

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY



EDOTEA

L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

ELISIR
naturale



ASTRA

MAKE - UP



EYES COUTURE
LIQUID EYESHADOW



RECOGNITION YET SURPRISE

www.astramakeup.com



In copertina: Edotea, sinonimo di prodotti naturali

On the cover: Edotea, synonymous of natural products

Dicembre 2018 - Febbraio 2019
December 2018/February 2019
Anno XXIII - 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,
Gianni Pierbon, Joan Rundo,
Francesco Schianchi, Simona Verga

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Ripa

Redazione
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

Con la partecipazione di
NIELSEN
Associazione Equilibra

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

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

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

- 6** Sboccia una nuova gemma della cosmesi green: Edotea l'essenza del biologico
A little new bud of the green cosmetics has opened out: Edotea the essence of the organic ethics
- 10** Speciale: Il mercato dei Bagno Doccia Schiuma, Dati Nielsen
Special: The Shower and Bath Foam market, By Nielsen
- 14** Detergere il corpo con dolcezza
Cleanse the body gently
- 18** Speciale: Il mercato Cura Viso
Special: The Face Care
- 22** Alama Professional vince il "Jury's Best"
Alama Professional wins "Jury's Best"
- 24** Ecran, tutto il bello del sole
Ecran, happy sunbathing
- 26** Sono 23 le insegne e più di 500 le aziende a Marca 2019, a Bolognafiere il 16 e 17 gennaio
23 retail groups and more than 500 companies al Marca 2019, 16 e 17 January at Bolognafiere
- 28** Il tuo Progetto di Category EcoBio è pronto? Assortimento efficace ed efficiente con OMIA
Is your Category Eco-Bio project ready? OMIA offers efficient and effective assortment
- 30** Le vendite on line dei prodotti Beauty in Italia
Online sales of beauty products in Italy
- 32** Natha diventa più grande
The growth of Natha
- 36** Euro Cosmetic un'azienda all'avanguardia
Euro Cosmetic a cutting edge company
- 40** UP by WABEL per un mondo 'beauty' che cambia
UP by WABEL for a changing world in beauty
- 42** Vettrine persona
Showcase for personal care
- 44** Speciale: Il mercato Pulizia Casa, Dati Nielsen
Special: The Home Cleaning Market, by Nielsen
- 48** Pulizia della casa
Household cleaning
- 52** Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI / ADVERTISERS' INDEX

Edotea	www.clendy.it	Cover
Astra Make Up	www.astramakeup.com	II
CIP 4	www.cip4.it	III
Clendy	www.clendy.it	IV
Astra Make Up	www.astramakeup.com	1
White Castle/la Nordica	www.whitecastle.it	3
Export Hygiene e Beauty	www.exporthygienebeauty.com	4 - 5
Cosmoprof/Bolognafiere	www.cosmoprof.com	9
Marca/Bolognafiere	www.marca.bolognafiere.it	12 - 13
OMIA EcoBio Cosmetics	www.omialab.it	21
Forhans/Uragme	www.forhans.it	23
Vivaness/Nurnberg Messe	www.vivaness.com	39
Up by WABEL	www.wabel.com	41
Nielsen	www.nielsen.com	43
Associazione Equilibra	www.equilibrabenesseresociale.it	53
Export Hygiene e Beauty	www.exporthygienebeauty.com	54 - 55 - 56



50 ANNI

1966-2016

LINEA RISO

DALLA NATURA, DELICATEZZA
E PROTEZIONE NATURALE PER LA PELLE



IL RISO:

Cereale dalle straordinarie virtù lenitive, nutrienti, emollienti. Aiuta a calmare arrossamenti anche su pelli sensibili. La linea Riso è caratterizzata da ingredienti accuratamente selezionati e di origine naturale, per rispettare le pelli delicate; alcuni prodotti sono realizzati senza profumi pensati proprio per le pelli più sensibili e stressate.

Senza Allergeni Senza Coloranti Senza Oli Minerali Senza Parabeni Senza EDTA

WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA

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



GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY



GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

A GREAT CHANCE TO GRANT VISIBILITY TO YOUR COMPANY ON INTERNATIONAL MARKETS

IGIENE & BELLEZZA

for over 20 years the meeting place for companies and organized distribution on the Italian market, is now extending its presence internationally, reaching the operators of reference in the beauty sector.

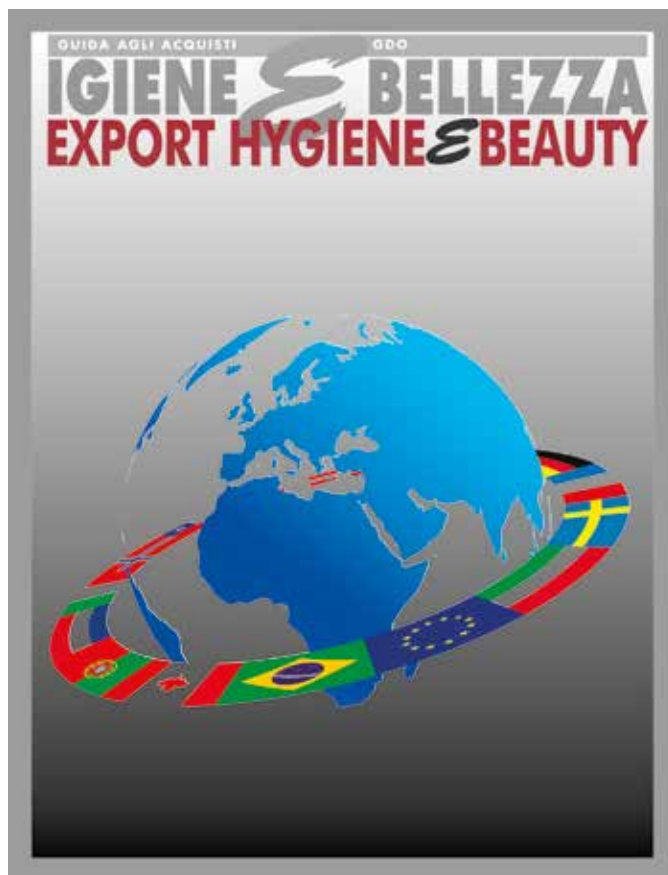
Distributed at the main international trade fairs, the magazine is an invaluable source of information, stimulating business contacts with buyers in the mass market channel.

