- Le importazioni dagli Stati Uniti e dalla Cina hanno come principale destinazione UK con, rispettivamente, il 29% e il 39% del totale import europeo;
- Il Giappone ha come principale mercato di sbocco del vecchio continente la Germania, con ben il 42% del totale import europeo.

Nel 2016 il mercato interno registra curve di consumo stabili rispetto all'anno precedente, mantenendo invariato il ranking che vede nell'ordine Germania, con 13.600 milioni di euro, UK, con quasi 11.500, Francia, con 11.400 e Italia con quasi 10.000 milioni di euro.

PRIMI 10 PAESI EUROPEI PER FATTURATO COSMETICO GLOBALE NEL 2016



Di particolare interesse è la lettura di questo dato confrontato con la numerosità delle imprese cosmetiche di piccola e media dimensione per paese: la Germania, leader in termini di consumi di cosmetici, ha un mercato abbastanza concentrato mentre l'Italia registra una forte frammentazione fatta da piccole realtà imprenditoriali, caratteristica che da sempre contraddistingue il tessuto industriale del nostro territorio.

Il totale export del cosmetico europeo vale 43,4 miliardi di euro, l'Italia incide con il 10% su questo totale.

Fanno meglio solo Francia e Germania con, rispettivamente, 11,8 e 7,3 miliardi di euro, contribuendo a rendere il rapporto medio delle esportazioni su fatturato pari al 48%. Confrontando questo valore con il rapporto tra export e fatturato del cosmetico in Italia, ovvero il 41%, è ragionevole pensare l'alto potenziale che il settore cosmetico potrebbe avere grazie all'impulso dato alle attività di internazionalizzazione.

Fonte: Beauty Trend Watch Dicembre 2017 – Cosmetica Italia

CONFRONTO DEI PRIMI 10 PAESI EUROPEI PER CONSUMO DI COSMETICI E NUMEROSITÀ DI PMI NEL 2016



I segmenti make-up, skin-care e fragranze mostrano la crescita più pronunciata all'interno del settore di riferimento. È questo uno dei dati che è emerso da un importante convegno organizzato da Cosmetica Italia

LA COSMETICA TRA STRATEGIE, TREND E ATTORI

Photo Credits. Designed by benzoix / Freepik

A chiusura del calendario delle iniziative coordinate dal Centro Studi di **Cosmetica Italia** per il 2017, si è tenuto di recente, presso l'Auditorium EY, il convegno dal titolo "Il comparto cosmetico: strategie, trend e attori". Organizzato, appunto da Cosmetica Italia, in collaborazione con EY e Pambianco, l'evento è stato introdotto da Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia, che ha ringraziato tutti i presenti e ha brevemente illustrato i contenuti degli interventi. Protagonisti dell'appuntamento sono stati i relatori: Roberto Bonacina, Partner Lead Advisory - Fashion & Luxury di E e Alessio Candi, Advisory e M&A Director di Pambianco.



Designed by nensuria / Freepik

TENDENZE E CAMBIAMENTI IN ATTO


Bonacina ha parlato di strategie, M&A e opzioni di finanziamento, concentrandosi sui principali trend in atto nel settore della cosmetica, sulle nuove strategie possibili e su quelle intraprese dai principali attori del settore. «All'interno del settore, seppure con tassi differenti, i segmenti make-up, skin-care e fragranze mostrano la crescita più pronunciata – ha spiegato Bonacina –. In questi segmenti sono le aziende più dinamiche e innovative a guadagnare quote di mercato, spinte dalle preferenze di consumatori sempre più esigenti e sofisticati. Il comparto cosmetico in Italia risulta frammentato e composto

da aziende di dimensioni relativamente piccole, spesso con marchi e format retail di primario interesse. Tale contesto si presta a opportunità di consolidamento settoriale, condizione necessaria per raggiungere dimensioni critiche, per competere sul mercato globale». Candi si è invece concentrato sui cambiamenti in atto nel settore, dagli attori ai trend, illustrando lo scenario mondiale della cosmetica e la segmentazione del mercato italiano, con un focus sui canali distributivi in Italia (Farmacia, GDO e profumeria). «Il mercato della cosmesi, negli ultimi 10 anni, ha mantenuto una crescita costante, aumentando complessivamente da 142 miliardi a 205 miliardi di euro a valori wholesale – ha proseguito Candi – Europa e USA sono i mercati principali, ma negli ultimi due anni è stata la Cina il paese in maggior crescita. GDO-drugstore, profumeria e farmacia sono i principali canali del settore del beauty in Italia e rappresentano il 75% del mercato. Monomarca e e-commerce sono i canali che trainano la crescita».

the **beauty shape**



Via Europa, 34
24060, Bolgare (BG) ITALY
Tel. +39 035 8354011
Fax +39 035 8354120


induPlast®
plastic packaging

Mail: info@induplast.it
www.induplast.it

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO FACE CARE

Ultimo anno di crescita per la categoria del face care sia a volume (+3,4) che a valore (+2,3) con il prezzo medio in calo -2,3.

Crescita rispecchiata in tutte e 4 le aree, ma quella in cui si riscontra un trend altamente positivo è l'area 4 che raggiunge +7,2 a volume e +3,6 a valore.

L'area 4 è anche l'area dove il prezzo medio a confezione registra una riduzione maggiore rispetto al mercato (-2,6 vs -2,3).

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.

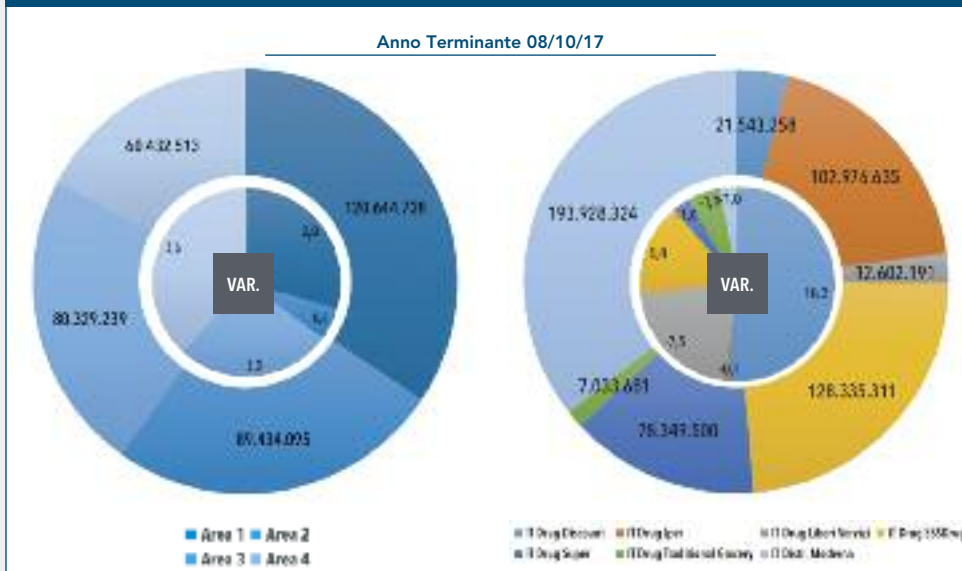
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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.

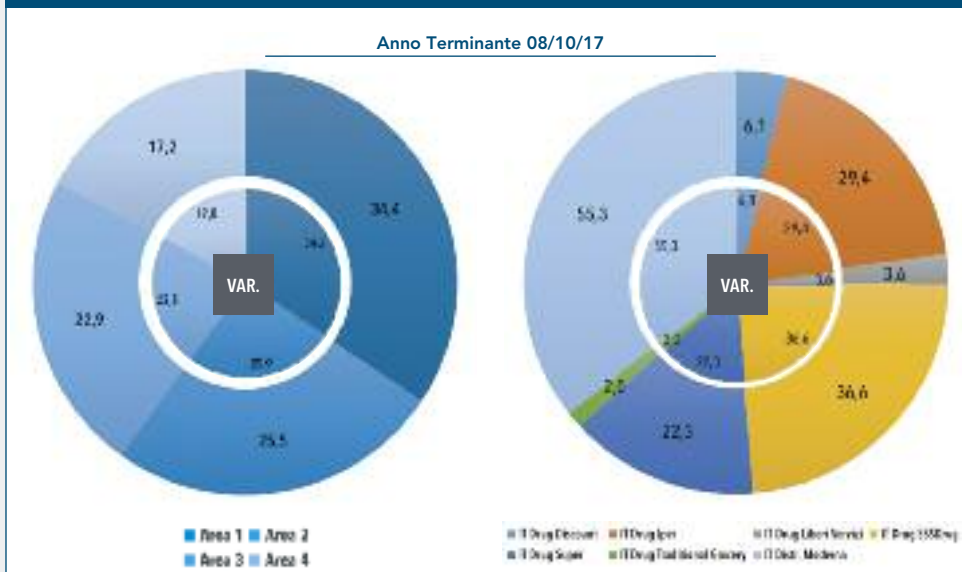
Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

FACE CARE, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



FACE CARE, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

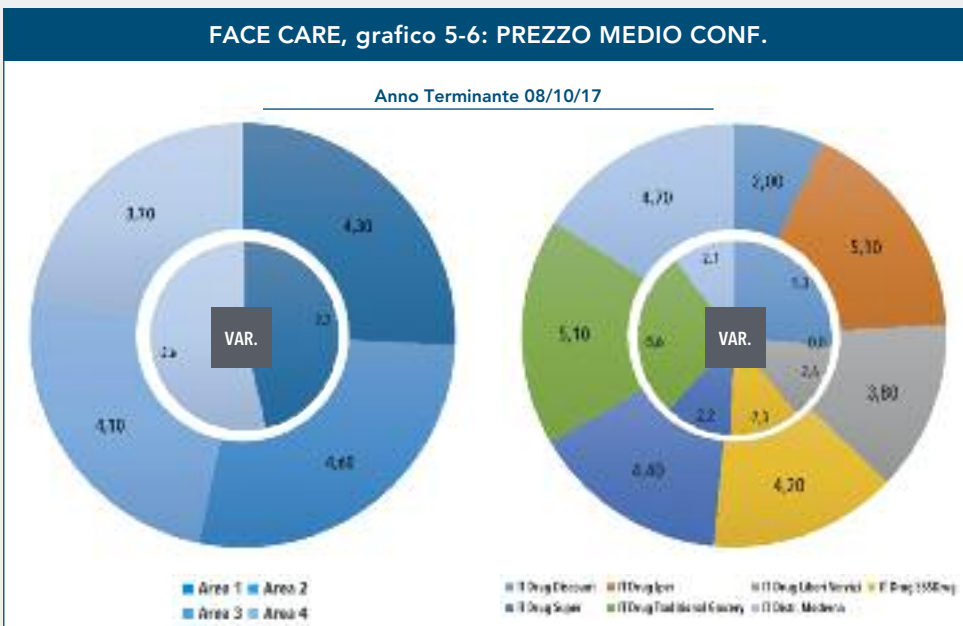


In area 1 la categoria rispecchia l'andamento del mercato, solo l'area 2 ha una performance decisamente inferiore rispetto al totale Italia (+1,5 a volume e +0,5 a valore).

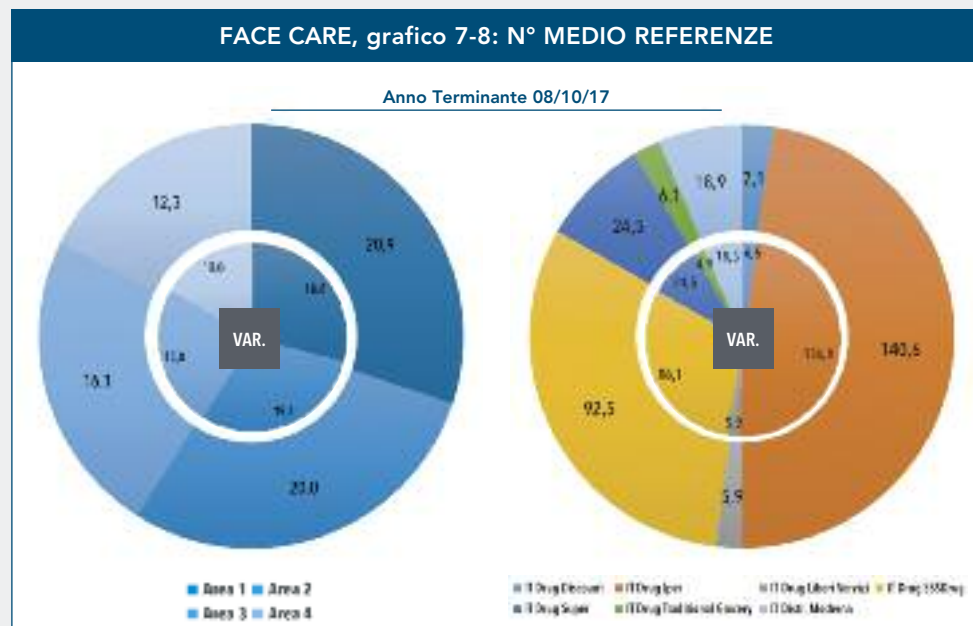
Categoria in crescita soprattutto dei discount e nei canali specializzati, dove si registra anche un aumento notevole di referenze per canale (+0,5 nei Discount e +6,4 negli SSDrug).

Molto importante si rivela, infatti, la performance del Discount che nell'ultimo anno traina la crescita della categoria con trend altamente positivi (+11,3 a volume e +18,2 a valore) e prezzi in crescita in controtendenza con il totale Italia (+5,3).

FACE CARE, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONF.



FACE CARE, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



Gli unici che riescono a chiudere questi ultimi 12 mesi in positivo sono i super con +0,1 a volume, mentre tutti gli altri canali registrano trend negativi sia a valore che a volume.

Quando parliamo di discount però dobbiamo tener presente che a livello di canali è quello che pesa di meno per la categoria presa in esame, ha infatti una sales location pari al 6,1% a valore, molto differente da quella degli SSDrug che pesano il 36,6%.

Sono proprio i canali specializzati, infatti, che riescono ad impattare fortemente la crescita della categoria raggiungendo

un + 6,5 a volume e +5,6 a valore con un prezzo medio in calo in linea con il totale della categoria (-2,3).

Trend invece lievemente negativi per la Distribuzione Moderna(Iper, super e Liberi Servizi) che registrano un -0,5 a volume e -1,0 a valore dove il trend negativo è rispecchiato in tutti e tre i canali, ma la performance peggiore è registrata nei Liberi Servizi (-4,7 e -7,5).

OMIA, LA QUALITÀ È TRASPARENTE

In Italia, sette consumatori su dieci ritengono che la produzione sostenibile e attenta ai valori ambientali ed etici guiderà lo sviluppo della cosmetica per i prossimi dieci anni.

Un mercato che vale 950 milioni di euro secondo le stime di Cosmetica Italia per il 2017, pari al 9% dell'intero fatturato del settore cosmetico che si aggira sugli 11 miliardi di euro.

I dati dimostrano una maggior propensione a spendere di più per prodotti corpo e capelli, purché siano "naturali ed eco bio", privi di sostanze sintetiche e rispettosi dell'ambiente.

Il brand ha conquistato la leadership di vendite tra i cosmetici biologici con lanci che, di anno in anno, continuano a crescere in sell out

UNA STORIA COSTELLATA DA SUCCESSI

In questo scenario **OMIA - M.G.A. COSMETICI** - ha guidato sin dal 2009 la crescita del mercato dei cosmetici eco bio nel mass market.

Ogni anno l'azienda ha lanciato prodotti che hanno contribuito alla gemmazione di nuove categorie nell'ambito dell'eco bio cosmesi. Nel 2009 la linea erboristica ha semplificato per il grande pubblico i messaggi di valore dei cosmetici naturali. Nel 2012 con la linea ecobiologica i clienti della GDO e della GDS hanno potuto acquistare una linea completa di cosmetici bio certificati.

Una storia costellata da una serie di successi commerciali fondati sulla qualità dei cosmetici, la capacità di innovare e l'attenzione ai dettagli di cui l'azienda ha dato ampia dimostrazione.

QUALITÀ TRASPARENTE, SEMPRE

La mission del dipartimento Ricerca&Sviluppo di OMIA è di assicurare una qualità trasparente, scegliendo ingredienti e materie prime da coltivazione biologica certificata, nel rispetto dei più severi controlli: ogni lotto di produzione viene testato al Nichel, Cobalto e Cromo. OMIA aderisce allo standard non testato su animali di LAV, verificato da ICEA e ha ottenuto la certificazione Vegan Society. I nuovi progetti si ispirano ai protocolli di eco bio cosmesi, per i quali ICEA è partner di certificazione.

I solari e altre linee di prodotto sono sviluppate e approvate da AIDECO (Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia).

"I nostri prodotti sono caratterizzati da INCI verde, nascono da principi attivi naturali, sono privi di parabeni, SLES e PEG, oli minerali, siliconi, glicole propilenico, coloranti sintetici e additivi - spiega **Gianluca Angioletti**, Direttore Commerciale di OMIA.

La sicurezza, la dermo-compatibilità e l'efficacia dei nostri prodotti sono valutate con test clinici, test strumentali e test sensoriali specifici e le pratiche sostenibili sono una priorità in ogni aspetto del nostro business: sostenibilità per l'ambiente, per l'economia e per le persone ed i loro stili di vita". Con oltre 70 referenze e un fatturato che cresce del 30% all'anno, OMIA ha raggiunto in pochi anni quote di mercato considerevoli, in alcuni casi superiori alle quote attribuite a marche di più lunga tradizione. La marca presidia 13 mercati, in tutti cui si distingue per i valori di sell out che esprime.



Nel 2013 la linea ecoBio Hair ha sconfessato il paradigma che nell'hair care ci fosse spazio solo per i big brand internazionali.

Nel 2014 EcoBioSun è stata la prima gamma di protezioni solari bio certificate con schermo minerale venduta in GDO.

Nel 2015 la proposta di trattamento per capelli è stata arricchita dai balsamo ecobiologici. Nel 2016 nasce EcoBioIntimo, la prima gamma dermo specifica di igiene intima bio certificata del mercato.

Nel 2017 EcoBioDeo ha conquistato la richiesta di deodoranti naturali e bio certificati, con formule senza Sali di Alluminio e testati con test dermatologici e sensoriali.

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 DATI DI MERCATO

SHAMPOO - OMIA si conferma la marca più venduta tra gli shampoo naturali.