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

can also be consulted online at:

www.exporthygienebeauty.com

A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.



UN SERVIZIO PER DARE VISIBILITÀ ALLA VOSTRA AZIENDA SUI MERCATI INTERNAZIONALI

IGIENE & BELLEZZA

da oltre 20 anni punto di incontro per le aziende e la distribuzione organizzata sul mercato italiano, estende la propria presenza a livello internazionale, raggiungendo gli operatori di riferimento del settore beauty.

Distribuita nelle principali fiere internazionali, la rivista è una preziosa fonte di

informazione, stimolando contatti business con i buyer del canale mass market.

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

è consultabile anche online:

www.exporthygienebeauty.com

È disponibile un servizio di invio mirato di newsletter per raggiungere la potenziale clientela in base a zone geografiche; il database globale consiste di 95.000 nominativi in 121 Paesi.

EDOTEÀ
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

ELISIR
naturale

*A little
new bud
of the green
cosmetics has
opened out:
Edotea the
essence of the
organic ethics*

Sboccia una nuova gemma della cosmesi green: Edotea l'essenza del biologico

La cosmesi naturale e biologica è un mercato in continua espansione, che conquista di anno in anno un pubblico sempre più ampio e variegato.

Si è esteso in tutti i canali distributivi, passando da prodotto di nicchia a prodotto di diffusa commercializzazione; nuovi brand sempre più all'insegna della naturalità affollano gli scaffali della grande distribuzione.

Il successo della "natural beauty", si riflette ancor più nei dati relativi alle vendite, che hanno subito una notevole impennata.

In questo scenario, si affaccia un nuovo brand di cosmesi, tutto italiano, che punta ad accrescere e diffondere l'idea di bellezza naturale.



Natural and organic cosmetics is a growing market share that year by year has been conquering different types of consumers. Organic market has spread across various distributing channels, moving from a niche product to a mass product; supermarkets and hypermarkets' shelves are increasingly packed with many new brands dedicated to natural and organic products.

EDOTEÀ
L'ESSENZA DEL BIOLOGICO

Clendy S.p.A.

Via Tre Re, 27

I-20861 Brugherio (MB)

info@clendy.it

www.clendy.it

Nasce Edotea

Partendo dal nome del brand, possiamo capire i principi base cui s'ispira l'intera linea.

Il termine "Eidos", che in greco significa "essenza di un elemento", lo ritroviamo anche nel nome di una Ninfa dell'Antica Grecia.

Edotea trova nella natura la propria essenza, cosmetici naturali, arricchiti con ingredienti accuratamente selezionati e provenienti da agricoltura biologica certificata.

La linea, frutto delle più attuali esigenze del mercato, è stata sviluppata per assicurare a tutte le donne una gamma completa di prodotti naturali, partendo dalla detersione fino all'idratazione.

Far sentire ogni donna "bella come una Dea"

Edotea vuole essere portavoce di un nuovo rituale di bellezza naturale, attraverso texture che combinano la piacevolezza d'uso alla totale sicurezza degli ingredienti. Tutte le formulazioni sono arricchite, infatti, da preziosi oli, burri ed estratti vegetali provenienti da agricoltura biologica certificata. Il risultato è una linea cosmetica che unisce la naturalità delle formule all'efficacia dei prodotti, dei veri e propri alleati quotidiani per detergere, idratare e contrastare i segni del tempo.

La linea è attualmente composta da 11 referenze divise in tre categorie: skincare, bodycare e haircare. Tutte hanno al loro interno il 98% d'ingredienti di origine vegetale, ne fanno parte: bagnoschiuma, sapone fluido, latte detergente, acqua micellare, crema viso, crema corpo, crema mani, olio corpo, olio capelli.

Qualità certificata

Negli ultimi anni, in seguito alla crescita esponenziale dalla tendenza green, il mercato è stato inondato da tantissimi prodotti che si professano naturali o bio, senza fornire un'effettiva garanzia sull'origine degli ingredienti e sul contenuto di tali prodotti. A tal proposito, Edotea si avvale della certificazione Cosmos Organic dell'ente Icca, creata a livello europeo allo scopo di adottare linee guida comuni nel regolamentare la scelta e l'utilizzo di ingredienti naturali di derivazione biologica, per la produzione di cosmetici. Lo standard Cosmos Organic è il più restrittivo, con regole di formulazione ben precise e controlli severi. Il disciplinare, prevede un rigido sistema di verifica e approvazione di tutte le materie prime utilizzate e di tutto il processo produttivo.



The "natural beauty" success is increasingly visible especially when you consider the rapid growth achieved in the number of sales.

In this scenario, a new 100% Italian cosmetic brand is peeping out and is aiming at increasing and spreading the idea of natural beauty.

Edotea: the birth of a green brand

The name of this brand clearly explains the values of the entire line. "Eidos" in Greek means the "essence of a substance" and is also the name of a Nymph of the Ancient Greece. Edotea captures its own spirit in nature. These natural and organic cosmetics are enriched with selected ingredients coming from certified organic farming. The line answers the most modern market needs and has been designed and developed to provide all women with a range of products that combine natural formulations with efficacy, from cleansing to hydration.

Edotea makes a woman feel as "beautiful as a Goddess"

Edotea aims at becoming the ambassador of a new ritual of natural beauty by formulating soft and pleasant-to-apply textures that feature completely safe ingredients. All formulations are enriched with precious oils, butters and plant extracts coming from certified organic farming. The final result is a cosmetic line combining organic formulations with product's efficacy. These products are truly daily allies to cleanse, moisturize and fight the signs of ageing. At the moment, the line features 11 products pigeon-holed in three categories: skincare, bodycare and haircare. All of them contain 98% of plant origin. The line includes: bath foam, fluid soap, cleansing milk, micellar water, face cream, body cream, hand cream, body oil and hair oil.

Questo tipo di certificazione garantisce al consumatore cosmetici sicuri e di qualità. L'intera linea è prodotta e confezionata in Italia ed è dermatologicamente testata, formulata senza ingredienti sintetici e nocivi quali: sles e sls, peg, petrolati, parabeni, siliconi, coloranti sintetici. Il risultato è una gamma di cosmetici estremamente delicati e adatti anche alle pelli più sensibili. I prodotti Edotea sono inoltre certificati VeganOk, non contengono nessun elemento o derivato di origine animale affinché il consumatore sia cosciente che sta facendo una scelta etica, che rispetta ogni essere vivente.



La filosofia del marchio si riflette anche sulla scelta del packaging, un elemento comunicativo importantissimo, capace di accrescere il valore del prodotto, rendendolo più visibile e desiderabile. Materiali, colore e design sono stati curati nel minimo dettaglio, per attrarre l'attenzione delle consumatrici che si ritrovano davanti allo scaffale. Eleganti astucci impreziositi da dorata lamina a caldo, con uno stile grafico pulito, caratterizzato da toni naturali che rimandano ad atmosfere bucoliche. Il mood naturale della linea è enfatizzato dagli elementi botanici che vestono i prodotti, riflettendo perfettamente l'idea che si cela dietro la creazione. ■

Certified Quality

In the last few years, due to the exponential growth in the green trend, the market has been flooded with a variety of supposed organic or "natural" products without providing guarantees of the origin of the ingredients or the content of these products. This is the reason why Edotea, has applied for and obtained the Cosmos Organic Certification by ICEA, a European internationally-recognized certification created to guarantee compliance with the main international standard for cosmetic products and adopt a common legislation concerning the choice and the use of organic plant-derived ingredients and the content of these products. Cosmos Organic standard is the most stringent and demanding with precise formulation rules and strict control.

The standard covers a stringent system that integrates the requirements of naturalness and green chemistry with the use, approval and control of all raw materials and the correct organization and management of the entire manufacturing process. This kind of certification guarantees safe and top quality cosmetics for the consumer. The entire line is manufactured and packaged in Italy and is dermatologically tested, formulated without harmful or artificial ingredients like sles and sls, peg, petrolatum, parabens, silicones or artificial preservatives. The result is a range of extremely delicate cosmetics ideal for any skin type even the most sensitive. Edotea products are also VeganOk certified; they don't contain any ingredient of animal origin. Consumers are thus completely sure they are making an ethical choice that respects any living being.

The brand philosophy is also explained by the choice of the packaging, an extremely important factor of communication able to increase the value of the product, making it more eye-catching and desirable to consumers. Material, color and design have been combined paying attention to any detail to draw the attention of consumers who stand in front of shelves. Edotea's elegant cases are decorated with hot foil printing and have clean, simple design featuring natural shades that evoke bucolic atmospheres. The natural mood of the line is emphasized by botanical decorations represented on the products, which perfectly expresses the idea behind this creation. ■

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

2019
COSMOPROF
BOLOGNA, QUARTIERE FIERISTICO

14 – 17 MARZO
COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS

15 – 18 MARZO
COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai
cosmoprof.it

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

Company of
 **Bologna Fiere**

In collaborazione con
 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

Con la partecipazione di



Ministero dello Sviluppo Economico

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

SPECIAL NIELSEN
The *Shower and Bath Foam* marketby Nielsen
Anita Rocco

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

Coniugiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

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

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN
Il mercato dei
Bagno Doccia Schiuma

Il mercato dei Bagno Doccia Schiuma vale in un anno 344 milioni di €, cresce più a valore (+1.6%) che a volume (+1%) grazie ad un leggero aumento di prezzo (+0.6%). La crescita si registra in **Area 2 e 4**, mentre si osserva un trend negativo nelle restanti due aree. A livello di canale da segnalare la performance particolarmente positiva degli **Specialisti Casa**, divenuti il principale canale di vendita del mercato (32% di fatturato di categoria veicolato), in crescita del +5.3% a volume e del +7.1% a valore in contrapposizione all'ipermercato che veicola ora il 26% del fatturato di categoria e che soffre sia a volume (-1.4%) che a valore (-1.6%).

Il numero medio delle referenze del totale mercato è in aumento (da 35.8 a 36.6 sku presenti a scaffale in media), grazie all'aumento di referenziamento negli ipermercati che contano mediamente 144 referenze vendute.

Il segmento dei **bagno schiuma** è il principale all'interno della categoria: rappresenta il 73% del totale fatturato e si caratterizza per formati più grandi, prezzi più contenuti (indice di prezzo verso il mercato 86), promozionalità più elevata (50% dei volumi sono venduti in promozione).

Rispetto lo scorso anno questo segmento incrementa il suo referenziamento (da 22.5 a 23.1), nonostante sia già il segmento più rappresentato della categoria e

The Shower and Bath Foam market

is worth €344 million in one year, it is growing more by value (+1.6%) than by volume (+1%) thanks to a slight price increase (+0.6%).

*Growth is recorded in **Area 2 and 4**, while a negative trend is observed in the remaining two areas.*

*At the level of channels, the particularly positive performance of **Home Specialists**, which have become the main sales channel of the market (32% of the turnover of the category delivered), growing by +5.3% by volume and by +7.1% by value in opposition to the hypermarket which now delivers 26% of the turnover of the category and which is suffering both by volume (-1.4%) and by value (-1.6%).*

The average number of references of the total market is increasing (from 35.8 to 36.6 sku present on the shelf on average), thanks to the increase of references in hypermarkets which on average have 144 references sold.