In un mercato il cui valore è in contrazione costante (ancora un -2,5%), la marca OMIA è in contro tendenza e accresce il suo sell out del 22% con conseguenti crescite nelle quote di mercato: assoluta 0,7% (+0,3).

Cresce anche il sell out in pezzi per punto di ponderata superando quota 11.000, mentre continua a scendere la pressione promozionale, a vantaggio del valore percepito del prodotto.

In termini di quota assoluta, OMIA supera anche competitor la cui distribuzione è ancora decisamente maggiore.

MASCHERA - Le Maschere capelli OMIA sono le più vendute in Italia tra i prodotti naturali e bio certificati. La marca OMIA è decisamente alto performante, continua ad avere sui punti vendita trattanti una quota del 3,2%, pari a quella del leader di categoria. La distribuzione ponderata (46%) è in questo caso il doppio rispetto a quella dei brand naturali operanti nelle stesse categorie.

BALSAMO - Con più di 7.500 pezzi di sell out per punto di ponderata, i balsamo OMIA sono i bio e naturali più venduti in Italia. La decisa crescita nella distribuzione ponderata fino al 30%(+20) ha comportato una crescita altrettanto decisa della quota di mercato assoluta (0,6%), sorpassando i competitor diretti, seppur con una distribuzione che è circa la metà.

OLIO CAPELLI - La marca OMIA si conferma molto forte in tutte le varianti dopo shampoo con una quota assoluta pari a 0,5% e nei trattanti dell'1,5%. I competitor del mondo natura registrano vendite decisamente inferiori, i comparabili (commercialmente parlando) sono i prodotti commercializzati dai big brand internazionali.

BAGNO SCHIUMA - La marca segna una buona crescita nel sell out, non influenzata da incrementi distributivi.

Cresce la quota di mercato assoluta a 0,9%, mentre rimane costante la quota nei trattanti al 2,1%. Considerando la frammentarietà generale dell'offerta in questa categoria e il punto prezzo dei prodotti OMIA, i dati confermano la preferenza del consumatore per le peculiarità distintive dei bagnoschiума del brand.

CREMA CORPO - Relativamente a tutto il perimetro delle creme corpo, OMIA cresce in tutte le sotto famiglie presidiate: Fluide +13%, Specifiche +13%, Multi uso +42%.

Le quote nei trattanti pari al 3,2%, confermano OMIA tra le prime marche di questo mercato e assolutamente la prima marca di cosmetici naturali e biologici.

OLIO CORPO - In questa categoria, il brand OMIA mantiene le sue posizioni in termini di quota assoluta (4,7%) e quota trattanti (12,4%).

Rileviamo uno spostamento del mercato verso i prezzi bassi e la convenienza.

CREMA MANI - La categoria crema mani è una di quelle in cui la marca OMIA vende meglio, con una quota di mercato assoluta arrivata al 3,2% e relativa ai trattanti salita al 6,7%. La crema mani OMIA eco biologica Aloe Vera è la crema mani bio più venduta in Italia. Anche tra le creme mani naturali, OMIA è leader in Italia.

NON SAPONE - Con quattro referenze a catalogo, il non Sapone OMIA è il sapone liquido naturale e biologico più venduto in Italia con una quota assoluta del 0,7%.

Con una quota valore trattanti pari al 2%, OMIA vale più di marche note che sfruttano la leva prezzo e promozione in maniera sistematica.

IGIENE INTIMA - Con un fatturato in crescita del 54% i detergenti intimi OMIA sono le referenze eco bio più vendute, sebbene la distribuzione delle nuove referenze (lanciate a settembre 2016) sia ancora sotto il 20%.

La crescita del sell out è minimamente influenzata da una crescita in distribuzione, lo conferma il sell out per punto di ponderata che cresce a circa 6000 pezzi.

CREMA VISO - Lanciata a metà 2015, EcoBioVisage è già una delle linee più vendute del brand.

Cresce la quota assoluta all'1,0% e la quota relativa ai trattanti rimane al 2,5%, la più alta tra i brand naturali.

Il sell out per punto di ponderata supera i 7000, quasi doppio rispetto ad altri brand naturali, e promette delle buone crescite.

DETERGENTI VISO - Tutte le sotto famiglie della categoria crescono con incidenze a due cifre sull'anno precedente: Latte Detergente +92%, Gel Lavaviso +130%, Tonico +72%, Esfolianti scrub +93%, Salvietta struccante +96%.

Le quote di mercato assolute scontano ancora la scarsa distribuzione rispetto ai prodotti di marche dello stesso settore. Le potenzialità di crescita sono confermate dalle unità vendute per punto di ponderata, che sono le più alte tra i comparabili.

CONFEZIONI REGALO - In un mercato da circa 52 milioni di euro, OMIA rappresenta il 3,6% del mercato e la quota di mercato relativa ai punti vendita trattanti raggiunge quasi il doppio con il 6,8%. A beneficio della marginalità del distributore, le confezioni regalo OMIA hanno una pressione promozionale del solo 10% (intesa come la quota di unità vendute durante la promozione), contro una media di categoria di quasi il 13% e un'incidenza di oltre il 20% che si riscontra su molti altri attori del mercato.

(Dati di mercato: Fonte Dati IRI - Anno Terminante 30/06/2017 - Tot. Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilete).



MORBIDE CAREZZE PER IL VISO

Sempre più efficaci, sempre più attente alla salute e alla sicurezza, sempre più vicine alle reali esigenze della clientela finale.

Le creme viso di ultima generazione rappresentano un prezioso alleato di bellezza femminile ma non solo



1



Dalla linea **Cera di Cupra** di **Farmaceutici Dott. Ciccarelli**, arriva la **Crema Idratante illuminante (foto 1)**. Per pelli normali, è un trattamento viso 24h ad azione illuminante e anti-smog.

Un avanzato complesso di fattori idratanti naturali a lunga durata e attivi specifici che aiutano a contrastare gli effetti nocivi degli agenti inquinanti sulla pelle. La formula contiene inoltre Luminescine, un principio attivo ottenuto dai fiori di Verbasco, noti per la loro azione illuminante. Texture ultraleggera: si assorbe rapidamente. Idrata 24 ore assicurando una piacevole sensazione di morbidezza e idratazione continua per tutto il giorno. Aiuta a contrastare gli effetti nocivi degli agenti inquinanti sulla pelle e ne rafforza le naturali difese. Ravviva la luminosità della pelle rendendola più fresca e radiosa.

2



Natural World di Forsan - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico - è la linea ispirata ai segreti naturali di bellezza delle popolazioni di tutto il mondo.

La **Crema Giovinezza** della gamma (foto 2), con estratto di Goji Asiatico, esercita un'azione rigenerante, per un viso tonico e compatto. Le Bacche di Goji, ricche di antiossidanti, contrastano i radicali liberi prevenendo l'invecchiamento precoce della pelle. Adatta a ogni tipo di pelle si assorbe velocemente senza ungere. Inoltre è un prodotto Green Planet dell'azienda, sposa cioè una filosofia di sviluppo e offerta di prodotti che mira a soddisfare a 360 gradi chi è attento all'efficacia, alla naturalità e al consumo responsabile dei prodotti. Di conseguenza, la referenza è con attivi naturali al 100 % e senza coloranti, parabeni, petrolati e siliconi. L'oro del deserto che illumina il volto: Olio di Argan e Omega3 e 6 si fondono insieme per illuminare pelli stanche e spente di tutte le età.

3



La Crema viso Prime Rughe **Lux Lift Argan** della linea **Bio Phytorelax** di **Harbor Natural Cosmetics** (foto 3) - presenta una texture leggera, non grassa, si assorbe rapidamente e offre un'idratazione intensa. È stata appositamente studiata per ottimizzare la veicolazione degli Omega 3 e 6. L'incarnato è uniforme e la pelle appare visibilmente nutrita e radiosa. È un prodotto certificato e garantito da Icea Cosmos Organic, Eco Bio Cosmesi e VeganOk.

Natura Siberica produce cosmetici naturali e biologici utilizzando erbe e ingredienti speciali dalle zone nordiche della Siberia certificati BDIH, ECOCERT e ICEA e non testati sugli animali.

Tra le sue linee, **Snow Cladonia** - giovinezza e rigenerazione, con Crema Giorno, Crema Notte e Contorno Occhi. Nello specifico, la **Crema Giorno** (foto 4) è stata espressamente ideata per una cura efficace delle pelli mature. La **Cladonia delle Nevi** è una pianta che resta sempreverde anche nei più rigidi inverni siberiani. Insieme ai complessi anti-age **Syn-Akee Syn-Coll** aiuta la rigenerazione cutanea e stimola la sintesi del collagene, mentre il complesso naturale **Vitagenyl** rende la pelle più elastica conferendole una morbida texture. La presenza degli estratti di **Sorbo Selvatico Siberiano** e dell'**Olio di Germe di Grano biologico** donano alla pelle un magnifico senso di sollievo. Il fattore **SPF 15** protegge la pelle dalla disidratazione causata dall'esposizione ai raggi UV.

4



Mil Mil Pro Dermo Priority Crema Viso Urea 3% (foto 5) è l'ideale per pelle secca o molto secca. Dalla texture leggera a rapido assorbimento e grazie all'**Urea**, aiuta a trattenere l'acqua donando un'idratazione intensa.

5



Le tensioni dovute alla secchezza verranno attenuate e il viso apparirà più radioso e levigato con un incarnato uniforme, luminoso e morbido al tatto, grazie al suo leggero effetto esfoliante. Una corretta idratazione può essere di ausilio nella prevenzione della comparsa delle rughe. Indicata anche per pelli sensibili. Può essere applicata come base per il trucco o come idratante dopo la pulizia del viso e usata anche come post rasatura.

La **Crema Viso Genera Biò** (foto 6) con la sua formula leggera, arricchita da materie prime provenienti da coltivazioni biologiche, è stata pensata per un uso quotidiano e per donare idratazione e tonicità alla pelle.

Fairness con i nuovi prodotti della linea Certificata **Genera Biò**, pone attenzione alla salute, utilizzando il 97% delle materie prime di origine naturale, all'ambiente, con prodotti biodegradabile al 94% e alla sicurezza, avendo scelto **ICEA** come partner.

La **Crema 24H Ristrutturante Viso e Collo** (foto 7) è una novità **Acque di Italia Eco Bio Organic** di **Karys Due**. Una formula delicata ma efficace per mantenere la freschezza e la compattezza della pelle, specificatamente studiata per ottimizzare la fisiologica idratazione cutanea, nel rispetto del film idro-lipidico. apporta preziose sostanze emollienti e nutrienti per dare massimo comfort all'epidermide e per proteggere e idratare anche la pelle più sensibile. La texture vellutata, di immediato assorbimento, lascia la pelle levigata e morbida. Può essere utilizzata sia al mattino sia alla sera su viso, collo e décolleté.

6

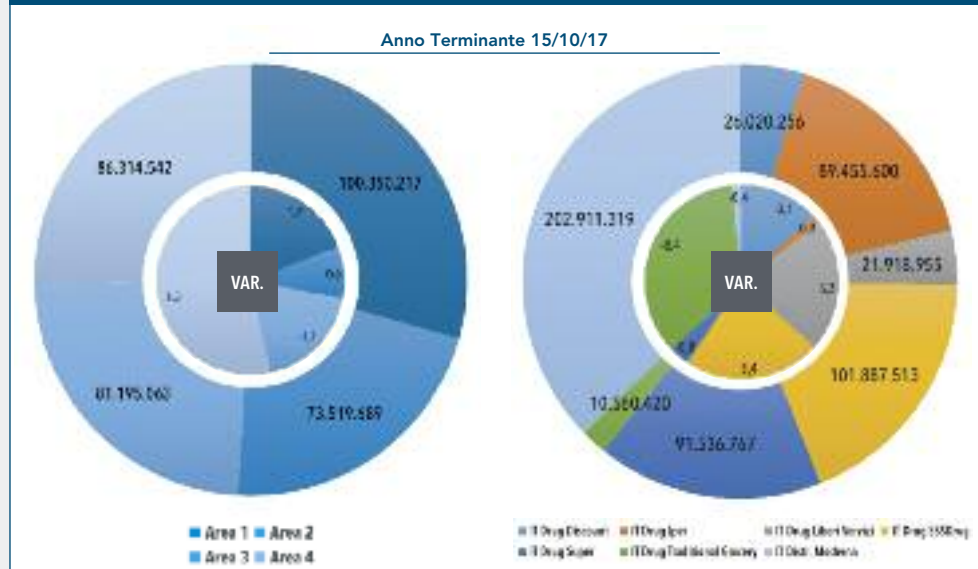


7



SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO BAGNODOCCIA

BAGNODOCCIA, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



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.

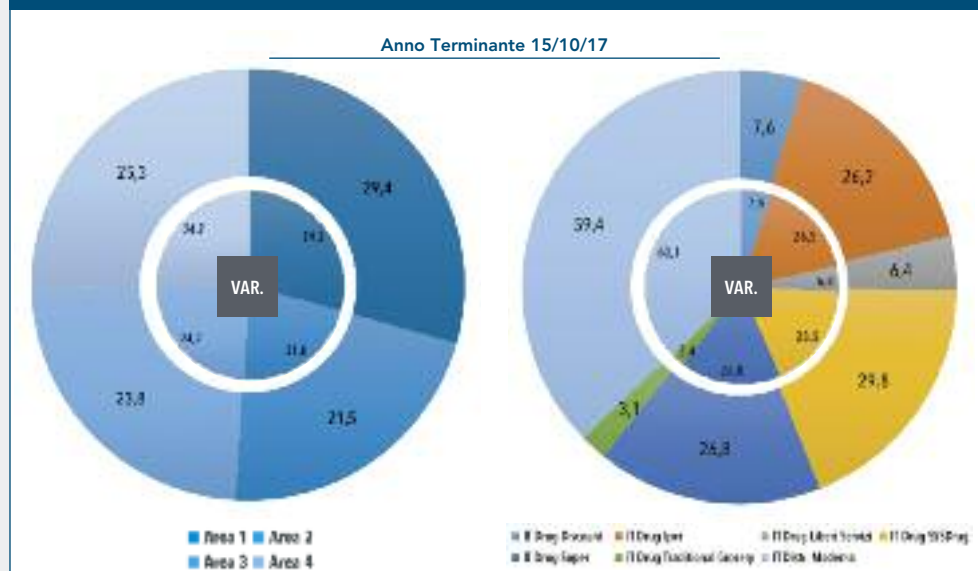
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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

BAGNODOCCIA, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.

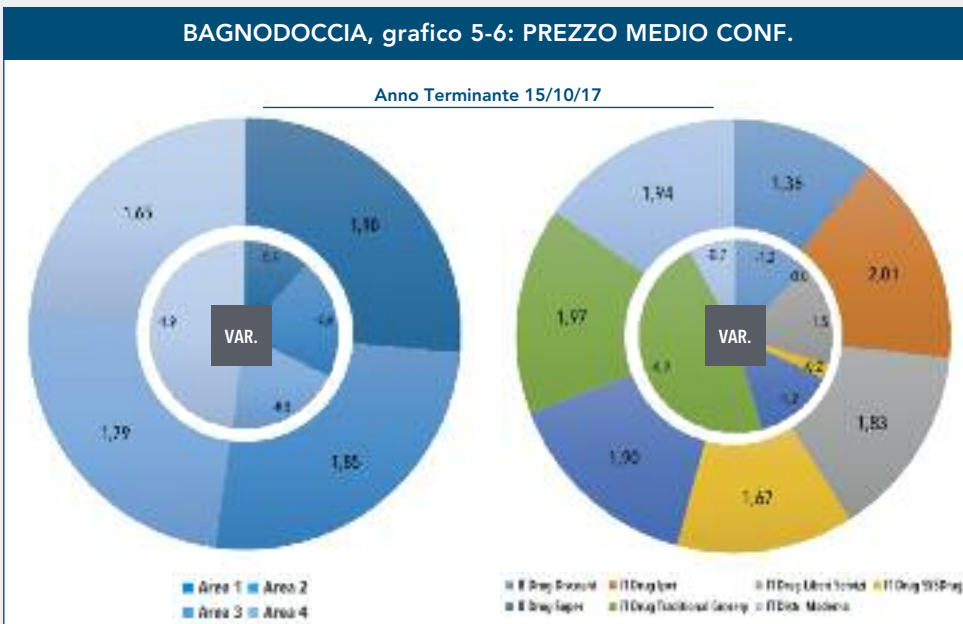


Anno positivo per la categoria dei bagnodoccia che registra trend positivi sia a volume (+1,6) che a valore (+0,8), con prezzo medio a confezione in diminuzione (-0,8).

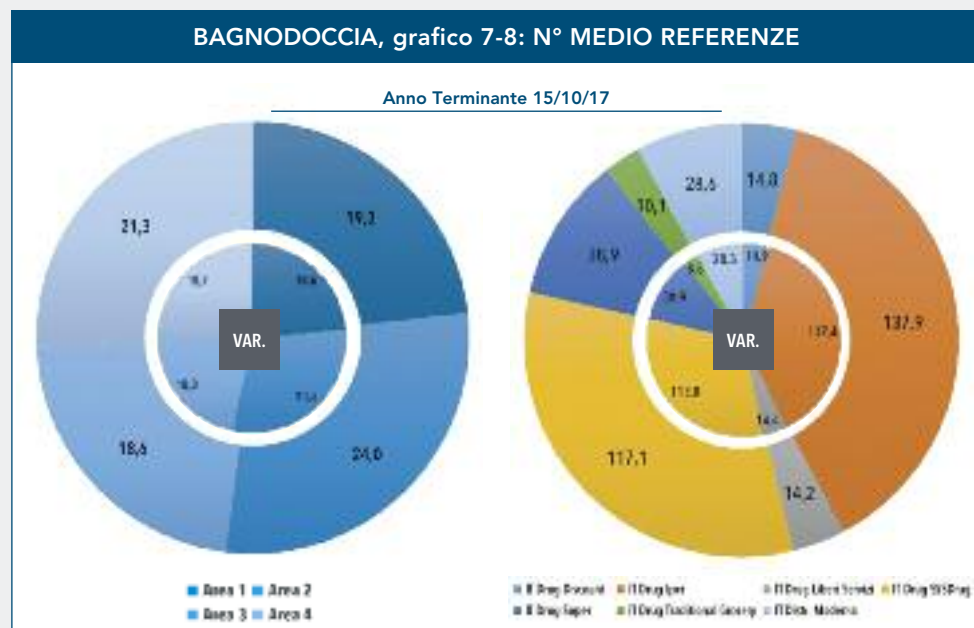
A trainare la crescita della categoria è soprattutto l'area 4 (+5,3 a volume e +3,3 a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso), che è però anche quella in cui si riscontra la riduzione di prezzo più ampia (-1,9 vs -0,8).