*The segment of **bath foams** is the main one in the category: it represents 73% of the total turnover and is characterized by larger sizes, more limited prices (index of price to market 86), higher frequency of promotions (50% of the volumes are sold in promotion).*

With respect to last year, this segment increases its referencing (from 22.5 to 23.1), even though it is already the most represented segment in the category and drives

Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 01 OCT. 2017	AT 30 SEP. 2018	Var%
IT Italia	338.620.456,0	344.098.129,5	1,6
IT Italia Iper	91.016.276,3	89.584.225,6	-1,6
IT Italia Supermercati	92.529.194,1	92.061.986,0	-0,5
IT Italia Liberi Servizi	25.398.720,0	25.235.803,1	-0,6
IT Italia Specialisti Drug	103.495.009,8	110.866.137,9	7,1
IT Italia Discount	26.181.255,9	26.349.975,9	0,6
IT I+S	183.545.469,5	181.646.211,5	-1,0
IT I+S Area 1	68.423.924,6	67.018.708,3	-2,1
IT I+S Area 2	43.852.834,9	44.387.094,4	1,2
IT I+S Area 3	39.117.930,7	38.000.283,6	-2,9
IT I+S Area 4	32.150.780,6	32.240.125,7	0,3

N. medio referenze / Average number items

	AT 01 OCT. 2017	AT 30 SEP. 2018
IT Italia	35,8	36,6
IT Italia Iper	141,6	144,1
IT Italia Supermercati	39,5	38,8
IT Italia Liberi Servizi	13,4	13,4
IT Italia Specialisti Drug	119,5	119,2
IT Italia Discount	14,9	15,6
IT I+S	49,5	49,3
IT I+S Area 1	61,8	61,3
IT I+S Area 2	55,2	57,9
IT I+S Area 3	46,1	45,4
IT I+S Area 4	38,5	36,9

traina la crescita di categoria sia a volume che a valore, grazie alla sua buona performance **cross area e cross channel**, ad eccezione della sola Area 3 (-2% a volume, -2.6% a valore) e degli Iper (-0.5% a volume, -1.1% a valore).

In crescita anche il segmento **doccia shampoo** terzo segmento per importanza nella categoria, sia in termini di volumi venduti (5,2%) che di fatturato (9,3%). **Il trend positivo**, più a valore (+3.9%) che a volume (+2.2%), si legge su tutti i canali, fatta eccezione per gli **Ipermercati** (-5.3% a volume, -1,2% in fatturato) **ed in Area 1 e 4**.

Questo segmento si caratterizza per il prezzo medio più elevato: 5,73€/lt (il 78% più elevato vs la categoria).

È il segmento meno presente nei discount (in cui sviluppa solo il 3% del suo fatturato).

Infine, il segmento **doccia schiuma** che vale quasi 60mio di euro l'anno, registra un importante aumento di prezzo €/lt +30centesimi vs lo scorso anno, a parità di pressione promozionale il segmento risulta in flessione: -8.2% a volume, -3.2% a valore. Solo il canale **Drugstore** in cui il prezzo è ancora più elevato 6,23€/lt (vs 5,59€/lt del totale Italia) fa eccezione crescendo a volume(+0.8%) e a valore (+6.1%). ■

the growth of the category both by volume and by value, thanks to its good **cross area and cross channel** performance, with the exception of only Area 3 (-2% by volume, -2.6% by value) and of the hypermarkets (-0.5% by volume, -1.1% by value).

The shampoo shower segment, the third segment by importance in the category, is also growing, both in terms of volumes sold (5.2%) and turnover (9.3%).

The positive trend, more by value (+3.9%) than by volume (+2.2%), can be seen in all the channels, with the exception of the **Hypermarkets** (-5.3% by volume, -1.2% in turnover) **and in Area 1 and 4**.

This segment is characterized by a higher average price: 5.73€/l (78% higher compared to the category).

It is the segment that is least present in discount stores (where it develops only 3% of its turnover).

Lastly, the **shower foam** segment, which is worth almost euro 60 million per year, records an important price increase €/l +30 cents compared to last year, at equal promotional pressure, the segment is showing a downturn: -8.2% by volume, -3.2% by value. Only the **Drugstore channel** where the price is even higher €6.23/l (vs €5.59€/l of the total Italy) is an exception, growing by volume (+0.8%) and by value (+6.1%). ■

Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.

	AT 01 OCT. 2017	AT 30 SEP. 2018	Delta p.ti
IT Italia	51,3	48,6	-2,7
IT Italia Iper	66,0	64,2	-1,8
IT Italia Supermercati	54,2	49,6	-4,6
IT Italia Liberi Servizi	42,6	35,2	-7,4
IT Italia Specialisti Drug	51,7	50,2	-1,5
IT Italia Discount	21,3	19,2	-2,1
IT I+S	60,1	56,8	-3,3
IT I+S Area 1	63,2	61,9	-1,3
IT I+S Area 2	55,9	51,3	-4,6
IT I+S Area 3	59,7	56,2	-3,5
IT I+S Area 4	59,8	54,8	-5,0

Nielsen is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2019



1 6 - 1 7
GENNAIO

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



marca.bolognafiere.it



CONSORZIO
DISTRIBUZIONE
ITALIA



PIÙ COLLE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



Cleanse the body gently

Let's discover some
of the Bathfoams
and Shower Gels
on the shelf:
each brand
interprets market
trends according
to its identity

Detergere il corpo con dolcezza

Scopriamo insieme alcuni tra i Bagnoschiuma
e i Gel Doccia a scaffale: ogni brand interpreta
le tendenze del mercato in base alla propria identità



2



3



4



5



1. Jacklon Sensitive è una linea di prodotti dalle formule delicate senza ingredienti chimici aggressivi, adatta a proteggere le pelli più sensibili soggette ad irritazioni, rispettando l'equilibrio fisiologico della pelle. Estratti biologici, glicerina vegetale, tensioattivi delicati di origine naturale. Privi di SLES & SLS, coloranti, parabeni, siliconi e allergeni da profumo. I bagno doccia sono disponibili in varie profumazioni: Aloe Vera, Avena, Olio di Argan e Olio d'Oliva.

2. Bagno Doccia con puro olio di Argan da coltivazioni biologiche **Phytorelax**, morbido e delicato sulla pelle, contiene puro olio di Argan, prezioso alleato per un'azione protettiva, idratante ed emolliente. È composto per il 98% di ingredienti naturali, dermatologicamente testato e Made in Italy, privo di SLES, parabeni, siliconi, oli minerali e coloranti.

3. Il Bagno Schiuma Melograno Winni's Naturel è arricchito con estratti biologici di Melograno, bacche di Mirtillo Nero ed Aloe Vera. Ideale per garantire igiene, morbidezza ed elasticità della pelle, ha una dolce profumazione al melograno. La sua formulazione garantisce un'estrema tollerabilità cutanea, sostenendo tutti i principali test. Certificato ICEA, approvato da Skineco che ne certifica l'ecodermocompatibilità e da VEGANOK.