La performance più negativa si evidenzia, invece, in area 3 che risulta essere l'unica a registrare un calo sia a volume che a valore (-0,4 e -1,1).

BAGNODOCCIA, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONF.



BAGNODOCCIA, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



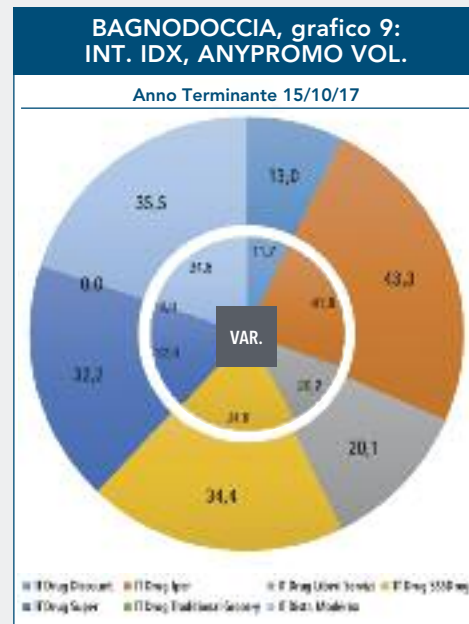
Crescita della categoria guidata soprattutto dai canali specializzati e dai super.

Gli SSDrug, infatti, registrano un trend altamente superiore a quello della categoria (+5,6 a volume e +5,4 a valore vs +1,6 e +0,8 della categoria) mentre per i Super la crescita

è in linea con quella della categoria (+2,0 a volume e +0,8 a valore).

È inoltre da sottolineare la performance particolarmente negativa dei discount per quanto riguarda la categoria dei bagnodoccia, -2,0 a volume e -3,1 a valore.

BAGNODOCCIA, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



DETERSIONE E RELAX

È il primo step della beauty routine di ogni giorno, quello che regala intensi attimi di relax, coccolando corpo e spirito.

Stiamo parlando del momento della deterzione, durante il quale la sala da bagno si trasforma in un esclusivo tempio dedicato alla cura di sé.

Quello della deterzione, è un rituale senza tempo.

Basti pensare a Cleopatra che, secondo la leggenda, si immergeva nel latte d'asina, oppure a Marilyn Monroe che, secondo i rumors più accreditati, si bagnava in acqua aromatizzata con un famosissimo profumo francese.

Oggi, i protagonisti di questo momento di bellezza sono i bagni schiuma e i gel doccia: texture avvolgenti, cremose e ricche, che donano alla pelle morbidezza, idratazione e sensazione di relax.



1

Presente sul mercato da oltre due decenni, **La Fiorentina**, produttore di saponi speciali toscani, vanta formule green eco-friendly per gli shower gel (**foto 1**), che si rivelano quindi alleati perfetti per la beauty routine quotidiana. Sono caratterizzati da una formula delicata, finemente profumata senza solfati, senza SLES senza parabeni.

I gel doccia La Fiorentina, in 6 profumazioni, fanno parte della gamma completa di saponi da regalo, incartati e in scatola, creme corpo creme mani e saponi liquidi, per inebriarsi ogni giorno con i profumi toscani. **Kaloderma - Ludovico Martelli** - da più di cento anni, trasforma i risultati della ricerca scientifica in formule



2

evolute ed efficaci che si prendono cura della pelle e la rendono più bella. Il brand presenta i nuovi **Bagno Crema** (foto 2): Bagno Crema Protegge, deterge piacevolmente le pelli più delicate nel rispetto della loro sensibilità. La sua formula cremosa a ph fisiologico rispetta il prezioso equilibrio cutaneo offrendo alla pelle il piacere di una schiuma morbida e leggera arricchita di agenti idratanti naturali (Olio di Oliva e Calendula); Bagno Crema Rigenera, con formule arricchite con olio purissimo di Argan, regalano un tocco vellutato alla pelle, per una sensazione di morbidezza e protezione che dura a lungo; Bagno Crema Nutre, con formule arricchite con Burro di Karité, Burro di Cacao e Olio di Mandorle, rafforzano l'equilibrio della pelle donandole tono e morbidezza assoluti; Bagno Crema Idrata, con Aloe Vera e Olio di Avocado che donano una fresca idratazione e addolciscono la pelle rendendola vellutata e setosa.

MOMENTI DI DOLCE BENESSERE

Biopoint propone preziose novità, tre **Bagnocrema** (foto 3) che regalano un fresco momento di benessere sotto la doccia o durante il bagno, per una pelle morbida e soffice: Bagnocrema Energizzante, che dona a corpo e mente una sferzata di energia, grazie a un vero e proprio rituale polisensoriale, Bagnocrema Rigenere, una parentesi di naturale relax per ritrovare armonia e benessere e il Bagnocrema Addolcente, che nutre e deterge con estrema delicatezza, coccolando la pelle del corpo con straordinaria dolcezza e con il suo profumo prezioso e vellutato.

3



4



Una formulazione di prodotto che non contiene LES/SLES/SLS o simili, parabeni, thiazolinoni, PEG, siliconi, EO/PO, solventi chimici e addensanti, coloranti.

Fa parte della linea **Winni's Naturel** di **Madel**, il **Bagno Schiuma Melograno** (foto 4), arricchito con estratti biologici di Melograno, bacche di Mirtillo Nero e Aloe Vera. Ideale per garantire igiene, morbidezza ed elasticità alla pelle, con una dolce profumazione al melograno.

La sua formulazione limita al massimo l'insorgenza di reazioni avverse e garantisce un'estrema tollerabilità cutanea, sostenendo tutti i principali test: nichel, cromo, cobalto, ipoallergenicità, dermocompatibilità. Studiato adottando tutte le tecniche attualmente disponibili e aderendo alle certificazioni più attuali, restrittive e riconosciute.

5



I PROFUMI DELLA NATURA

La semplicità della cosmesi naturale, da usare sotto la doccia: stiamo parlando di tre nuovi **Shower Gel** (foto 5), di **Organic Shop**, distribuito da **Simca**. Risvegliano intense sensazioni e inebriano i sensi con avvolgenti profumazioni. I nuovi prodotti sono: Relax Shower Gel, rilassante, alla lavanda biologica e iris, una profumazione che avvolge la mente e rilassa il corpo; Beauty Shower Gel, con loto biologico e burro di karité,

un regalo per la pelle, che appare più giovane, morbida e setosa; SPA Shower Gel, idratante con aloe biologico e minerali per un'idratazione profonda e una sensazione di energia e freschezza. Certificati BDIH Cosmos Natural.

6



Parisiene Italia, all'interno della linea **Fiorile**, coniuga tutto il buono ispirato ai profumi, ai colori e agli attivi della natura.

È proprio dal più antico dei profumi e dall'attenzione a nuove formule equilibrate che nasce il bagnoschiuma **Coccole di Talco** (foto 6). Un prodotto dalla formula delicata e adatta a ogni tipo di pelle, senza parabeni, alcohol,

coloranti, saponi e glicole propilenico. La sua texture cremosa si prende cura della pelle rendendola vellutata e morbida al tatto. Un'avvolgente carezza al rilassante profumo di talco che idrata e coccola la pelle, rendendola molto profumata.

TEXTURE DELICATE E AVVOLGENTI

Fairness è un'azienda italiana che produce in Italia cosmetici da più di trent'anni. Con la linea **Genera Dolce Natura**, offre ai consumatori una vasta gamma di prodotti: saponi liquidi, shampoo, balsami e creme multiuso. I bagnoschiuma sono adatti a tutta la famiglia e ispirati alla natura, contengono estratti vegetali e ricercate e gradevoli fragranze fruttate e fiorite. Tra le proposte, il **Bagnoschiuma Essenza**, con Olio di Argan, al profumo di Gelsomino Nero e Note Orientali e il **Bagnoschiuma Vanità**, al profumo di Lavanda e Vaniglia (foto 7).

7





I bagni schiuma **Acque di Italia**, marchio storico di **Karys Due**, hanno una delicata texture che forma una soffice schiuma per donare alla pelle intenso benessere, lasciandola vellutata e piacevolmente profumata. Disponibili nelle fragranze: Peonia di Amalfi, Rosa di Portofino, Oleandro di Panarea, Giglio di Sardegna, Papavero del Salento, Cedro di Pantelleria, Zagara di Sicilia, Tabacco e Bergamotto (**foto 8**).

Spuma Di Sciampagna - Italsilva

Commerciale propone una linea completa di prodotti per l'igiene e la cura del corpo, a base di preziosi estratti naturali.

Preparata con i più fini componenti: estratti vegetali dalle proprietà idratanti, emollienti e nutritive, agenti antibatterici e profumazioni inconfondibili. Rispetta il Ph della pelle ed è dermatologicamente testata.

Tutti i prodotti sono 100% made in Italy: ideati, sviluppati lavorati e confezionati interamente in Italia.

Il **Bagnocrema rigenerante Ametista e Orchidea** e il **Bagnocrema vellutante Macadamia e Quinoa** (**foto 9**)

sono le nuove proposte, con Formula Hydraskin ancora più cremosa e un innovativo sistema di agenti idratanti e condizionanti per una sensazione avvolgente di delicata morbidezza.

DELICATA, È LA DETERSIONE

Quest'anno **La Nordica**, con il marchio **White Castle**, ha aggiunto alla sua linea di bagni doccia di base naturale con oli e estratti biologici, il nuovo **Bagno Doccia Biologico Aloe e Olivo** (**foto 10**), vegano certificato CCPB, con olio d'oliva e succo di aloe vera, senza SLES, SLS, coloranti, petrolati, parabeni e siliconi.

10



Oltre al bagno doccia, la linea, tutta certificata bio e vegana da CCPB, è completata dal detergente intimo, dalla crema mani, dalla crema corpo e dalla saponetta vegetale. Una linea di prodotti

appositamente formulata per prendersi cura del proprio corpo. Ingredienti naturali e biologici uniti al piacere olfattivo di una delicata

fragranza naturale con le garanzie della certificazione biologica e vegana CCPB. Ingredienti e prodotti sicuri ed efficaci, dermocompatibili, naturali senza OGM né pesticidi, nel rispetto della natura e della persona.

Vidal - marchio Conter by Sodalys Group - presenta l'innovativo **Bagnodoccia Hydra Pure** (**foto 11**),

formulato con Acqua Micellare per detergere dolcemente, idratare e purificare.

È un prodotto ipoallergenico

11

studiato per le pelli più sensibili ed è quindi adatto anche ai bambini. La fragranza, delicata e fresca, avvolge il corpo in una soffice schiuma, che rispetta la pelle di tutta la famiglia.

Puris Baby (**foto 12**)

è tra i migliori amici per l'igiene quotidiana del bambino.

La formula innovativa studiata da **Admiranda**, a base di derivati del riso e del cocco, è arricchita con gli estratti di Aloe Vera dalle

proprietà nutritive e con gli estratti di Camomilla dalle proprietà lenitive.

Ideale per la pelle sensibile dei neonati perché rispetta il loro fragile equilibrio fisiologico. Ipoallergenico, formulato per minimizzare il rischio di allergie cutanee. Senza phenoxyethanol, parabeni, SLES, SLS e oli minerali.

Testato dermatologicamente.



12



9

Designed by Freepik



EURO COSMETIC PARTNER IDEALE PER IL SUCCESSO

Curando il prodotto dalla formulazione al packaging, Euro Cosmetic offre soluzioni innovative, di grande qualità.

*Intervista alla Dott.ssa Daniela Maffoni,
Amministratore Delegato dell'azienda.*



Daniela Maffoni,
Amministratore Delegato

Quali sono i tratti distintivi dell'azienda?

La nostra filosofia si basa sull'attenzione al cliente, con cui instauriamo relazioni di fiducia e professionalità. Circa lo sviluppo e la produzione dei prodotti i concetti guida del nostro operato sono personalizzazione, flessibilità e approccio propositivo per soluzioni su misura ed esclusive.

Cosa rende Euro Cosmetic un partner importante per le aziende cosmetiche?

La multidisciplinarietà dei nostri reparti e dei nostri collaboratori che operano in sinergia. Il reparto Commerciale, la Direzione Tecnica, il laboratorio di Ricerca e Sviluppo insieme al reparto Marketing, elaborano proposte e assolvono a qualsiasi tipo di richiesta. Inoltre, i reparti di approvvigionamento Materie prime e Packaging, allineati con il reparto di Pianificazione e Produzione, consentono la fase di start up di un progetto, monitorando caratteristiche tecniche, funzionali e garantendo il rispetto delle tempistiche concordate.

Quali sono i driver di sviluppo in azienda?

Da un lato, l'impegno per il raggiungimento dei più elevati standard qualitativi e competitivi, dall'altro l'investimento costante nella specializzazione tecnica. Il continuo miglioramento dei nostri standard e il raggiungimento di certificazioni conseguite negli anni, la UNI EN ISO 22716 GMP Good Manufacturing Practices e la UNI EN ISO 9001.

Inoltre la conformità ai requisiti per la produzione di Presidi medico-chirurgici e la conformità ai requisiti concordati con i Clienti nei Capitolati Tecnici e negli Accordi Qualità. L'orientamento di Euro Cosmetic è quello di gestire la domanda di mercato ed essere pronti all'uscita per le campagne vendite prima che questa richiesta sia già superata.

Quanto è importante il comparto Ricerca e Sviluppo in Euro Cosmetic?

È il motore che rinnova costantemente lo sviluppo e la competitività aziendale. Il team di lavoro è composto da un gruppo di ricercatori e formulatori specializzati in chimica cosmetologica. Il team fa capo a una Direzione Tecnica e include figure specializzate in microbiologia, controllo qualità chimico fisico, packaging e confezionamento.

Quale strategia adottate per lo sviluppo e la produzione di prodotti di qualità?

Per lo sviluppo e l'industrializzazione delle formule, abbiamo un duplice approccio con i clienti; se possiedono già formule loro, si appoggiano al nostro team per la fase di industrializzazione sugli impianti avvalendosi delle nostra esperienza e collaborazione. Per progetti che vengono strutturati insieme ai clienti, mettiamo a disposizione un mix di competenze: scientifico e di orientamento del mercato, per un servizio a 360 gradi e un'offerta che è caratterizzata anche da un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Igiene orale, Cura della Pelle, Deodorazione Personale, Pulizia del Corpo, Cura dei Capelli e Profumeria alcoolica sono i segmenti di mercato nei quali **Euro Cosmetic**, negli anni, si è affermata tra i leader per quanto riguarda la produzione cosmetica conto terzi. Con sede a Trenzano, Brescia, l'azienda possiede uno degli stabilimenti produttivi più moderni e tecnologicamente avanzati in Italia, un Made in Italy che le consente di superare tutte le verifiche ispettive sia da parte di Enti certificatori sia da parte dei clienti. Dalla viva voce di **Daniela Maffoni**, Amministratore Delegato dell'azienda, scopriamo i punti di forza di Euro Cosmetic.



EURO COSMETIC

Via dei Dossi, 16
25030 Trenzano BS
T. 030/99.74.760
F. 030/99.74.533
info@eurocosmeticbs.com
www.eurocosmetic.it



Fabio Lenzo, Direttore Commerciale di CIP4

CIP4, LA QUALITÀ È GLOBALE

Importanti e continui investimenti in tecnologia, un sistema di produzione che pone al centro la flessibilità, la qualità e il servizio, oltre alla voglia costante di innovare, sono tra i punti di forza dell'azienda.
A tu per tu con Fabio Lenzo, il Direttore Commerciale

Il mercato, soprattutto per quanto riguarda i grandi brand, è in sofferenza; per immettere un nuovo prodotto, i costi sono generalmente molto alti e bisogna anche fare i conti con la concorrenza rappresentata dalle private label, che guadagnano spazi propri a scaffale. Ma come fare, quindi, per essere sempre competitivi sul mercato? A rispondere, è **Fabio Lenzo**, ora Direttore Commerciale di **CIP4**, fra le prime aziende europee nella produzione di marchi per aziende terze nell'ambito dell'igiene e cura della persona, pet e della pulizia delle superfici. CIP4, fondata e, da sempre, condotta dalla famiglia Lenzo, trova nel Direttore Commerciale la sua naturale prosecuzione, in un'ottica di continuità e stabilità.

L'IMPORTANZA DELLA PARTNERSHIP

Con due stabilimenti ad Assago, in provincia di Milano, CIP4 è un partner serio, valido e affidabile sia per i grandi brand sia per gli attori che gravitano nel mondo della private label. "La nostra azienda – sono le parole del manager – riesce a soddisfare le esigenze di tutti i clienti, che si caratterizzano per particolari standard, procedure e necessitano di alta tecnologia. A loro, offriamo, standard qualitativi molto alti, frutto di oltre 40 anni di esperienza e continui investimenti in innovazione, strutture e persone". Grazie allo stretto rapporto di collaborazione che la lega ai suoi clienti che operano a livello

internazionale, i prodotti di CIP4 sono oggi distribuiti in oltre 50 Paesi di 5 continenti. Tradizione e innovazione si uniscono in CIP4, grazie anche alle capacità e alla preparazione di Fabio Lenzo, che afferma: "Entrato in azienda nel 2002 un po' in sordina, ricopro ruoli operativi e concreti dal 2008. Prima in produzione, per conoscere in maniera approfondita i più importanti processi produttivi e i materiali usati, poi ho allargato le mie conoscenze e fatto grande esperienza, seguendo i nostri due comparti – personal e home care –. Due realtà, queste ultime, che per scelta hanno sedi molto vicine, con figure intercambiabili e sistemi di produzione allineati. Questo serve a ottimizzare e a far calare drasticamente il rischio di errore, a tutto favore del business".

I FIORI ALL'OCCHIELLO DELL'AZIENDA

Ciclicamente, parte dei capitali vengono reinvestiti in azienda, pur non avendo sempre garanzia di continuità. È questo, uno dei segreti del successo di CIP4. "Per avere un buon posizionamento sul mercato – rivela Lenzo – è importante conservare e fidelizzare la propria clientela. Con questo obiettivo, sviluppiamo importanti sinergie con clienti e fornitori, dialogando e confrontandoci con loro. Siamo molto presenti e propositivi, in CIP 4 le idee nascono, si evolvono e diventano importanti progetti". A contribuire al raggiungimento di grandi risultati, è anche la forza vendita, come spiega l'intervistato:



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



“Possiamo contare su un team molto preparato che, attraverso una grande capacità comunicativa, è in grado di spiegare in maniera precisa e puntuale tutto ciò che possiamo offrire ai clienti, in quanto è a conoscenza di quello che è il processo produttivo e relative materie prime. Non solo figure commerciali quindi, ma veri esperti sul campo”.

FLESSIBILITÀ E TECNOLOGIA

Qualità, serietà, preparazione ma anche molta flessibilità.

A riconoscere la centralità di questo elemento è il Direttore Commerciale, che afferma: “Il cliente che sceglie CIP4 sa di poter contare sul massimo supporto. La flessibilità è data dalla tecnologia che riusciamo a offrire, che ci consente anche di realizzare diversi formati, senza problemi. È il caso, per esempio, delle salviettine piegate – cross folded – che possiamo produrre anche in versione mini pocket, avvalendoci della stessa medesima tecnologia impiegata per altri formati, ottimizzando i costi

e restando sempre competitivi”.

Protagonista indiscussa in casa CIP4, la tecnologia consente anche la creazione di prodotti unici, che possiamo personalizzare in base alle esigenze dei clienti.

Una qualità, che in CIP4 è globale e che passa anche per processi produttivi caratterizzati da acqua microfiltrata, con innovativi impianti di osmosi e ozono.

“L’acqua ozonizzata – interviene Fabio Lenzo – consente il massimo del cleaning e della purezza. La nostra filosofia della qualità globale ci porta a offrire solo il meglio, a investire in sistemi informatici applicativi di gestione assolutamente certificati, oltre che nel nostro laboratorio di analisi e a estendere la qualità in tutti gli ambiti e fasi di lavoro”.

TRA PRESENTE E FUTURO

Un’azienda moderna e dinamica, quindi, che riconosce l’importanza fondamentale del team di lavoro, come spiega l’intervistato: “La nostra forza, è data anche dall’impegno e dalla professionalità di oltre 200 persone che lavorano negli stabilimenti CIP4.

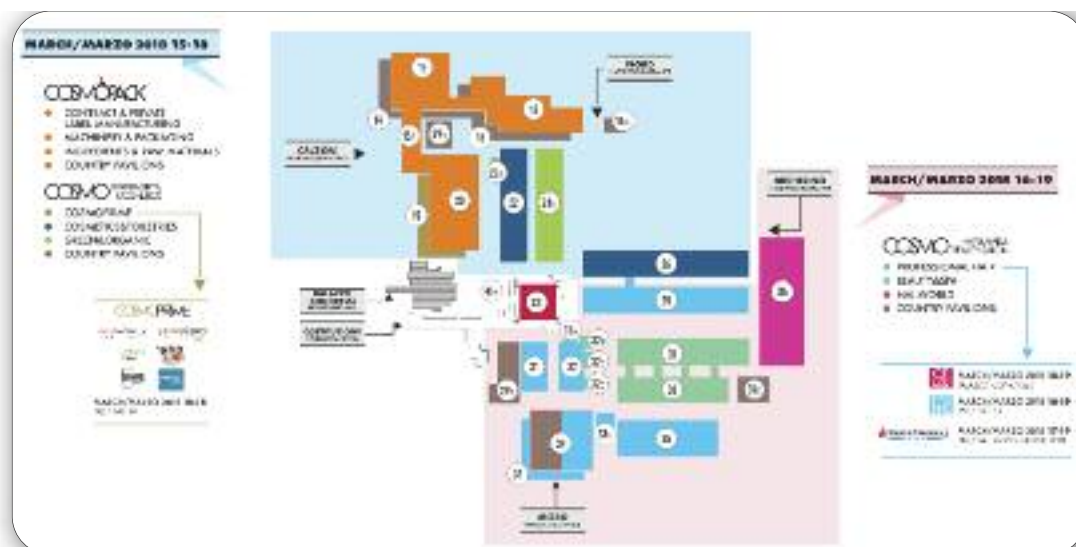
Per loro, organizziamo giornate di training in produzione e negli uffici, con i nostri fornitori, che danno supporto, organizzano eventi e illustrano come lavorare sempre al meglio. La nostra forza lavoro, ci consente di operare in full service sia con le multinazionali sia con le private label. Diamo moltissimo, siamo sempre operativi e strutturati per spedire ovunque e fare stock di materie prime e prodotto finito. L’obiettivo è crescere e offrire sempre di più, con servizi sempre migliori”. Attenta alle evoluzioni del mercato, CIP4 – presente da un paio di anni anche con un brand proprio, con volumi in crescita – ha recentemente investito in una nuova tecnologia, per la produzione di maschere di bellezza per il viso. “Quello delle facial masks imbibite di lozioni con attivi dalle proprietà estetiche – rivela Lenzo – è per noi un segmento nuovo, di interesse, all’interno del quale saremo impegnati nel corso del 2018. Una nuova sfida che, come sempre, accogliamo con entusiasmo e serietà”.



L'edizione 2018 della manifestazione bolognese diventa una fiera 'su misura', con 3 saloni e nuove date di apertura, per rispondere alle diverse esigenze dei player del settore

A BOLOGNA, COSMOPROF 2018 SI FA IN TRE

Ha 50 anni ma non li dimostra affatto, anzi: ogni anno si rinnova, proponendo agli operatori del mondo beauty e ai visitatori, grandi novità. Stiamo parlando di **Cosmoprof Worldwide Bologna**, la più importante fiera internazionale dedicata a tutti i settori dell'industria cosmetica, organizzata dal Gruppo **BolognaFiere** in collaborazione con **Cosmetica Italia**. Su una superficie di oltre 100.000 mq, Cosmoprof, punto di riferimento per tutti gli attori del settore, è pronta a collezionare un altro successo, forte anche dei numeri della scorsa edizione: oltre 250.000 i visitatori provenienti da 150 paesi, record di presenze internazionali, con il 16% in più di operatori stranieri, rispetto all'edizione dell'anno precedente, 2.677 le aziende espositrici provenienti da 69 Paesi. Tra le maggiori novità di questa edizione, le date di apertura e il lay out espositivo. La kermesse bolognese - che offre anche appuntamenti come l'International Buyer Program, strumento consolidato del network per facilitare gli incontri di business tra aziende da un lato e buyer e distributori dall'altro - diventa così un grande evento "tailor made", con tre saloni in grado di rispondere alle esigenze specifiche di ogni settore.



Da giovedì 15 a domenica 18 marzo 2017: Cosmopack
In queste date, i PAD. 15-15A-18-20 ospiteranno Cosmopack, la più grande fiera internazionale dedicata alla filiera produttiva della cosmetica in tutte le sue componenti (materie prime, macchinari e automazione, packaging, produzione conto terzi e soluzioni full service) che incrementa notevolmente le opportunità a disposizione dei professionisti dell'industria cosmetica per sviluppare nuovi progetti. Nel 2017 l'evento ha ospitato 448 aziende espositrici e più di 22.000 visitatori.

Da venerdì 16 a lunedì 19 marzo 2017: Hair&Nail&Beauty Salon
Quest'area offre un percorso su misura per gli operatori professionali della bellezza che operano nei centri estetici, nelle spa e nei saloni di acconciatura e distributori/importatori e grossisti interessati ai settori Hair, Nail & Beauty; comprende Professional Hair (Pad. 25-31-32-33-33A-34-35), NailWorld (Hall 36), Beauty&Spa (Halls 32A-32B-32C-32D-37-38) e i Country Pavilions (Pad. 29A-34-35C). In calendario, show e dimostrazioni live che offrono agli operatori un'occasione unica di aggiornamento e confronto. Spazio quindi ai talenti per il mondo dell'hairstyling, alle nuove tecniche di massaggio proposte dagli esperti nel settore e alle nail art più scenografiche.

Da giovedì 15 a domenica 18 marzo 2017: Cosmo Perfumery & Cosmetics
Nel PAD. 19 Cosmoprime, l'area dedicata ai prodotti masstige e prestige del settore della profumeria e cosmesi per il canale retail. Lanciata nel 2017, ha riscosso un grande successo e ha visto la partecipazione di 151 aziende espositrici; ospita la Premium Perfumery, l'Extraordinary Gallery e Tones of Beauty, dedicato alla bellezza multiculturale. Novità di quest'anno, due nuovi progetti dedicati ai prodotti naturali: Extraordinary Gallery the green selection e Green Prime. I PAD. 22-26 ospiteranno fragranze, make-up, accessori, skin care e toilettries di Cosmetics&Toiletries. Prodotti green naturali ed eco-sostenibili - Green&Organic - saranno invece protagonisti nei PAD. 21N-22A.

la Tradizione Erboristica
FORSAN®

Efficace, **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.



CON URAGME SI VA AL "SETTIMO CIELO"

L'azienda commercializza in Italia la qualità di Montagne Jeunesse, che diventa 7th Heaven



Rispondere a qualsiasi esigenza dei consumatori, di qualsiasi fascia di età, tipo di pelle e stile di vita. È questa una delle sfide più difficili che ogni azienda si trova ad affrontare. A vincerla, ogni giorno, è **Uragme**, azienda che da oltre 60 anni interpreta in maniera ottimale le evoluzioni del mercato. L'attività dell'azienda, che nel corso dei decenni non si è mai arrestata, l'ha portata a siglare importanti partnership per la commercializzazione di prodotti di qualità, come quella con **Montagne Jeunesse**.

UN MARCHIO, UNA GARANZIA DI NATURALITÀ

Montagne Jeunesse è un marchio specializzato in maschere per il viso. L'azienda nasce in Galles circa 30 anni fa dall'idea di un lungimirante uomo d'affari inglese, Gregory Butcher, vegetariano e convinto sostenitore dell'ecologically correct.

Un business cresciuto esponenzialmente negli anni che ha conservato i valori autentici nei quali Mr Butcher ha sempre creduto, sin dall'inizio: ingredienti naturali, rispetto per l'ambiente, nessun test sugli animali. Potremmo anche definire Mr Butcher un antesignano, un uomo che, nella sua azienda, ha trasferito da subito concetti precursori che poi negli anni il mercato skin care ha addirittura trasformato in leggi.

MONTAGNE JEUNESSE DIVENTA 7TH HEAVEN

Con il passare del tempo Montagne Jeunesse ha visto una distribuzione sempre più ampia nel mondo, fino a raggiungere circa 85 paesi, con una vendita media giornaliera di 120.000 pezzi. E, solo in Gran Bretagna, se ne vendono 30.000 in un giorno. Pochi anni fa, in occasione del suo trentesimo compleanno, Montagne Jeunesse si è regalata un nuovo nome e di conseguenza un nuovo logo, scelto non a caso perchè frutto di un divertentissimo sondaggio svolto tra le sue migliaia di fan inglesi: la campagna "rename the baby".



URAGME s.r.l.
Via della Bufalotta 374/376
00139 Roma
T. 06 87201580
info@uragme.it
www.uragme.it
www.forhans.it

Il più gettonato è stato **7th Heaven** – Settimo Cielo: nome fortemente connotato, che porta con sé significati molteplici e comunque di matrice positiva. Le maschere 7th Heaven hanno comunque mantenuto la loro forte e vincente immagine iconica: volto di donna, ingredienti ben visibili, colori vivaci e forma della confezione tondeggiante e morbida. Un linguaggio diretto e amichevole che vuole invitare a provare il prodotto fornendo preziose indicazioni ma sempre con un tocco scherzoso e divertente. Anche il concetto del “momento tutto per sé” resta uno dei punti comunicativi più caratteristici di queste maschere. Dedicarsi qualche minuto, rilassarsi, godersi i benefici delle maschere e poi ripartire volendosi ancora più bene. Il logo Montagne Jeunesse, però, non è sparito del tutto: è presente ancora sulle maschere quasi a voler passare il testimone gradualmente.

MASCHERE DI BELLEZZA, NOVITÀ E BEST SELLER

Parlando più specificatamente di maschere, le novità in questi ultimi tempi non sono mancate in casa 7th Heaven. Tra i primi a proporre la *Charcoal Masque*, maschera al Carbone attivo, grande trend dello skin care, che è stata vincitrice nel 2016 del Beauty Awards.

Una maschera 2 in 1 perché detossinante grazie al Carbone attivo che purifica la pelle ed esfoliante per l'azione meccanica dei gherigli di guscio di Noce.

La maschera è stata affiancata dalle *Strisce al Carbone attivo*, valido aiuto per liberare il naso dai punti neri e purificare la pelle.

7TH HEAVEN SPA, PREZIOSI TRATTAMENTI DI BELLEZZA

Un discorso a parte merita la linea **7th Heaven SPA** composta da 3 maschere. Una per le **mani**, una per i **piedi** e la terza per **unghie e cuticole**. Ma più che maschere dovremmo definirli trattamenti. Infatti, la *Soften Glove Masques* è costituita da 2 soffici guanti che agiscono come un trattamento di bellezza idratante e ammorbidente per mani screpolate e secche, grazie al Burro di Karité. Una deliziosa fragranza ai Petali di Rosa floreale avvolge le mani.

La *Soften Sock Masques* contiene un paio di “calze” che, come una maschera di bellezza, nutrono i piedi secchi e i talloni screpolati, grazie al Burro di Karité e all'Olio di Mandorla. La Menta Piperita rinfresca i piedi e i Semi di Soia reidratano la pelle.

Infine, la *Strengthen Nail & Cuticle Finger Masques* offre la possibilità di rivitalizzare le unghie e ammorbidire le cuticole grazie agli oli nutrienti di Argan e Macadamia e all'azione antiossidante del Melograno; 10 mini guanti da inserire nelle dita ed il gioco è fatto.



Il catalogo 7th Heaven è ricco di altre proposte: tra le più rappresentative, la *Dead Sea Mud*, una maschera che quest'anno ha compiuto 20 anni.

A base di Caolino purificante e un mix di pregiati Sali del Mar Morto, Alghe e Olio di Lavanda, questa maschera è sempre la best seller.



Maschere per tutti i gusti e per ogni esigenza per ritagliarsi davvero un angolo di paradiso!

UT EUROPE, LA QUALITÀ E LO STILE

UT Europe è un'azienda genovese presente da oltre trent'anni nel mondo della distribuzione di prodotti di cosmetica. L'esperienza acquisita ha consentito all'azienda di dedicarsi direttamente alla fabbricazione di prodotti di elevata qualità attraverso l'acquisizione di una fabbrica nel 2013. UT Europe offre prodotti altamente personalizzati, per rispondere ai desideri del cliente sin dalle prime fasi di sviluppo del prodotto, fino alla customizzazione del packaging. Attraverso il marchio **Daily Touch**, presenta un'innovativa linea di creme viso per lei e Aftershave per lui, con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Un'accurata selezione di principi attivi e un packaging accattivante e moderno, sono alcuni dei fattori che decretano il successo dei prodotti viso e corpo dell'azienda

CREME VISO DAILY TOUCH, PRODOTTI PER OGNI TIPO DI PELLE

La crema viso antiage Hydra-lift Daily Touch all'acido ialuronico, presentata in una confezione caratterizzata da una combinazione di nero, pantone marsala e particolari argento, è racchiusa in un pratico vasetto in vetro. Questa crema, con acido ialuronico, aiuta la riparazione del collagene, rendendo la pelle più morbida e elastica e ritardando la comparsa di rughe. All'offerta della crema anti-age UT Europe affianca, utilizzando una confezione gemella, la crema viso idratante Hydra-plus all'olio mandorle dolci, ingrediente che le conferisce proprietà anti-ossidante, anti-rughe ma soprattutto un'elevatissima efficacia per combattere le occhiaie. Tra le novità, anche la crema agli estratti di bacche di Goji, che vantano un'azione rassodante, idratante e antiage. Pensando invece al target maschile, l'azienda ha creato la crema Aftershave Daily Touch Men, crema dopobarba con azione antietà, con estratti di camomilla, aloe, olio di argan, eucalipto e calendula. Ad accomunare le creme idratanti e anti-age, la crema agli estratti di bacche di Goji e l'Aftershave, è la confezione Airless, che garantisce una migliore conservazione del prodotto.

I 4 bagni schiuma sono: Dolci Follie all'aroma di latte, che sfrutta la naturale delicatezza di questo ingrediente, per donare morbidezza e idratazione della pelle; Dolci Follie Latte & Olive - con qualità antiossidanti -, che aggiunge alla delicatezza del latte, un intenso aroma di oliva; Dolci Follie Latte & Miele, ad azione emolliente ed addolcente, per regalare alla pelle elasticità e idratazione profonda; Dolci Follie Mora & Muschio, dal profumo particolarmente dolce, per trasformare il momento della detersione, in un'esperienza unica e intensa.

SHELF-READY PACKAGING

Ut Europe si distingue ancora una volta sul mercato, grazie all'adozione di cartoni da esposizione o Shelf-ready Packaging, che consentono una presentazione del prodotto particolarmente elegante e ordinata. Ognuno dei prodotti cosmetici prodotti da Ut Europe ha un proprio cartone espositore con caratteristiche cromatiche e dimensionali coordinate con il prodotto stesso. I cartoni creano notevoli vantaggi a livello espositivo. Da una parte abbiamo un'immediata identificazione del prodotto; dall'altra, la possibilità per l'acquirente di toccare direttamente con mano il packaging di elevata qualità e poterlo ritirare dal cartone con grande facilità.

DOLCI FOLLIE: LA LINEA DI BAGNI SCHIUMA

Dolci Follie è una linea composta da quattro diverse tipologie di bagnoschiuma che, oltre a distinguersi tra loro per i vari aromi, regalano differenti benefici alla pelle. I prodotti si distinguono per un'accurata ricerca di aromi e profumi e per un packaging colorato ma sobrio, per offrire un prodotto semplice, naturale e di alta qualità.