4. La linea Olio d'Oliva di SO.DI.CO. presenta un Bagnodoccia con estratti Bio di Olivo e Aloe Vera gel. Il prodotto, nutriente e addolcente per tutti i tipi di pelle, è 10% biologico sul totale e 98,58% di origine naturale sul totale. La sua formula è priva di agenti schiumogeni aggressivi, coloranti e petrolati.

5. Supreme Silk di SO.DI.CO. è un Docciaschiuma arricchito con estratti Bio di Avena e Mandorle Dolci, ideale per le pelli secche e sensibili. Una piacevole fragranza sensuale e delicata.

6. Fairness, dal 1983 sul mercato, con la linea Genera Dolce Natura offre ai consumatori una vasta gamma di articoli per la pulizia personale quotidiana. I bagnoschiuma nei formati da 750 e 1000 ml

1. Jacklon Sensitive is a product line including delicate, harsh chemical-free ingredients, ideal to respect skin balance and protect even the most sensitive skin more prone to irritations. The line contains plant extracts, plant-derived glycerin, delicate plant origin-derived surfactants while it is free from SLES & SLS, artificial colours, parabens, silicones or perfume-derived allergens. Bath & Shower Foams are available in different scents: Aloe Vera, Oat Bran, Argan Oil and Olive Oil.

2. Phytorelax, a Bath & Shower Foam featuring pure organic Argan Oil, is a delicate product with protective, moisturizing and soothing properties. Made of 98% of natural ingredients, it is dermatologically-tested. This product is Made in Italy and comes free from SLES, parabens, silicones, artificial colours or mineral oils.

3. Pomegranate Winni's Naturel is a Bath Foam enriched with organic extracts of Pomegranate, blueberry and Aloe Vera. Perfect for skin hygiene, softness and elasticity, it comes with a sweet scent of pomegranate. Its skin tolerance-tested formulation is guaranteed by the main skin tolerance tests while ICEA, Skineco and VEGANOK certifications provide guarantees that these products are skin eco-friendly.

4. Olio d'Oliva line by SO.DI.CO. presents a Olive and Aloe Vera gel Bodywash. The product, nourishing and soothing for all kind of skin, contains 10% organic ingredients and 98,58% of ingredients are of natural origin. Its formula is completely free of harsh foaming agents, colourants and petroleum-based ingredients.

5. Supreme Silk di SO.DI.CO. is the Supreme Silk Shower Foam enriched with Organic Oat and Sweet Almond extracts, ideal for dry and sensitive skin. A pleasantly delicate and sensual fragrance.



6

sono prodotti a base di Estratti Vegetali ricavati da fiori e frutti, con caratteristiche idratanti e addolcenti. Completano la linea gli shampoo, i balsami, i saponi liquidi e le creme per viso e corpo.

7. Soap puro, il sapone puro Bao-Med® contiene olio di baobab proveniente dal Sudafrica. Le buone proprietà dell'olio di baobab rendono il sapone profondamente detergente, idratante e puro. L'olio di baobab utilizzato nel sapone è olio organico puro certificato, spremuto a freddo e non trasformato. Idrata e nutre la pelle in profondità; distribuito da Salute e Capelli.

8. Il Bagnodoccia Naturabella di Pierpaoli ha il 96.6% di ingredienti di origine naturale, di cui il 13,5% biologici. Bouquet Muschiato con Estratto biologico di Betulla dona una sensazione di benessere grazie alle sue proprietà emollienti e astringenti. Bouquet Fiorito dona una sensazione di fiorito benessere grazie alle proprietà emollienti e purificanti della viola. Valori di Nichel, Cromo e Cobalto <0,00004 % Prodotto Certificato AIAB e VEGANOK.



9. I bagnoschiama della Linea Latte di Neutroderma - Kélite detergono, idratano e nutrono delicatamente la pelle, donando al corpo una piacevole sensazione di morbidezza e di benessere. Un'intera linea formulata senza parabeni, coloranti e alcool, rigorosamente prodotta in Italia e realizzata per garantire momenti indimenticabili di dolce relax.

10. Felce Azzurra Paglieri, marchio italiano con oltre 100 anni di esperienza, propone una nuova linea certificata per la cura della persona, dalle elevate concentrazioni di ingredienti naturali. Prodotti autenticamente Bio, sviluppati secondo gli standard ICEA Cosmos Organic, con profumi 100% naturali e con il 98,8% di ingredienti di origine naturale per rispettare l'equilibrio della pelle.

Formule dermatologicamente testate, no SLES/SLS, no petrolati, no siliconi, no EDTA, Nickel-Cromo-Cobalto Tested.

11. Il bagnoschiama ultra delicato Officina Naturae, è senza profumo e senza solfati, Certificato Cosmesi Naturale ICEA, è formulato con tensioattivi ad alta dermocompatibilità, che aiutano a ridurre il rischio di irritazioni. La soffice schiuma rispetta lo strato idrolipidico della pelle, lasciandola morbida e vellutata.

6. Fairness has been on the market since 1983 with **Genera Dolce Natura**, a line that offers consumers a large assortment of toiletries used for daily personal care. Bath Foams sized 750 and 1000ml are plant-based products including ingredients such as flowers and fruits with moisturizing and lenitive properties. The line also includes shampoos, conditioners, liquid soaps, and face and body creams.

7. Soap puro by Bao-Med® is a pure soap containing pure, organic baobab oil coming from South Africa. Distributed by Salute e Capelli, this certified cold pressed and not refined oil has hydrating and highly cleansing properties. The Baobab oil deep moisturizes and nourishes skin.

8. Shower Gel Naturabella by Pierpaoli contains 98% plant-based ingredients and 13.5% of them are organic ingredients. Bouquet Muschiato with organic birch extracts provides a feeling of wellbeing thanks to its soothing and astringent properties. Bouquet Fiorito gives a feeling of flourished wellbeing thanks to the soothing and purifying properties of violet. Nickel and cobalt percentages are lower than 0.00004. AIAB and VEGANOK certified.