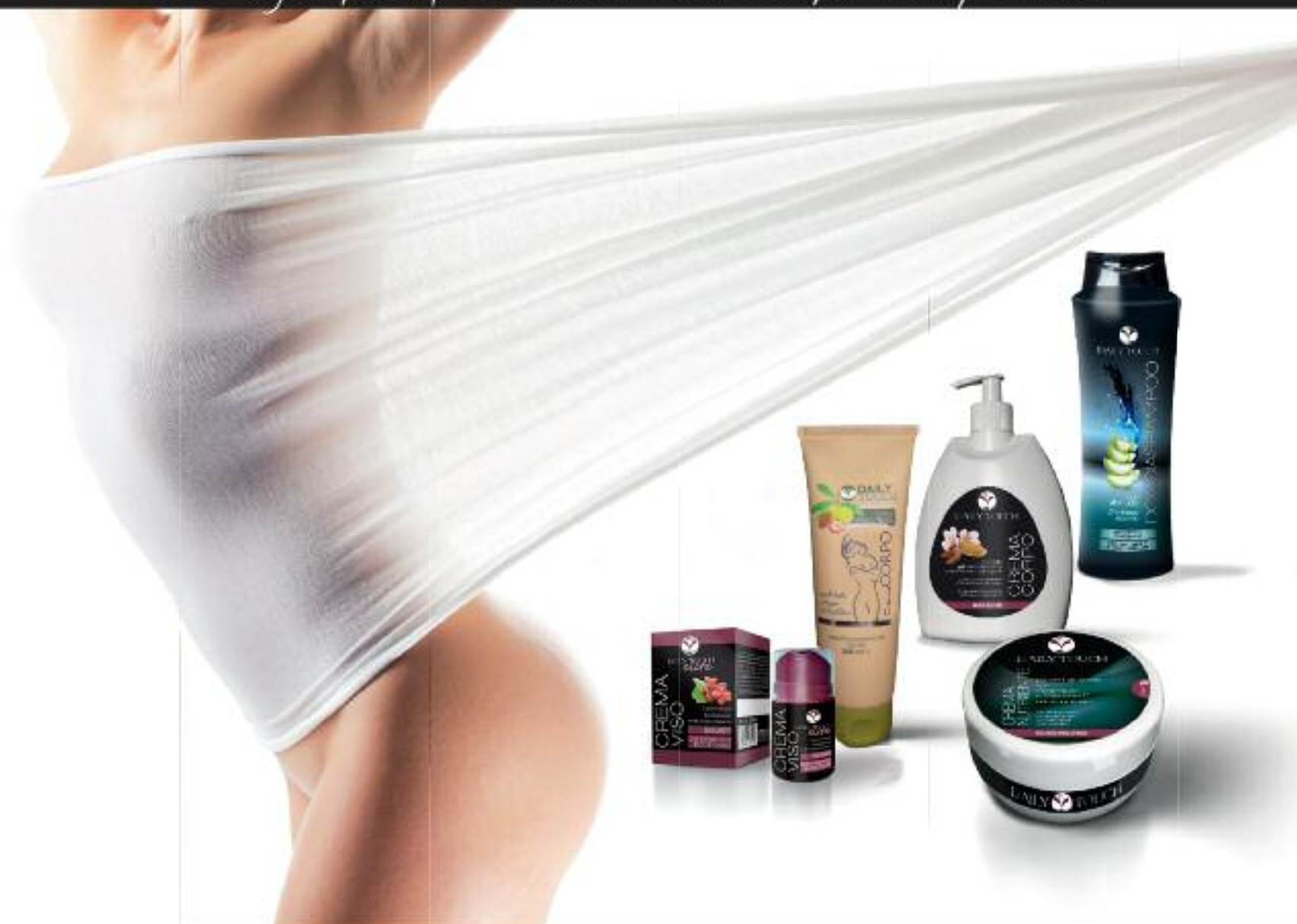
UT EUROPE s.r.l.
Via Angelo Scarsellini 119
16147 - Genova
T. +39-010-64.67.352
info@uteurope.it
www.uteurope.it



DAILY TOUCH

Our passion, your beauty.

Per ogni pelle, la sua crema corpo Daily Touch



Crema Bio · Crema Argan & Olive · Crema Mandorle & Crema Aloe · Crema Nutriente

 Daily Touch Italia

 UT Europe Srl

www.uteurope.it

Per maggiori informazioni

+39 010 6467352 info@uteurope.it

Uteurope 

MARCA 2018, È TEMPO DI BUSINESS

Al via, a Bologna, il Salone italiano di riferimento per le Insegne, i produttori e i distributori italiani, l'unico interamente dedicato alla marca commerciale



Apri in grande, l'edizione 2018 di **Marca**, il grande Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (MDD). Organizzato da **BolognaFiere** in collaborazione con ADM, l'Associazione che rappresenta le imprese operanti nella Distribuzione Moderna nei rapporti con la produzione, l'evento si svolge nei giorni 17 e 18 Gennaio 2018, all'interno del quartiere fieristico del capoluogo emiliano. Appuntamento fisso e irrinunciabile per tutto il mondo d'impresе, produttive e distributive del segmento di riferimento, la manifestazione ha conquistato il 2° posto in Europa tra le fiere del Settore MDD e 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.

LE NOVITÀ DEL 2018

A caratterizzare questa edizione, un nuovo layout, nuove Insegne e il ritorno ai padiglioni tradizionali che espositori e visitatori conoscono bene, i padiglioni 25, 26, 36, 21 e 22 al piano terra del quartiere fieristico bolognese. E sono quattro i nuovi ingressi - REWE Group, Consorzio C3, Leader Price Italia e Pam Panorama - nel Comitato Tecnico Scientifico, costituito dalle più importanti Insegne della GDO e della DO.

Nell'ambito delle novità, si inserisce marca **TECH**, sezione di marca dedicata alle innovazioni tecnologiche applicate alla logistica, al confezionamento, al packaging e alla comunicazione in store per la Distribuzione Moderna.

MARCA È SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

La 14esima edizione di Marca rafforza la propria dimensione internazionale con un numero crescente di operatori esteri e una significativa presenza di category manager provenienti dal mondo del Retail. Focus dell'edizione 2018 sono i Paesi europei, gli USA e la Cina. Tra i category manager della DMO si registrano - per citarne solo alcuni - A.S. Gourmet (Francia), Arwem Food Group (Belgio), Axfood Sverige AB (Svezia), Bunzl Retail & Industry (Olanda), C&L Trading / C&L INT GmbH (Germania), Continental Fine Foods (Gran Bretagna), Emd Ag (Svizzera), Eroski S.C. (Spagna), Fromagerie Sita SCRL (Belgio), Gma Imports (Egitto), Jan K. Overweel LTD. (Canada), Jumbo Supermarkets (Olanda), Kaufland (Croazia), La Normandise S.A. (Francia), Mercadona (Spagna), Randler Group Food Distribution Company (Romania), Rewe International (Austria), Sigeo (Slovenia), Tinex (Macedonia), Tjx Europe Ltd (Gran Bretagna). Si segnala inoltre la presenza dei big del Retail Americano.



MOMENTI DI CONFRONTO E CRESCITA

Convegni, workshop e dibattiti non possono mancare a Marca. Il programma prevede quattro momenti principali: il primo giorno, il Convegno ADM in collaborazione con lo Studio Ambrosetti al mattino e nel pomeriggio la 5° edizione di Marca Tech - l'evento di Marca dedicato al packaging - con il Convegno "Smart Packaging, valore aggiunto per il retail"; il secondo giorno, la presentazione del 14° Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale, presentato da BolognaFiere e ADM in collaborazione con IRI e il Convegno specialistico "Il futuro dei fresh convenience a base vegetale nella Distribuzione Moderna", in collaborazione con AIIPA - Associazione Italiana Industrie prodotti Alimentari.



Norimberga, Germania

14 - 17.2.2018

Accesso riservato
solo a visitatori professionali

VIVANESS2018

into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

ISPIRAZIONI NELLA LORO FORMA PIÙ BELLA.

Non mancate al VIVANESS e vivete la cosmesi naturale con tutti i sensi: più di 250 espositori internazionali vi appassioneranno con le loro creazioni innovative. Grazie ai severi criteri di ammissione il VIVANESS si è ormai affermato come polo d'incontro per eccellenza trasformandosi nell'highlight internazionale del settore. Scoprite i prodotti, le idee e le opportunità più attuali nel campo della pregiata cosmesi naturale.

Informatevi già da adesso:

VIVANESS.COM

INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA.



ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse
T +49 9 11 8606 - 49 11
F +49 9 11 8606 - 49 10
visitorservice@
nuernbergmesse.de

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

Enti promotori
COSMOS

We are COSMOS

NATRUE





BABY NOUR E LE ESIGENZE DEI PIÙ PICCOLI

I.me.c. propone pannolini a mutandine per bambini prodotti con il marchio di fabbrica Baby Nour confezionati all'interno della busta con 10 pannolini su ciascuna referenza.

Taglia piccola, misura da 3-8 kg, taglia medi, a misura da 7-12 kg e taglia grande, misura da 13-25 kg.



ASTRA MAKE UP, VISO IN PRIMO PIANO

Astra Make Up vuole offrire il lusso quotidiano accessibile, fatto di creatività, innovazione, passione ed esperienza. La ricerca ha portato il brand a presentare un fondotinta capace di resistere alle condizioni esterne più difficili pur rimanendo leggero e impalpabile sulla pelle. Lunga tenuta testa fino a 12 ore. Long Stay Foundation per un finish semi-matt regala al viso un risultato opaco naturale senza effetto lucido e senza effetto maschera.

Con SPF 15 che aiuta a difendere la pelle dai segni del foto-invecchiamento.

BOUTY, NATURALE AZIONE ANTISETTICA

In collaborazione con l'istituto chimico delle Terme di Salsomaggiore, Bouty ha realizzato una linea completa dedicata all'igiene intima, a base di ingredienti naturali e priva di parabeni, adatta per un utilizzo quotidiano e studiata per soddisfare le singole esigenze di cura e protezione delle parti intime.

Si compone di quattro referenze che, grazie alla loro formulazione esercitano un'efficace azione tonica ed eutrofica sulle mucose intime, stimolando la microcircolazione cutanea garantendo una naturale azione antiseptica.



ACQUE DI ITALIA, IL BENESSERE DI UN VIAGGIO OLFATTIVO

La linea Eco Bio Organic Acque di Italia nasce per rispondere all'esigenza di cosmetici innovativi e di qualità, completamente naturali e di origine biologica, sicuri ed efficaci anche per le pelli più sensibili.

L'intera gamma è composta da prodotti multifunzione, facili da utilizzare ma efficaci e performanti, da usare allo stesso modo su corpo, viso e capelli.

Due linee prodotte da Karys Due ispirate alle note calde e spezzate dell'Agarwood, una resina così preziosa da averci conquistati.

La linea Legni chiari di Lipari esalta la sensualità della donna con un dipinto di sensazioni olfattive dal carattere femminile.

La linea Legni scuri di Vulcano, pensata per l'uomo, regala un senso di libertà attraverso un viaggio olfattivo alla scoperta del proprio fascino.



DA OMIA, UN TRATTAMENTO SPECIFICO PER CAPELLI GRASSI E FRAGILI

OMIA Sebo-Shampoo Purificante per capelli grassi – 200ml è un EcoBio cosmetico certificato con olio essenziale di bergamotto biologico ad azione purificante. Con questo prodotto, OMIA – M.G.A. Cosmetici – offre un trattamento specifico per capelli grassi e fragili, soggetti a caduta e cuoio capelluto seborroico. Profumato naturalmente con Tea Tree Oil e Oli Essenziali di Rosmarino, Limone e Bergamotto, regola la secrezione del sebo e contrasta la caduta dei capelli lasciandoli soffici e luminosi.

Il prodotto contiene 0% siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicole propilenico ed è dermatologicamente testato.

La sua efficacia sebo normalizzante è clinicamente provata da test sensoriali e strumentali vs. placebo in half head.

Il Sebo-Shampoo Purificante OMIA è certificato ICEA, Vegan Society, Cruelty Free e testato ai metalli pesanti.



FORSAN E I SEGRETI NATURALI DI BELLEZZA

Natural World Forsan - A&D Gruppo Alimentare e Dietetico - è ispirata ai segreti naturali di bellezza delle popolazioni di tutto il mondo. Comprende, oltre alla crema viso, Il Burro Crema con Murumuru Brasiliano, che nutre e rigenera la pelle del corpo migliorandone il tono e l'elasticità ed è un potente idratante e antiossidante. La Maschera Lifting Gel Viso con Neem Indiano e Acido ialuronico, esercita un'azione rivitalizzante sulla pelle aiutandola ad eliminare le impurità e a rallentarne il processo di invecchiamento, per una pelle tonica, compatta e luminosa.





NATURA SIBERICA PER LA BELLEZZA DE VISO

Un sapone per il viso che sfrutta proprietà uniche di bacche ed erbe siberiane ad azione rivitalizzante: Natura Siberica ci regala Nothern Black Soap-Detox for Deep Facial Cleansing con carbone attivo con potere astringente naturale e una miscela di erbe siberiane chiamata THE Nothern Collection. Questa combinazione fa sì che acquisisca una moltitudine di proprietà tra cui quella nutritiva, tonificante, protettiva e idratante nutre. Ricco di vitamine E C, ha anche potere antibatterico, antiossidante, antiinfiammatorio e antisettico.

OMIA COMBATTE SIA LA FORFORA SECCA SIA QUELLA GRASSA

OMIA - M.G.A. Cosmetici - offre sul mercato anche lo Shampoo Trattante Antiforfora Lenitivo – 200ml, EcoBio cosmetico certificato con Tea Tree Oil biologico ad azione anti ricomparsa per capelli con forfora grave e cuoio capelluto pruriginoso. Il nuovo Shampoo Trattante Antiforfora Lenitivo OMIA è un trattamento specifico, profumato naturalmente con Tea Tree Oil e Salvia Officinale, combatte la forfora sia grassa sia secca e ne ostacola la ricomparsa. La sua formula arricchita con Calendula e Aloe Vera rinfresca il cuoio capelluto senza aggredirlo. Il prodotto contiene 0% siliconi, oli minerali, coloranti sintetici, glicole propilenico ed è dermatologicamente testato. La sua efficacia sebo normalizzante è provata con test sensoriali e strumentali vs. placebo in half head. Efficacia su Malassezia furfur confermata. Lo Shampoo Trattante Antiforfora Lenitivo OMIA è certificato ICEA, Vegan Society, Cruelty Free e testato ai metalli pesanti.



NUOVE FRAGRANZE DA COMINPARFUM

Cominparfum presenta la nuova fragranza maschile Cominparfum EOS pour Homme: note agrumate dall'accento speziato incontrano un cuore d'incenso e ginepro per abbandonarsi alle calde note di vaniglia, sandalo e ambra. Semplicità sensuale, eleganza incantevole ed accattivante, questa è la nuova fragranza Unico Pour Femme. Accordi fruttati si fondono in un cuore fiorito dove il fiore d'arancio ne è il protagonista indiscusso, avvolto dal morbido abbraccio della vaniglia e dei legni pregiati.



BEPER, DETERSIONE PROFONDA

Il marchio Beper è un brand italiano che vanta una storia di oltre 20 anni, nato con l'obiettivo di creare oggetti per la casa capaci di semplificare la vita di tutti i giorni. Qui proposti due apparecchi per la pulizia del viso. Il Set pulizia viso, anche a uso quotidiano, è ideale per una buona pulizia del viso, per massaggiarlo ed eliminare la stanchezza dal volto. Contiene spazzola viso per pelle normale e delicata, spugnetta struccante e per la pulizia profonda, testina esfoliante e testina massaggiante. Il pulitore viso elettrico, invece, sfrutta la tecnologia di ultima generazione che funziona con dolci oscillazioni sul viso per eliminare le impurità.



DR. BEPI E LA CURA DELLA PERSONA

Industrie Celtex presenta la nuova linea prodotti Dr. BEPI, una gamma completa di referenze monouso in tessuto non tessuto per la cura e l'igiene del corpo di tutta la famiglia. Bagnati e con l'aggiunta di detergente, i panni in tessuto non tessuto consentono una pulizia profonda e delicata, mentre le salviette in carta a secco MAXI permettono una perfetta asciugatura dell'epidermide evitando contaminazioni crociate. Dal bagnetto del bebè con il Panno Monouso BABY in TNT morbidissimo, resistente e soffice sulla pelle del bambino, al panno in carta a secco LADY per rimuovere scrub e trattamenti corpo, unisce la qualità di un prodotto professionale a confezionamenti pensati per la Grande Distribuzione.



ROSENFELD, LA NATURA IN UNA SPUGNA

Le spugne Rosenfeld provengono dalle acque del Mediterraneo e dell'Atlantico, vengono sottoposte a lavorazione nello stabilimento triestino ed esportate in tutto il mondo. Il trattamento di lavaggio e depurazione, necessario per togliere le impurità calcaree e organiche della spugna, viene eseguito ancora oggi con metodi tradizionali. I controlli finali accertano la correttezza del PH. La forbicatura, l'ultima parte del processo prima della commercializzazione, viene rigorosamente fatta a mano. Le spugne dello Spugnificio Rosenfeld, quindi, sono prodotti naturali ed ecologici di alta qualità e lunga durata. Morbide ed elastiche, sono ideali per la detersione profonda delle pelli più sensibili.

SMAKE- UP, LA RIVOLUZIONE È IN UNA SALVIETTA STRUCCANTE

Da oggi per struccarsi basta una goccia d'acqua: SMAKE-UP di Cotton Plus Solution 2in1 – Turati idrofilo -, novità brevettata Made in Italy, è la prima salvietta struccante asciutta in puro cotone con un cuore di latte detergente 100% naturale, arricchito con principi attivi che si prendono cura della pelle. Si attiva con acqua quando serve. Adatta a tutti i tipi di pelle. Clinicamente e oftalmologicamente testata. Senza conservanti, alcol o parabeni. Oltre a struccare, deterge e idrata la pelle.



SHABBY CHIC IL ROMANTICISMO SECONDO CLENDY

Raffinata, romantica e dal sapore moderno, queste le caratteristiche della nuova linea di accessori per la pulizia della casa firmata dall'azienda

Per un brand sviluppare innovazione è un'attività necessaria per proporsi sul mercato in maniera sempre accattivante e questo **Cleddy** lo sa. Incrementa così la propria offerta con una nuova ed elegante linea per la pulizia e l'igiene della casa. Andiamo con ordine, con il termine Shabby Chic s'identifica uno stile di design che ricalca gli arredamenti tipici delle campagne inglesi con tinte e decori di epoca vittoriana. Da qualche tempo però, questa tecnica viene proposta non solo nell'arredamento d'interni, ma si è diffusa in tutti quei campi che hanno a che fare con tendenza e design: abbigliamento e oggettistica in genere. In particolare, la linea **Shabby Chic Cleddy** è ispirata alla tipica tecnica di pittura di questo stile, una palette di colori neutri abbinati a tonalità pastello delicate e sfumate che si amalgamano e si fondono perfettamente creando uno scenario da sogno. Semplicità e praticità sono i fondamenti dello stile Shabby Chic, gli stessi che ritroviamo in questa nuova linea di accessori per la pulizia della casa: facilità d'uso, maneggevolezza e funzionalità per ottenere il miglior risultato nel più breve tempo possibile.