9. Kelite Bath Foams, by **Latte di Neutroderma**, delicately cleanse, moisturize and nourish the skin giving the body a pleasant feeling of softness and wellbeing. The whole line is formulated without parabens, synthetic colors or alcohol and is completely made in Italy. The line provides unforgettable moments of sweet relax.

10. Felce Azzurra Paglieri, Italian brand with over 100 years' experience, introduces a new certified line for personal care. It features a high concentration of organic and natural ingredients complying with the stringent standards of ICEA Cosmos Organic. The line is also dermatologically tested with 100% natural fragrances and 98.8% of natural origin ingredients that respect skin balance. SLES, SLS, petrolatum, silicon and EDTA free, and Nickel-Chrome-Cobalt tested.

11. Officina Naturae is an extremely delicate bath foam without fragrances or sulfates. It carries the natural cosmetics certification by ICEA and is formulated with highly skin eco-friendly surfactants that help reduce skin irritation. The soft foam is delicate on the hydrolipidic layer of the skin leaving it silky soft. Perfect for people with delicate skin and Multiple Chemical Sensitivity (MCS), the line does not contain allergens, sulfates, parabens or thickeners.

7



8



10



11





12

Particolarmente indicato per persone con pelle delicata e in caso di Sensibilità Chimica Multipla (MCS). Non contiene allergeni, solfati, parabeni e addensanti.

12. Manetti & Roberts: Neutro Roberts Olio Doccia Argan, arricchito con olio naturale d'argan, ricco di Vitamine, Acidi grassi essenziali e Omega 3 e 6, deterge e nutre la pelle e a la protegge dalla secchezza cutanea.

13. Dall'esperienza Bionsen nasce un prodotto a base di acqua micellare per la detersione di corpo e capelli: Mizu Pureness Shampoo & Shower Gel.

Un detergente per il corpo che, oltre a eliminare le impurità e regalare alla pelle una gradevole sensazione di freschezza, dona ai capelli un tocco di luminosità. **Hara Vital**, grazie al rinnovamento della propria formula, garantisce proprietà riequilibranti; contiene estratto di zenzero, oligominerali termali giapponesi e vitamina E, ne risulta un miglioramento del tono, dell'elasticità e dell' idratazione cutanea.

14. Una nuova fragranza, che trae ispirazione dall'antica medicina ayurvedica indiana, arricchisce la linea di bagnodoccia L'Angelica Officialis: il Latte di Curcuma, ovvero Il latte "d'oro" agli estratti naturali di curcuma, svolge una piacevole azione rigenerante sull'organismo grazie alle note proprietà antinfiammatorie e antiossidanti di questa spezia; un alleato per aiutare a contrastare l'invecchiamento cutaneo. La sua formula ultra delicata è senza parabeni, paraffina, silicone e OGM.

15. L'azienda storica fiorentina, Ludovico Martelli, presente nel mondo della cosmesi da 4 generazioni, dopo l'acquisizione nel 2017 del brand Sapone del Mugello amplia la gamma e propone nuove profumazioni e prodotti: Agrumi, con estratti biologici di limone e arancio, e Menta e Rosmarino, con olio essenziale di rosmarino. Tutte le formule sono arricchite con estratto biologico di foglia di olivo e valorizzate con estratti ed oli di origine vegetale. Senza conservanti, parabeni, SLES, SLS, donatori di formaldeide, coloranti chimici.

16. I bagnoschiuma Fiorile Bio di Parisienne Italia sono privi di sostanze nocive e hanno formulazioni equilibrate e gentili, senza parabeni, alcool, coloranti, allergeni da profumo e siliconi. Arricchiti dagli estratti biologici di Aloe vera e Melograno sono adatti a pelli delicate e sensibili. Nutrono e idratano la pelle rendendola morbida e piacevole al tatto donando un'immediata sensazione di benessere.

17. Il Bagno Schiuma Mil Mil Muschio Bianco con la sua particolare formulazione deterge la pelle con dolcezza, donando una sensazione di idratazione e tonicità. La delicata schiuma densa e cremosa si prende cura della pelle giorno dopo giorno, con ottimi risultati.

12. Neutro Roberts Shower Oil Argan by Manetti & Roberts, is a shower oil packed with natural Argan oil, vitamins, essential fatty acids and Omega 3 and 6. It cleanses and nourishes the skin while protecting it from dryness.

13. Bionsen presents a micellar water-based hair and body cleansing product: Mizu Pureness Shampoo & Shower Gel cleanses the skin and removes all residing grime leftover while leaving it fresh-looking.

It also imparts healthy shine to your hair. Hara Vital new formula guarantees balancing properties.

It contains ginger, Japanese spa element traces and vitamin E. Skin will look firmer and more hydrated.

14. L'Angelica Officialis bath line has been enriched with a new fragrance inspired to old Indian Ayurvedic Medicine: Latte di Curcuma is a "golden" milk containing natural turmeric extracts with pleasant regeneration properties. This spice offers anti-inflammatory and anti-oxidant benefits, a true ally to fight skin ageing. Its ultra delicate formulation is free from parabens, paraffin, silicon or GMO.

15. Florence-based company, Ludovico Martelli, has been operating in the cosmetic sector for four generations. After the take over of the brand Sapone del Mugello in 2017, it has extended their line adding new differently-scented products: Citrus with organic lemon and orange extracts and Mint and Rosemary featuring essential oil of Rosemary. All formulations are enriched with organic extract of olive leaves and improved with the addition of plant-based oils and extracts. Free from preservatives, parabens, SLES, SLS, formaldehyde or artificial colours.

16. Fiorile Bio by Parisienne Italy are bath foams free from any harmful ingredients and have balanced and gentle formulations free from parabens, alcohol, artificial colours, fragrance allergens or silicones. They are enriched with organic extracts of Aloe Vera and Pomegranate. Ideal for delicate and sensitive skin types, they nourish and moisturize the skin making it silky soft while providing a general feeling of wellbeing.

17. Mi Mi Muschio Bianco is a bath foam designed to gently cleanse the skin and offer hydration and firmness. The delicate soft and creamy foam takes care of your skin day after day providing wonderful results.

18. Ricordi Siciliani is a limited edition by Acque d'Italia. This shower gel coming with golden iridescent micro-beads turns into a soft and intensely scented foam. Available in the following fragrances: Oleander and grapefruit, cedar and citrus of Pantelleria, Orange Blossom and Sicilian Salts.

19. The Byzantium Bath Cream by Tesori d'Oriente is a true wellbeing treatment inspired to the ancient city of Byzantium. The intense scent of Black Rose is blended with the warm notes of Labdanum and together create a charismatic and multi-faceted fragrance.



13



14



15

18



18. Acque d'Italia in edizione limitata propone **Ricordi Siciliani**. Un doccia schiuma in gel che, impreziosito da microperle iridescenti dai riflessi dorati, si trasforma in una morbida schiuma intensamente profumata.

Disponibile nelle fragranze oleandro e pompelmo, cedro e agrumi di Pantelleria, zagara e sale di Sicilia.

19. Il Bagno Crema Byzantium

di Tesori d'Oriente, è un vero e proprio trattamento di benessere ispirato all'antica Bisanzio.

L'intenso profumo della Rosa Nera si accompagna alle note calde del Labdano per dare origine ad un'essenza ammaliante e sfaccettata, dalla texture ricca e cremosa.

Il prezioso packaging con pietre pregiate e inserti dorati, riporta ai sontuosi palazzi della corte imperiale di Bisanzio.

Un vero rituale di benessere per regalare pura armonia alla pelle e ai sensi.

20. White Castle. presenta la linea al riso per una naturale delicatezza e protezione per la pelle.

Il riso ha virtù lenitive, nutrienti, emollienti.

La linea è caratterizzata da ingredienti di origine naturale, delicati sulla pelle; non contengono allergeni, coloranti, oli minerali, parabeni, EDTA.

Alcuni prodotti sono realizzati senza profumazioni, per le pelli più sensibili.

21. Topexan doccia schiuma gel di Soco con formula arricchita di Acido Salicilico ed Estratto di Neem svolge un'azione purificante contro le imperfezioni tipiche della pelle impura del corpo (spalle, schiena, torace, braccia, ecc). Il risultato è una pelle liscia senza untuosità, morbida e a lungo profumata.

È consigliato a chi frequenta palestre e piscine, grazie al suo potere antibatterico e antimicrobico.

22. I tre bagno doccia di Organic Shop sono certificati al 98% con ingredienti di origine vegetale: Beauty Super Silk con estratti di loto e burro di karité bio per una pelle idratata e nutrita, Relax con olio di lavanda, iris e vitamina E per avvolgere la mente e rilassare il corpo, Spa Thermal Spring con aloe, laminaria e sale marino per il rinnovamento cellulare e ristrutturare il tono epidermico. ■

19



The texture is rich and creamy. The precious packaging decorated with gems and golden inserts evoke magnificent palaces of Byzantium imperial court.

A real ritual of wellbeing to offer pure harmony to skin and senses.

20. White Castle presents a rice-based line for a natural gentle skin protection.

Rice has calming, nourishing and soothing properties.

The line features natural and organic ingredients that are gentle on the skin and free from allergens, synthetic colours, mineral oils, parabens, EDTA.

Some products dedicated to the most sensitive skin types, come with no fragrances.

20



21. Topexan shower foam gel by Soco, enriched with Salicylic Acid and Neem extract purifies the oily and impure skin of shoulders, back, chest, arms and more.

It leaves skin smooth, soft and scented for long time without any oily residue.

Its anti-bacterial and anti-microbial properties make it perfect for those who go to gyms and swimming pools.

22. Organic Shop's three bath & shower products contain 98% of plant-based ingredients: Beauty Super Silk is enriched with organic lotus flower extracts and shea butter for a moisturized and nourished skin; Relax with lavender oil, iris and vitamin E relaxes your body and eases your mind; Thermal Spring with organic aloe extracts, laminaria and marine minerals helps cellular renewal and skin firmness. ■



22

16



17



21



SPECIAL NIELSEN
The **Face Care**
marketby Nielsen
Andrea Rogheto

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

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

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN
Il mercato Cura Viso

Nel corso dell'ultimo anno, la categoria del Cura Viso (**Crema e Pulizia Viso**) ha registrato un trend negativo a volume (-1.0%) e positivo a valore (+4.9%). La crescita del fatturato è riconducibile ad un significativo aumento del prezzo medio di vendita che, a Totale Italia, risulta pari a +5.9% e ad una riduzione della pressione promozionale di -1.3 punti.

Over the past year, the category of Face Care (**Face Creams and Cleansing**) has recorded a negative trend by volume (-1.0%) and positive by value (+4.9%). The growth in turnover is due to a significant increase in the average sales price which, in Total Italy, is equal to +5.9% and to a reduction of the promotional pressure of -1.3 points.

FACE CARE	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18	Var%
IT Drug	346.901.764	364.952.670	5,2
Iper	103.272.398	104.701.081	1,4
Super	78.418.950	76.828.626	-2,0
Liberi Servizi	14.129.507	12.958.815	-8,3
Discount	20.139.843	23.083.028	14,6
SSSDrug	130.941.068	147.381.124	12,6
Area 1	119.840.727	125.945.064	5,1
Area 2	86.928.957	89.826.086	3,3
Area 3	79.905.887	82.614.418	3,4
Area 4	60.226.193	66.567.106	10,5

FACE CARE	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18
IT Drug	25,2	26,8
Iper	141,0	146,4
Super	24,5	23,8
Liberi Servizi	5,9	5,7
Discount	7,1	7,8
SSSDrug	93,9	101,7
Area 1	33,8	35,7
Area 2	29,3	31,8
Area 3	24,5	25,6
Area 4	18,1	19,3

FACE CARE	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18	Delta
IT Drug	25,1	24,4	-0,7
Iper	36,0	34,2	-1,7
Super	23,1	21,7	-1,5
Liberi Servizi	10,6	10,2	-0,3
Discount	5,3	6,0	0,7
SSSDrug	27,5	27,8	0,3
Area 1	28,7	27,8	-0,9
Area 2	25,2	23,9	-1,2
Area 3	24,9	23,9	-1,1
Area 4	19,2	20,3	1,0

Tali trend ci indicano che il fenomeno della ricerca di prodotti premium sta continuando e non si prevede nel breve termine un'inversione di tendenza. In tutte le Aree si osserva una lieve flessione delle vendite in termini di volume, cui però corrisponde un aumento di fatturato. L'aumento di prezzo, infatti, avviene cross-area e cross-canale, trainato dalle grandi superfici (Iper: +7.4%) e dalle regioni del Nord Italia (Area 1: +6.9%; Area 2: +6.5%), particolarmente strategiche per la categoria delle Creme Viso Anti-Age. L'unica eccezione è rappresentata dall'Area 4, dove si registra un trend positivo anche a volume (+3.3% a volume; +9.4% a valore) contestuale ad un aumento della pressione promozionale (+0.6 punti), in contro tendenza appunto rispetto al totale categoria.