LAVARE I PAVIMENTI CON IL TOP DI GAMMA

Asola è il panno top di gamma del segmento casa, con il pratico foro centrale da inserire direttamente sul frattazzo, ha rivoluzionato il modo di lavare i pavimenti.

Già presente nella linea Classic e Soft, oggi lo ritroviamo anche in versione Shabby.

Le caratteristiche di questa nuova versione sono la qualità e la grammatura della microfibra che lo rendono super maneggevole e performante.

Basta un semplice gesto, anche senza l'uso di detersivi, per rimuovere lo sporco, l'unto e il grasso senza lasciare aloni e impronte.

È un prodotto adatto a tutti i tipi di pavimento, anche quelli più delicati.



CLEDDY S.p.A.
C.so Europa, 72
80127 - Napoli
www.cleddy.it



TRATTARE LE SUPERFICI DELICATE

Altea, il panno specifico per superfici delicate, entra a far parte della linea Shabby in una nuova veste. Oltre al packaging è stata perfezionata la qualità e la lavorazione del tessuto in microfibra con particolare trama 3D. La sua efficacia è assicurata sia da asciutto che da bagnato; può essere usato per rimuovere sporco, spolverare e asciugare le superfici come vetro, specchi e laccati.

TRE ALLEATI DI PULIZIA

Nuovo look anche per **Elite**, il set composto da tre panni multiuso in microfibra. Accanto al design esclusivo del pack, troviamo migliorata la qualità della microfibra e le performance pulenti. Dotati di un eccellente effetto elettrostatico, i panni catturano unto e sporco lasciando le superfici estremamente brillanti. Versatili e di lunga durata, permettono di pulire facilmente ogni ambiente della casa. I tre delicati colori pastello aiutano a distinguere l'ambiente in cui ciascun panno è utilizzato.



UNO STRUMENTO INDISPENSABILE

Mocho Flex è lo strumento indispensabile per raggiungere facilmente ogni angolo del pavimento ed eliminare lo sporco più ostinato. L'innovativa struttura delle fettucce, che combina tnt e morbida microfibra, permette di pulire in profondità tutte le superfici di casa: marmo, ceramica e parquet. Può essere utilizzato bagnato per lavare o asciutto per assorbire l'acqua in eccesso.

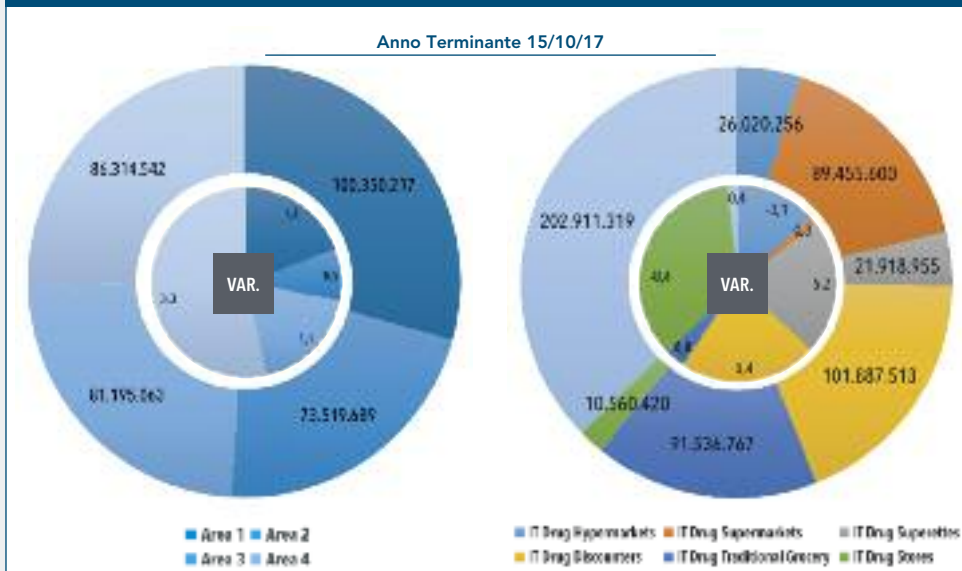


LO STILE CHE FA LA DIFFERENZA

La linea Shabby Chic è fresca e ricercata; una perfetta combinazione di colori, materiali ed elementi innovativi che uniti alla cura di ogni dettaglio, mostrano l'amore e la passione che l'azienda mette in tutto ciò che realizza. Stile, tecnologia e innovazione, trovano applicazione con Clendy anche in prodotti per la pulizia quotidiana della casa. La strategia di business del brand consiste infatti nel differenziarsi creando nuove soluzioni per soddisfare i bisogni del consumatore, aumentando sì le performance pulenti, ma puntando sempre a un design esclusivo e di tendenza.

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ALL PURPOSE CLEANER

ALL PURPOSE CLEANER, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



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.

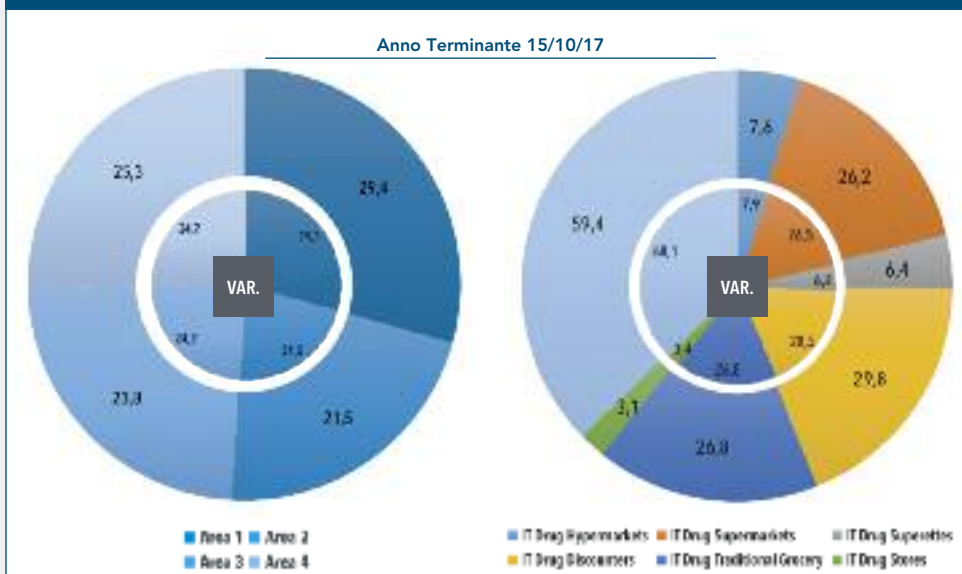
Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio.

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

ALL PURPOSE CLEANER, grafico 3-4: SALES LOCATION VAL.



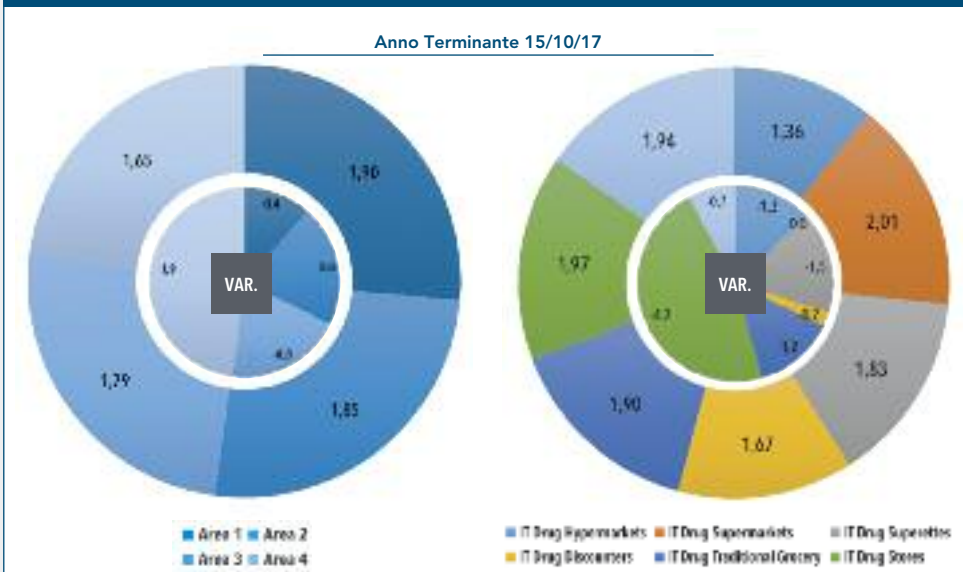
Rispetto ai 12 mesi precedenti, la categoria all purpose cleaner mostra un calo a valore (-1,4) quasi stabile, invece, il numero delle confezioni vendute (-0,1) con un prezzo medio in calo (-1,2).

Calo della categoria rispecchiato quasi in tutte le Aree fatta eccezione solo per l'Area 4, l'unica che riesce a registrare una crescita a volume del +1,2.

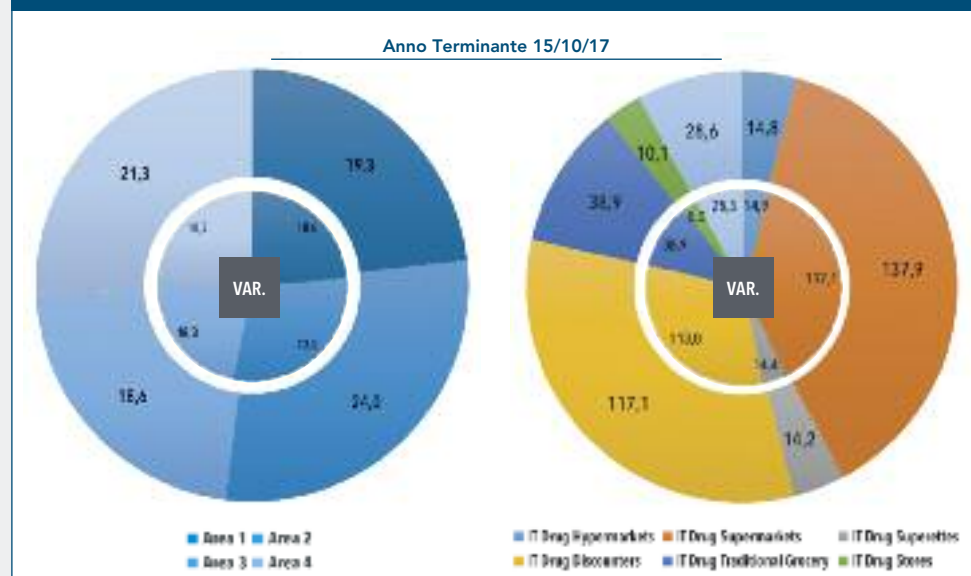
A valore anche l'Area 4 è negativa, dove si riscontra un calo di prezzo maggiore rispetto a quello del totale mercato (-1,3 vs -1,2).

L'Area 3 è quella in cui si evidenzia la performance peggiore (-1,0 a volume e -1,8 a valore).

ALL PURPOSE CLEANER, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONF.



ALL PURPOSE CLEANER, grafico 7-8: N° MEDIO REFERENZE



Per quanto riguarda i canali, anche in questo caso, la performance negativa è trasversale a tutti i canali tradizionali.

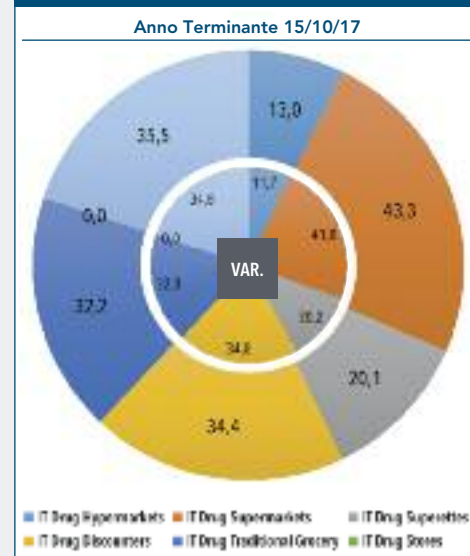
Gli unici che mostrano segni di crescita importanti sia a volume che a valore sono i canali specializzati.

Gli SSDrug, infatti, registrano una crescita del +4,9 a volume e

+3,7 a valore, nonostante la riduzione di prezzo medio sia in linea con quella del mercato (-1,1).

Anche i Super riescono a registrare un trend positivo a volume +1,1, mentre a valore sono in calo (-0,7) tenendo conto che è il canale in cui si registra la riduzione di prezzo medio più ampia (-1,8).

ALL PURPOSE CLEANER, grafico 9: INT. IDX, ANYPROMO VOL.



MULTIUSO, FUNZIONALITÀ ED EFFICACIA



Ottimi risultati in termini di pulizia e grande risparmio di tempo, fatica e spazio, sono possibili grazie ai nuovi detergenti multiuso, sempre più presenti in ambito domestico

Con **Winni's Multiuso** di **Madel** (foto 1) basta una passata e vetri, cristalli e specchi tornano brillanti e impeccabili. Winni's Multiuso ha solo tensioattivi di origine vegetale e grazie alla forza pulente della natura agisce rapidamente e facilmente. Visto il suo ampio utilizzo su tutte le superfici lavabili di casa, è ancora più importante la sua ecodermocompatibilità e ipoallergenicità. Winni's multiuso può essere utilizzato su porte, mobili, piastrelle, lampadari e piani di lavoro. Il prodotto è testato su Nichel, Cobalto e Cromo (soglia rilevabile <0,01 PPM), è certificato VeganOk ed aderisce al disciplinare SkinEco. Disponibile nel formato 500ml e 750 ml.

Sutter, con **Emulsio Naturale Spray Mousse** (foto 2), offre una linea per le piccole superfici rispettosa della persona, delle superfici e dell'ambiente. Emulsio Naturale Vetri e Multiuso, fa brillare vetri, specchi e cristalli senza lasciare aloni. Le loro formule sono inoltre con materie prime di origine vegetale e con tensioattivi completamente biodegradabili. La Mousse permette un miglior ancoraggio alle superfici garantendo massima efficacia e minor dispersione del prodotto.



1

Una volta terminati, i flaconi sono ricaricabili con le esclusive ricariche Emulsio Naturale il Salvambiente.

Produrre Eco-Bio per **Pierpaoli**

significa una continua ricerca di referenze con minor impatto possibile sul pianeta; per questo dispone di un avanzato laboratorio dedicato alla ricerca e sviluppo di nuove formulazioni.

Folia Multiuso all'ossigeno Attivo (foto 3) è un

detergente liquido multiuso spray per la detergenza e la sanificazione di superfici dure, in particolare sanitari, box doccia ed acciaio inox.

La presenza dell'ossigeno attivo assicura un'elevata efficacia del prodotto ed una significativa riduzione dell'impatto ambientale. È profumato con Oli essenziali Biologici di Menta ed Eucalipto. La linea di detersivi **USE - Andrea Gallo** - è ispirata alle esigenze della tradizione, rinnovate con superiori standard di igiene, qualità e cura. In un secolo di esperienza hanno visto cambiare le abitudini dei consumatori e attraverso continui aggiornamenti sono in armonia con le esigenze di oggi e la cura di un tempo.

USE sgrassatore universale (foto 4)

è un detersivo multiuso che può essere utilizzato con estrema sicurezza sulle superfici più diverse dal marmo alla plastica, dall'acciaio inox alla vetroresina o alla ceramica, per eliminare velocemente unto, smog e grasso. Questo consente di utilizzare un unico prodotto in ogni ambiente della casa facendo risparmiare tempo e spazio.



3



4



5

Nella nuova Linea PET di **Germo Spa**, troviamo il **Disinfettante Multiuso Elimina Odori Trigger** (foto 5).

Un prodotto multiuso 2 in 1 Spray e Foamer, elimina odori deterge, sgrassa, disinfetta. Ideale per disinfettare e deodorare quotidianamente superfici e oggetti anche di animali domestici come cucce, gabbiette e lettieri, con tutta la comodità di un prodotto pronto all'uso e senza risciacquo che lascia anche una gradevole profumazione. Azione rapida e persistente. Presidio Medico Chirurgico.

Comin presenta **Diplò Pulitore Gel Concentrato** (foto 6), un prodotto nato per l'uso professionale, altamente concentrato e adatto per la pulizia di tutte le superfici lavabili per una pulizia regolare, sicura e rapida di tutti i tipi di pavimenti. Si tratta di un detergente concentrato, dalle profumazioni fresche e gradevoli nelle varianti Lavanda e Floreale; ridona al pavimento la lucentezza originale ed è stato sviluppato espressamente per una pulizia regolare. Tra le proposte del marchio, anche Diplò Gel Legno e Stratificati, detergente concentrato specifico per la pulizia dei pavimenti in legno sia massiccio sia stratificato, dalla profumazione dolce e gradevole.

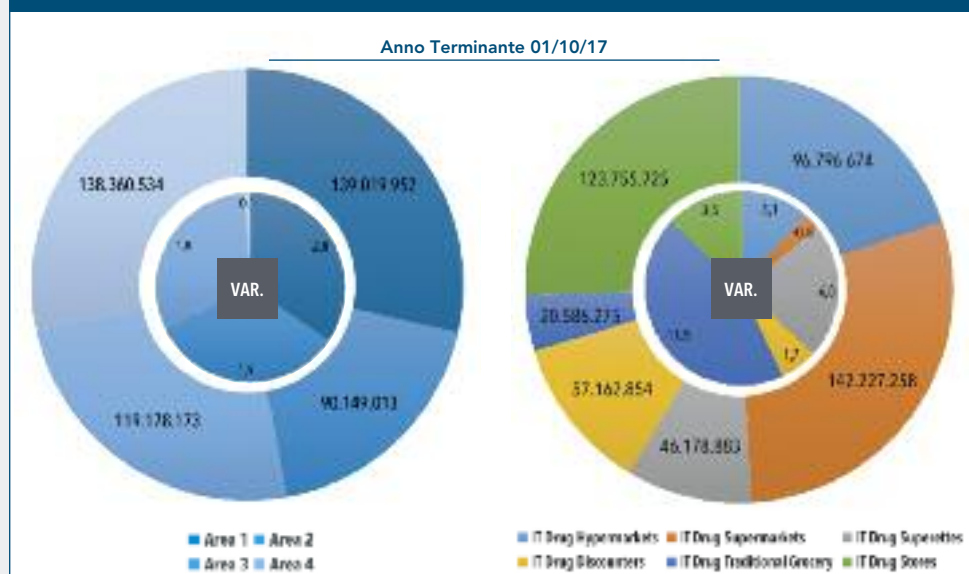
6



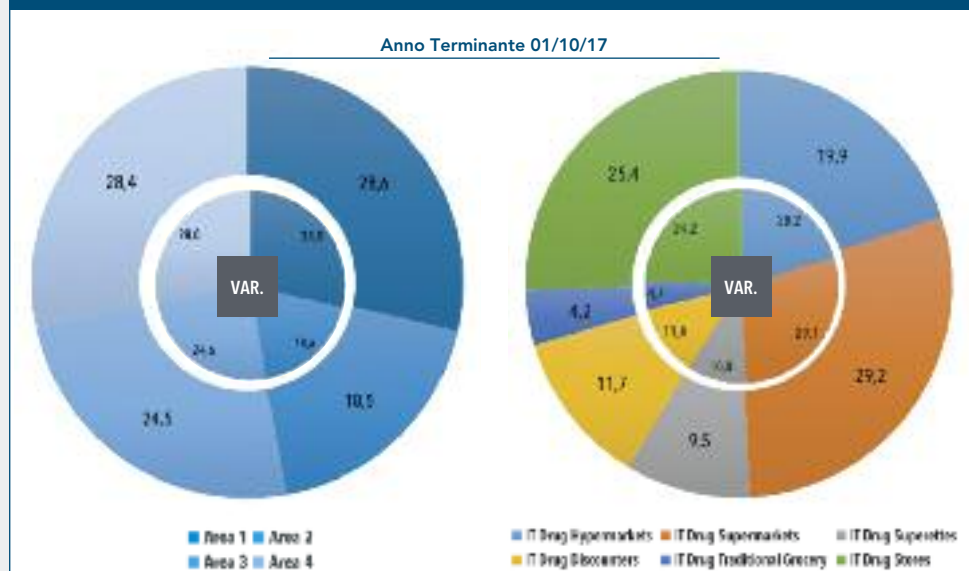
2

SPECIALE NIELSEN, IL MERCATO ABRASIVI ANTICALCARE

ABRASIVI ANTICALCARE, grafico 1-2: VENDITE VALORE IN EURO



ABRASIVI 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

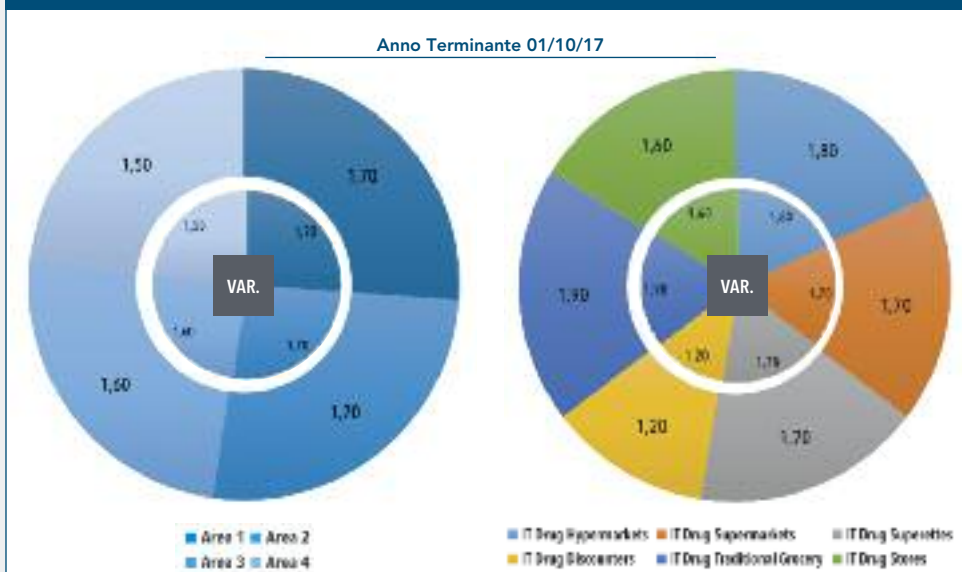
La categoria degli Abrasivi Anticalcare (AT W 15/10/17) registra una lieve flessione rispetto ai 12 mesi corrispettivi, con una contrazione a valore (-1,4%) e una situazione pressochè stabile a confezioni (-0,2 %), riconducibile ad una lieve contrazione dei prezzi.

I canali che perdono maggiormente sono i Traditional Grocery (-11,6% a confezioni) e le Superettes (-4,8% a confezioni).

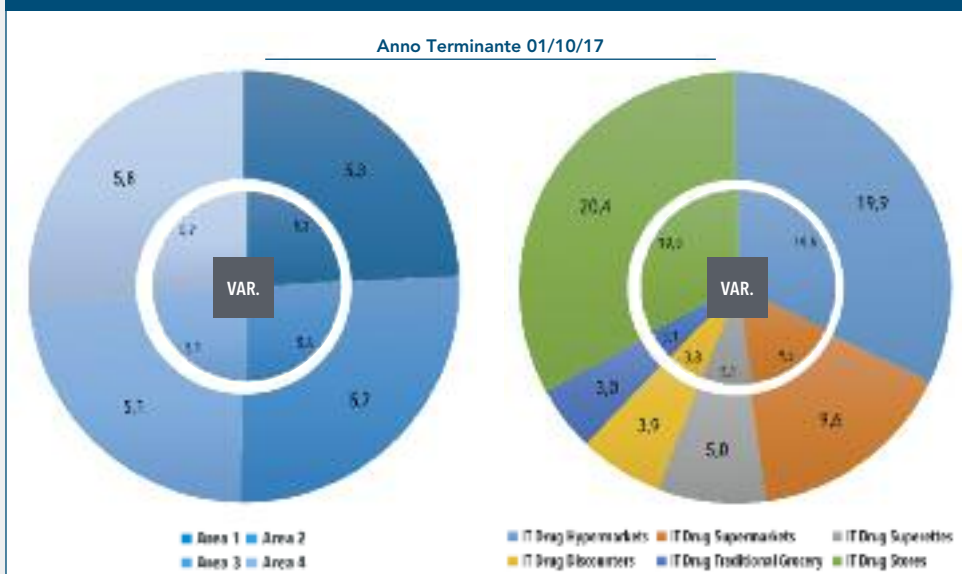
Anche gli Iper e i Discount calano nelle vendite a confezioni rispettivamente del 2,3% e dell' 1,5%.

D'altro canto, i canali che registrano le migliori performance sono i Super (+1,1%) e i Drug Store (+4,6%), che pesano più del 50% delle vendite a confezione.

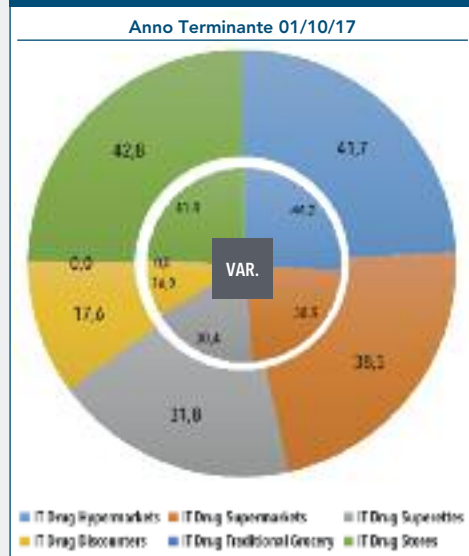
ABRASIVI ANTICALCARE, grafico 5-6: PREZZO MEDIO CONF.



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



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



I driver della crescita così consistente dei Drug sono l'assortimento superiore agli altri canali (20,4 referenze medie), un prezzo medio più basso (1,60 €/confezione) ed un'intensità promozionale elevata (42,8%).

A livello di Area, la performance peggiore in termini di vendite a confezione si registra in Area 3 (-1,1%), la quale pesa circa per il 25% sul totale Italia.

Di fatto l'unica a crescere sia a valore che volume è l'Area 4, che registra un aumento a confezioni dell' 1,5% e una situazione pressochè stabile a valore (+0,1%), la quale registra un posizionamento di prezzo inferiore alle altre aree.



Superfici lavabili ed elettrodomestici subito liberi dal calcare, grazie all'efficacia degli ultimi prodotti immessi sul mercato

SOLUZIONI BRILLANTI PER LA CASA



1

Winni's di Madel presenta l'Anticalcare (foto 1).

Nuovo nell'aspetto ma non nel cuore, dove la validità del prodotto e la filosofia green dell'azienda rimangono inalterati. Winni's Anticalcare cambia dunque il formato, passando dal flacone tradizionale al più moderno e funzionale trigger. È di un colore verde brillante che sa farsi notare sugli scaffali. Certificato Vegan OK, in quanto ottenuto esclusivamente con materie prime di origine vegetale,

è un prodotto nichel, cobalto e cromo tested. Specifico per la pulizia di acciaio inox e ceramica, utilizzato quotidianamente previene la formazione del calcare, lascia le superfici naturalmente brillanti.



2

Sutter offre **Emulsio Naturale Bagno e Doccia Anticalcare** (foto 2), prodotto che elimina e previene il deposito di calcare e sapone. La sua caratteristica distintiva è la Mousse. Grazie alla sua particolare forma fisica, il prodotto in mousse permette un miglior ancoraggio alle superfici garantendo massima efficacia e minor dispersione del prodotto... per un risultato splendente.

Una volta terminati, i flaconi sono ricaricabili con le esclusive ricariche Emulsio Naturale il Salvambiente.

Il decalcificante monodose in polvere per lavatrice e lavastoviglie **Marisa Blu** di **CSC** (foto 3) è un trattamento speciale da utilizzare ogni sei mesi per sciogliere istantaneamente tutto il calcare che si accumula anche nei posti più nascosti, senza intaccare le finiture cromate e i cestelli contenitivi.



3

Grazie alla sua formula concentrata elimina a fondo tutto il calcare presente per una massima efficienza degli elettrodomestici. Decalcificante liquido, molto detergente, poco schiumogeno e profumatissimo,

Deli Cal di **Bordoni Detergenti** (foto 4) è particolarmente indicato per la pulizia a fondo dei box doccia in vetro o plexiglas. Grazie alla sua speciale formulazione non corrode le strutture in alluminio verniciato o cromo. Contiene nano particelle, le quali favoriscono la scorrevolezza dell'acqua sulle superfici che vengono trattate, ritardando e limitando in questo modo, la formazione di nuove



incrostazioni e rendono molto più veloce la pulizia della superfici trattata. Ha, inoltre una fragranza deodorante molto fresca e fiorita.

Pierpaoli offre **Verdeofficina** (foto 5), un detergente anticalcare per sanitari, piastrelle e superfici inox, prodotto certificato Detergenza Ecologica. La formulazione, l'imballaggio, la biodegradabilità e l'etichettatura sono sottoposti a controlli annuali effettuati da ICEA. Controllato per il contenuto di nichel, cromo e cobalto.



5

Non contiene profumi di sintesi, profumato con olio essenziale di eucalipto.

Dall'esperienza di **Chanteclair - Real Chimica** -, nasce il nuovo **Spray Anticalcare Universale** (foto 6) efficace anche contro il calcare più ostinato. Se usato abitualmente, ne previene il rideposito. La sua formula ad azione rapida, rispetta le cromature ed è indicata anche contro la rimozione delle tracce di ruggine. Chanteclair Anticalcare Universale è disponibile in due versioni: Antigoccia e Aceto Bianco per un pulito brillante.



6

CONTO ALLA ROVESCIA PER HOMI

*Manca ormai pochissimo all'edizione di gennaio del Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano.
Scopriamo le principali novità*

HOMI, il Salone degli Stili di Vita di **Fiera Milano**, torna dal 26 al 29 gennaio 2018 con tante interessanti proposte che anticipano e raccontano stili e tendenze nei mondi della casa e del gioiello-accessorio moda. Stiamo parlando di un'edizione all'insegna delle novità, grazie alle creazioni e ai prodotti delle aziende in mostra, rappresentate da società internazionali ma anche da piccole realtà, con grandi potenzialità creative che trovano spazio all'interno delle tante aree tematiche della manifestazione, pensate per valorizzare le molteplici tipicità produttive del design italiano e internazionale.



LA FIERA E LE NOVITÀ

Il layout espositivo conferma infatti la presenza di numerose aree speciali ed eventi che presentano l'artigianato di qualità, le creazioni di designer emergenti, l'evoluzione dell'oggettistica e della decorazione di eccellenza.



L'edizione di gennaio pone un accento specifico sugli spazi dedicati al mondo della tavola e della cucina, con le proposte più interessanti per la prossima stagione, mentre nel satellite fashion&jewels numerosi incontri formativi saranno protagonisti insieme ai prodotti e alle creazioni più affascinanti del settore. Con la consapevolezza che usi e abitudini di consumo sono sempre più cangianti, HOMI fotografa le nuove tendenze e anticipa l'evoluzione di mode e gusti individuali; la manifestazione prosegue anche nell'organizzazione di workshop e talk, confermandosi come laboratorio aperto ai nuovi stimoli delle mode e delle culture che cambiano.

A Gennaio inoltre, grazie a una nuova importante collaborazione con DOXA, il prestigioso istituto italiano di ricerche e indagini statistiche, si aggiunge al palinsesto degli eventi formativi, la presentazione di un'indagine sui modi di vivere la casa e sulle abitudini di consumo che diventerà uno strumento importante a disposizione di tutti gli operatori.



Una ricerca che si preannuncia ricca di spunti per comprendere il mercato, ma soprattutto la cultura del vivere. Focus sulle tendenze grazie anche al contributo di WGSN - società leader a livello internazionale in analisi di mercato e studi delle tendenze nei settori del design e della moda. Come nelle scorse edizioni, alle categorie concettuali emerse dalla ricerca viene associato uno spazio espositivo, che vede alcuni oggetti esposti in manifestazione concretizzare i vari paradigmi di stile individuati dall'indagine.

UN RESPIRO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

Ricco di knowhow e attento ai nuovi trend, HOMI rimane comunque principalmente una piattaforma concreta per il business delle aziende. Il Salone degli Stili di Vita è pronto ad accogliere una platea di operatori sempre più internazionali: insieme ai visitatori che saranno presenti in manifestazione si annuncia, infatti, la presenza di operatori altamente profilati, individuati attraverso la collaborazione di ITA-ICE, Italian Trade Agency. Si tratta di buyer selezionati che rappresentano, tra gli altri, paesi più "consolidati" per HOMI, per esempio Cina, Grecia, Belgio, Francia, Iran, Nord Africa, Russia, Spagna, Singapore e nazioni più nuove ed emergenti come Argentina, Giappone, Canada, Colombia e Vietnam.

FORMAT, MOSTRE ED EVENTI

Gli operatori maggiormente interessati a Festivity, il padiglione che HOMI dedica alle decorazioni e alle festività, potranno accedere in manifestazione già dal 23 gennaio; vista l'apertura anticipata, solo per questo settore la manifestazione finirà un giorno prima, il 28 gennaio. Infine, si conferma anche quest'anno il format di HOMI in Città, con iniziative pensate per raccontare le storie e i protagonisti di HOMI anche al grande pubblico della metropoli. Per questa occasione, Il Salone degli Stili di vita presenta la mostra "Conviviando, l'Arte della Tavola tra passato e futuro" dedicata alle più affascinanti espressioni degli oggetti dedicati alla tavola, come meridiana degli stili nella storia. Dal 25 gennaio al 15 febbraio 2018 in una prestigiosa location di Milano, "Conviviando" sarà interpretazione delle mise en place e dell'Arte del Ricevere nei vari secoli. E ancora, per raccontare il design, eventi, mostre, aree esperienziali, accomunate da una progettazione attenta e dalla capacità di proiettare il visitatore nel vissuto dei prodotti e delle creazioni a cui è dedicato lo spazio espositivo.

WABEL HPC SUMMIT

10 & 11 OTTOBRE 2018 PARIS



**SPINGI LA TUA CRESCITA INTERNAZIONALE
LAVORANDO CON I MIGLIORI GRUPPI DI ACQUISTO**

**OTTIENI MEETING PRIVATI MIRATI
CON LE CATENE DI DISTRIBUZIONE INTERESSATE**

**FOLLOW-UP PERSONALI SUI TUOI MEETINGS
PER OTTIMIZZARE I RISULTATI**

**WABEL ti fa risparmiare anni di proposte commerciali ed investimenti notevoli
prenotandoti i business meetings giusti con i gruppi di acquisto più adatti.**

Per ottenere maggiori informazioni : meetings@wabel.com / chiama : +33 1 78 09 52 46

WABEL
ONLY GREAT MATCHES
FOR PRIVATE LABEL & BRANDS





LA DETERGENZA CASA SECONDO DECO INDUSTRIE

L'azienda, proprietaria del marchio Scala, persegue lo sviluppo delle proprie potenzialità produttive e di innovazione e la propagazione di qualità e sostenibilità

Innovazione di prodotto, ascolto, comunicazione. Sono queste le tre parole d'ordine di **Deco Industrie**, realtà nata nel 1951 nel settore dei detersivi, al quale si è affiancato quello alimentare, nel 1995. Un'azienda che è cresciuta diversificandosi e che nel 2003 ha acquisito **Scala**, storico marchio della detergenza italiana. La produzione è caratterizzata dall'utilizzo di materie prime accuratamente selezionate, criteri di biodegradabilità, sicurezza e sostenibilità. Ogni giorno sono condotti controlli qualità sulle materie prime al ricevimento, controlli durante il processo di produzione e analisi finali sui detersivi. L'azienda si occupa anche di MDD (private label) e conto terzi industriali; anche in questo caso, Deco Industrie offre prodotti di qualità e servizio secondo le tendenze di mercato e analisi dei bisogni dei consumatori, traendo anche esperienza reciproca.

TECNOLOGIA DALL'ANIMA 'GREEN'

L'innovazione, in Deco Industrie è strettamente legata al concetto di sostenibilità, come rivela la brand manager **Silvia Casadio**: "Lo spirito ecologico è parte integrante del DNA dell'azienda. Molte linee di prodotto di Scala sono realizzate con flaconi in plastica riciclata post consumo, cioè provenienti da plastica conferita nelle campagne della raccolta differenziata. I flaconi, inoltre, sono stati abbinati a una soluzione che elimina il cartone come imballo da trasporto, optando invece per un sottile film flessibile termo retratto, secondo un sistema unico in Italia, brevettato. Questo consente di produrre meno rifiuti risparmiando tempo e denaro per lo smaltimento oltre a ridurre i danni al patrimonio forestale".



Siamo convinti, infatti, che l'ascolto del consumatore sia tra le chiavi per il miglioramento continuo. Manteniamo con i consumatori un rapporto costante nel tempo, indaghiamo i loro bisogni attraverso sondaggi, valutazioni di apprezzamento e panel test in uso domestico, per dare vita a prodotti sempre più innovativi".

STRATEGIE CHE FANNO LA DIFFERENZA

La capacità di ascolto, è forte tanto quella di comunicare. "Marketing e comunicazione - afferma Silvia Casadio - sono elementi che fortemente influiscono sul successo di un prodotto di qualità. È necessario quindi, mettere in atto una serie di azioni e per 'colpire' il consumatore e lo shopper all'interno del quale si trovano i nostri prodotti. Nell'ambito della comunicazione, è importantissimo compiere un ottimo lavoro sul punto vendita, ma non solo; bisogna raggiungere anche l'utenza più dinamica, quella cioè che utilizza abitualmente il web. A questo scopo, grande rilevanza è data al nostro sito dedicato ai detersivi Scala".

GRANDE ATTENZIONE ANCHE VERSO IL CONSUMATORE

Un'azienda moderna e dalla grande anima verde che, nella progettazione, realizzazione e confezionamento di detersivi a uso domestico, non perde mai di vista il proprio target di riferimento. "Ogni giorno - sono le parole dell'intervistata - Deco si confronta in maniera diretta con le esigenze della grande distribuzione e con gli standard di qualità dei grandi marchi nazionali. Per Deco, però, questo non basta.

LE NUOVE LINEE PIATTI SCALA

Per quanto riguarda Scala, la quota di mercato più alta è quella relativa al segmento dei detersivi piatti a mano. Per completare l'offerta sono state lanciate di recente le nuove linee **Piatti Scala Gel Ultra** - Limone e Zenzero e Melograno e Basilico - con **dispenser ed Ecoricarica** da 2 L. "Il mercato - spiega la brand manager - è profondamente mutato, si è riquilibrato con nuovi prodotti, che offrono un importante servizio. Il dispenser ottimizza il dosaggio, è pratico e consente il riutilizzo del flacone; grande praticità anche per l'eco ricarica, che consente inoltre al consumatore di avere una scorta di prodotto in casa, consentendogli anche la riduzione della massa dei rifiuti".



DECO INDUSTRIE
Via Caduti del Lavoro, 2
48012 Bagnacavallo (RA)
T. 0545. 935511
F. 0545. 935600
www.decoindustrie.it
www.detersiviscala.it



DOVE C'È INNOVAZIONE,
C'È SCALA



La convenienza incontra l'innovazione
nelle nuove linee Piatti Scala
Gel Ultra con dispenser ed Ecoricarica
per un pulito sicuro e perfetto.

Visita il sito

www.detersiviscala.it e la pagina Facebook  Il pulito che vorrei.

Un team di 'artigiani' che, uniti dalla passione per la propria professione, lavorano in sinergia, con umiltà, grande impegno e costanza, diventando ambasciatori di concetti e valori di eccellenza quali l'efficacia dei prodotti per la detergenza della casa, l'elevata qualità del servizio, prezzi competitivi, una spiccata attitudine al rispetto per l'ambiente, oltre ad un inesauribile volontà per la ricerca e per l'innovazione.



È così che amano definirsi gli "artigiani" di **Opificio Toscano** che, costituita dai soci di Iridium, ha sede a Massa (MS) e si sviluppa su una superficie totale di 3.000 mq, che comprende oltre agli uffici direzionali ed amministrativi, l'area di lavorazione con macchinari per la produzione in linea di diversi formati ed il laboratorio per l'attività di ricerca e sviluppo, che consente lo studio e la realizzazione di nuovi formulati anche come fornitori di Private Label. A completare la struttura aziendale, un ampio magazzino con notevoli capacità di stoccaggio prodotti finiti.



OPIFICIO TOSCANO

Via Massa Avenza Area Ex Azoto
54100 Massa (MS)
T. 0585.50.74.211
F. 0585.50.74.333
info@opificio-toscano.com
www.opificio-toscano.com
www.igenio.eu

OPIFICIO TOSCANO, L'AVANGUARDIA DELLA DETERGENZA CASA

L'obiettivo dell'azienda toscana è portare grande rinnovamento nel settore di riferimento attraverso innovative linee di prodotto a basso impatto ambientale ed user friendly

ALL BLACK, ESTETICA ED EFFICACIA, MA NON SOLO

Un gruppo di lavoro ben strutturato e molto dinamico porta, inoltre, avanti il valore della toscana, simbolo internazionale dello slow life, della bellezza e del gusto italiano. Con passione, professionalità, determinazione ed un'esperienza trentennale, Opificio Toscano persegue e quotidianamente raggiunge un importante obiettivo: portare grande rinnovamento nel mondo della detergenza per la casa attraverso innovative linee di prodotto efficaci, accessibili - user friendly. Proprio per rendere la vita più facile e sicura alle persone, l'azienda, attraverso il marchio **Igenio**, offre sul mercato un'intera linea di detergenti per la casa. Il brand comprende una gamma di detergenti per pavimenti, una di sapone douse-douse per piatti

con formula delicata sulle mani ed una di detergenti spray con diverse destinazioni di utilizzo, che prende il nome di "All Black".

Quest'ultima, caratterizzata da un elegante packaging nero e da etichette impattanti, è declinata non solo in sgrassatori presentati in diverse profumazioni, ma anche referenze specifiche per acciaio, legno, bagno ed un innovativo prodotto il cui nome è tutto un programma "Blocca Odori". La gamma, oltre a distinguersi per efficacia ed estetica, è stata studiata e realizzata con etichette in Braille per la particolare attenzione verso gli aspetti sociali.



UNA LINEA CHE GUARDA AL SOCIALE

Igenio, con la linea All Black sottolinea l'attenzione per un corretto e sicuro uso dei prodotti per la pulizia, infatti le etichette, onde prevenire incidenti in ambito domestico, contengono il testo in Braille, curato con il supporto dell'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti. Ulteriore attenzione è stata posta verso il mondo dell'infanzia, gli erogatori, infatti, hanno la ghiera studiata appositamente per non essere aperta con facilità dai bambini.



ALCUNI TRA I PUNTI DI FORZA DI IGENIO

M.O.Q. gestibile dall'ampio magazzino di 1.000 mq.
Alcuni prodotti, grazie all'aggiunta di ingredienti naturali nella formulazione, non necessitano di nessuna indicazione di pericolo in etichetta.
Tutte le linee si presentano con cartoni da 6 pezzi personalizzati con marchio Igenio, ideati per una pronta esposizione.
Assemblamento Floor stand su mini pallett a perdere.
QR code con link YOUTUBE (possibile pubblicità congiunta con il cliente GDO).
Tracciabilità controllo filiera.
Assistenza post vendita.
Assistenza per la realizzazione grafica del packaging e del labelling.
Assistenza per la progettazione e ricerca grazie al laboratorio interno.
Attività interna di Co-packing.
Etica processi di lavorazione.
Elasticità produttiva.



LINEA SPRAY ALL BLACK

Igenio



www.opificio-toscano.com
info@opificio-toscano.com

seguici su



via Massa Avenza, Area Ex Azoto - 54100 Massa (MS) Italy
 Tel: +39 0585 5074211 Fax: +39 0585 5074333


 — OPIFICIO —
 TOSCANO

SCALA, ALLEATO DEL PULITO

Scala - Deco Industrie – presenta un nuovo detergente, il Gel Concentrato Candeggina Pavimenti e Fughe.

Grazie al beccuccio dosatore permette di trattare singolarmente le fughe, sbiancarle e igienizzarle.

Sgrassa e deodora con la sua formula innovativa pavimenti, piastrelle e sanitari.

Dona brillantezza e lascia nell'aria un profumo di fresco pulito.

Il detergente Pavimenti e Fughe si colloca all'interno di una linea completa IGIENEPIU+ di prodotti a base di candeggina viscosa che va dall'innovativo lavatrice al wc allo spray con sgrassatore.

**MISTER CLEAN, IGIENE IN FORMATO SALVIETTA**

Gs Converting presenta Mister Clean Salviette PMC per Superfici Dure.

Si tratta di salviette umidificate disinfettanti con Presidio Medico Chirurgico imbevute di una soluzione disinfettante.

Utili in casa e fuori casa per pulire e disinfettare tutte le superfici dure e lavabili, in modo facile e veloce.

Nuova formula a tripla azione: virucida, battericida e fungicida.

Profumate al limone. Confezione da 50pz.

**SANATEX, INNOVAZIONE E QUALITÀ**

Eternal ha creato una nuova e innovativa linea di panni anti: batteri – muffe – cattivi odori, panni pulizia casa auto – igienizzanti: SanaTex.

Il potere antimicrobico resiste anche dopo 20 lavaggi in lavatrice a 40° con test di laboratorio verificabili direttamente dal consumatore finale con codice QR sul retro confezione.

Test rilasciati su licenza da azienda leader nel settore microbiotico e aggiornati ogni anno.

Il marchio usa 100% microfibra non tessuta prodotta in Italia.

**PET DI GERMO E I NOSTRI AMICI ANIMALI**

PET di Germa è una nuova linea di prodotti specifici per disinfettare, detergere ed eliminare i cattivi odori dagli ambienti domestici che ospitano i nostri amici animali.

La Linea PET è una linea specifica di disinfettanti per la casa e non solo, dalla speciale formulazione elimina odori dedicata a tutti gli amici degli animali.

Ideale per pavimenti, superfici e oggetti che vengono quotidianamente in contatto con i nostri animali domestici.

Si compone di tre prodotti Disinfettante Detergente Concentrato elimina odori da 1000 ml, Disinfettante Multiuso elimina odori Trigger da 750ml e Spray Disinfettante Detergente elimina odori in bombola da 400ml.

**GENERAL FIX, PROFUMO DI PULITO**

General Fix è un'azienda che da anni si distingue fra i produttori di articoli per la casa facendosi apprezzare per l'offerta di prodotti innovativi, pratici, di semplice uso e di grande utilità, tali da soddisfare le più svariate esigenze di mercato.

Il marchio offre il diffusore di fragranze per ambienti da 150ml per la casa e 300ml per il professionale, in 7 profumazioni.

Grazie alla continua ricerca nella formulazione sono state inserite materie prime di origine vegetale che consentono un'azione igienizzante. I prodotti sono registrati all'istituto superiore della sanità (D.LGS. 65 DEL 14/3/2003).

Le materie prime seguono le vigenti normative IFRA (International Fragrance Association) l'associazione che promuove la sicurezza e le prestazioni dei prodotti del settore fragranza.

MARISA BLU, LA CANDEGGINA È IN PASTIGLIE

CSC, nata nel 1963 come innovativa esperienza imprenditoriale cooperativa, sul mercato propone un'assoluta novità:

Marisa Blu, la candeggina delicata in pastiglie.

È un igienizzante e sanitizzante a base di ossigeno attivo in compresse rapidamente solubili in acqua. Smacchia, igienizza, sgrassa, elimina i cattivi odori, rispetta tutte le superfici e i colori.

Presenta molti vantaggi, per esempio mantiene inalterata nel tempo la concentrazione di cloro attivo, evita spargimenti e spruzzi di ritorno, occupa pochissimo spazio ed è ecosostenibile.



ARBRE MAGIQUE, LA NUOVA FRONTIERA DELLA PROFUMAZIONE AUTO

ARBRE MAGIQUE® - Tavola - presenta POP (Power of Perfume): un innovativo emanatore 100% made in Italy, che si posiziona sulle bocchette di aerazione dell'auto con una pratica clip.

Grazie alla sua forma «A Radiatore», il prodotto presenta una nuova frontiera nella profumazione per auto.

Il particolare profumo solido, detto anche profumo compatto o profumo materico, è un compound polimerico simile alla gomma capace così di assorbire e rilasciare profumo in modo altamente performante.

Questa nuova formula, assicura così un rilascio graduale per una durata fino a 30 giorni.

Disponibile in 3 irresistibili fragranze:

Ocean, Forest ed Exotic.



CON BIOPURO, IL BUCATO PROFUMA DI FIORI

Da Nivel, BIOPURO Lavatrice Orchidea Bianca e Iris, in formato da 1000 ml.

È un detergente concentrato per bucato bianco in lavatrice al profumo di orchidea bianca e iris.

Adatto per tutti i capi bianchi e colorati in cotone, lino, canapa e sintetici da lavanderia e tutto il bucato adatto alla temperatura 30-60-90°C.

Non va usato su lana e seta.

Agisce contro le macchie già a 30°C, per un risultato fresco e brillante.

Non contiene sbiancanti ottici.

WHITE CASTLE, NUOVO PACKAGING E NUOVE FRAGRANZE

La Nordica e il suo marchio White Castle, quest'anno presentano il nuovo packaging e le nuove fragranze del profumatore cassetto e armadi.

Un'idea discreta ma davvero efficace.

Un sacchetto morbido e curato contenente semi naturali profumati che rilasciano fragranze intense e fresche: fresco bucato, talco, muschio bianco e lavanda.

Appeso nell'armadio o inserito nei cassetti profuma e avvolge di freschezza gli abiti e la biancheria. In ogni confezione sono presenti 3 sacchetti e 3 cartoncini profumati.



CON VILED A, PULIZIA DELICATA MA EFFICACE

4 FHP di R. Freudenberg sas – filiale italiana di Freudenberg Home and Cleaning Solutions, società del gruppo multinazionale tedesco Freudenberg, è attiva in Italia anche con il marchio Vileda.

Quest'ultimo brand presenta INOX Clean & Shine, esclusiva spugna abrasiva 3in1 per la perfetta pulizia di tutte le superfici in acciaio inox.

È un prodotto 3in1 premium, ideale per pulire efficacemente, in maniera delicata e senza graffiare, tutte le superfici in acciaio inox della casa.

Il lato abrasivo, che sfrutta una tecnologia esclusiva e brevettata, elimina anche lo sporco più ostinato, senza graffiare.

La spugna centrale, altamente assorbente, è dotata di un'impugnatura ergonomica e salvaguhie.

Il terzo strato, 100% in microfibra, rimuove le tracce di sporco residuo e l'acqua, asciuga velocemente le superfici, rendendole subito brillanti.

A&D/Forsan www.forsan.it	13; 30	Industrie Celta/Dr. Bepi www.celtex.it	31
Admiranda/Puris Baby www.admiranda.it	18	Italsilva/Spuma di Sciampagna www.spumadisciampagna.it	18
Andrea Gallo di Luigi/Use www.use.it	36	Karys Due/Acque di Italia www.acquediitalia.it	13; 18; 30
Astra Make Up www.astramakeup.com	30	L. Martelli/Kaloderma www.kaloderma.it	17
Beper www.beper.com	31	La Florentina www.laflorentina.it	16
Biopoint www.biopointonline.it	17	La Nordica/White Castle www.whitecastle.it	18; 47
BolognaFiere/Cosmoprof Bologna www.cosmoprof.it	22	Madel/Winni's www.winnis.it	17; 36; 39
BolognaFiere/Marca www.marca.bolognafiere.it	28	Mirato/Mil Mil www.milmil.it	13
Bordoni Detergenti www.bordonidetergenti.it	39	Nielsen Holding PLC www.nielsen.com	8; 14; 34; 37
Cip4 www.cip4.com	20	Nivel/Biopuro www.nivel.it	47
Clendy www.clendy.it	32	Omia Lab M.G.A. Cosmetici www.omialab.it	10; 30; 31
Comin/Diplò www.diplosolution.it	36	Opificio Toscano/Igenio www.opificio-toscano.com	44
Cominparfum www.cominparfum.it	31	Parisienne www.parisienneitalia.it	17
Cosmetica Italia www.cosmeticaitalia.it	4; 6	Pierpaoli/Folia www.pierpaoli.com	36
CSC/Marisa Blu www.csc-italy.com	39; 47	Pierpaoli/Verdeofficina www.pierpaoli.com	39
Deco Industrie/Scala www.detersiviscala.it	42; 46	Real Chimica/Chanteclair www.chanteclair.it	39
Dott. Ciccarelli/Cera di Cupra www.ceradicupra.it	12	Simca/Natura Siberica www.simca.biz	13; 31
Eternal/Sanatex www.eternalsrl.it	46	Simca/Organic Shop www.simca.biz	17
Eurocosmetic www.eurocosmetic.it	19	Sodalis/Conter/Vidal www.bagnodocciavidal.it	18
Fairness/Genera www.generacosmetici.it	17	Spugnificio Rosenfeld www.rosenfeld.it	31
Fairness/Genera Biò www.generacosmetici.it	13	Sutter/Emulsio www.emulsio.it	36; 39
FHP Freudenberg/Vileda www.vileda.com	47	Tavola/Arbre Magique www.arbremagique.it	47
Fiera Milano/Homi www.homimilano.com	40	Terme di Salsomaggiore/Bouty www.termedisalsomaggiore.it	30
General Fix www.generalfix.it	46	Turati Idrofilo/Cotton Plus www.turati-idrofilo.com	31
Germo www.germo.it	36; 46	Uragme/7th heaven www.uragme.it	24
Gs Converting/Mister Clean www.gsconverting.com	46	UT Europe www.uteurope.it	26
Harbor/Bio Phytorelax www.phytorelax.it/bio	13		
I.ME.C/Baby Noir www.reteimprese.it/babynour	30		





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

41 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



SIETE PRONTI A STUPIRVI?

Forhans[®] 
Black 4 White

CARBONE ATTIVO

La soluzione naturale per sbiancare i denti e mantenere il normale stato di salute del cavo orale.

Scopri la nuova linea naturale al carbone attivo: dentifricio gel, spazzolino antiplacca, filo interdentale cerato con un gradevole aroma di menta. Avrai risultati evidenti fin dalle prime applicazioni e rimuoverai le macchie dovute a caffè, tè, vino rosso e fumo. L'azione combinata del Carbone Attivo e della Silice svolge un'azione **sbiancante e purificante**, ma non abrasiva. Inoltre **previene alito cattivo, carie e gengiviti**, abbassando il livello dei batteri nocivi e bilanciando il PH del cavo orale.



Uragme Srl - Roma
Tel. 06.87201580
www.uragme.it

Forhans
da oltre 60 anni in Farmacia

Scarica l'App Forhans 3D Experience da App Store e Google Store