These trends tell us that the phenomenon of the search for premium products is continuing and an inversion of the trend is not foreseeable in the short term. In all the Areas, a slight downturn of sales in terms of volume can be observed, but to which an increase in turnover corresponds. The price increase takes place cross-area and cross-channel, driven by the supermarkets (Hypermarkets: +7.4%) and by the regions of Northern Italy (Area 1: +6.9%; Area 2: +6.5%), particularly strategic for the category of Anti-age Face Creams. The sole exception is represented by Area 4, where a positive trend is also recorded by volume (+3.3% by volume; +9.4% by value) contextually with an increase in the promotional pressure (+0.6 points), in countertrend with respect to the total of the category.

ANTI AGE	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18	Var%
IT Drug	141.158.300	148.125.166	4,9
Iper	45.051.282	45.827.379	1,7
Super	31.307.651	30.538.604	-2,5
Liberi Servizi	4.173.394	3.700.437	-11,3
Discount	7.781.226	8.607.021	10,6
SSSDrug	52.844.748	59.451.725	12,5
Area 1	50.022.631	52.559.559	5,1
Area 2	36.539.162	37.829.740	3,5
Area 3	31.738.996	32.730.526	3,1
Area 4	22.857.512	25.005.341	9,4

ANTI AGE	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18
IT Drug	9,3	9,6
Iper	46,4	46,1
Super	7,6	7,2
Liberi Servizi	2,2	2,0
Discount	2,4	2,4
SSSDrug	24,7	25,5
Area 1	11,9	12,3
Area 2	10,4	10,6
Area 3	9,1	9,2
Area 4	6,7	6,9

ANTI AGE	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18	Delta
IT Drug	24,0	22,6	-1,3
Iper	36,4	34,0	-2,4
Super	22,5	21,2	-1,4
Liberi Servizi	9,7	9,1	-0,6
Discount	6,4	4,2	-2,2
SSSDrug	24,7	24,8	0,1
Area 1	26,5	25,3	-1,2
Area 2	24,1	22,4	-1,7
Area 3	25,2	22,7	-2,5
Area 4	17,2	17,9	0,6

Nielsen is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

Analizzando le dinamiche di canale si segnalano le ottime performance dei Drug Stores (+5.0% volume; +12.5% valore) grazie ad un significativo incremento del numero medio di referenze presente a scaffale (+8 referenze → quasi il 10% in più) e dei Discount (+2.3% volume; +10.6% valore) che rappresentano lo sviluppo "povero" della polarizzazione dei consumi di questi ultimi anni, dove i consumatori sono in fuga dalla grande marca con posizionamento di prezzo mainstream. Si evidenzia, infine, il contributo molto negativo dei Super (-5.8% a volume; -2.5% a valore), determinato da un calo di referenziamento e della pressione promozionale superiore alla media della categoria (-1.4 punti). Il canale fatica a contrastare l'avanzata dei Drug Stores, che riescono a proporre assortimenti molto profondi a prezzi competitivi, Drug Stores che ormai hanno superato il 40% del fatturato del totale categoria. ■

Analysing the channel dynamics, the excellent performances of Drugstores (+5.0% volume; +12.5% value) can be reported, thanks to a significant increase in the average number of references present on the shelves (+8 references → almost 10% more) and of Discount stores (+2.3% volume; +10.6% value) which represent the "poor" development of the polarization of consumption in the past few years, where consumers are fleeing from the big brand with mainstream price positioning. Lastly, the very negative contribution of supermarkets is highlighted (-5.8% by volume; -2.5% by value), caused by a drop in referencing and the promotional pressure greater than the average of the category (-1.4 points). The channel is struggling to fight the advance of the Drugstores which are able to offer very wide assortments at competitive prices, with the Drugstores now having exceeded 40% of the turnover of the total category. ■

NOT AGE	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18	Var%
IT Drug	205.743.465	216.827.504	5,4
Iper	58.221.115	58.873.701	1,1
Super	47.111.299	46.290.022	-1,7
Liberi Servizi	9.956.113	9.258.377	-7,0
Discount	12.358.617	14.476.007	17,1
SSSDrug	78.096.320	87.929.400	12,6
Area 1	69.818.097	73.385.503	5,1
Area 2	50.389.795	51.996.345	3,2
Area 3	48.166.891	49.883.892	3,6
Area 4	37.368.681	41.561.765	11,2

NOT AGE	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18
IT Drug	18,7	20,2
Iper	94,8	100,6
Super	18,0	17,8
Liberi Servizi	4,8	4,8
Discount	5,4	6,0
SSSDrug	69,3	76,3
Area 1	24,1	26,0
Area 2	21,3	23,6
Area 3	18,4	19,5
Area 4	14,0	15,2

NOT AGE	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 08/10/17	AT W 07/10/18	Delta
IT Drug	25,4	24,9	-0,5
Iper	35,8	34,3	-1,5
Super	23,3	21,8	-1,5
Liberi Servizi	10,7	10,4	-0,3
Discount	4,9	6,6	1,8
SSSDrug	28,2	28,5	0,2
Area 1	29,4	28,5	-0,9
Area 2	25,5	24,4	-1,1
Area 3	24,9	24,1	-0,7
Area 4	19,7	20,8	1,1

bioDeo

I deodoranti per i consumatori di cosmetici naturali.

L'unico Deo Spray erboristico del mercato contiene più del 98% di ingredienti di origine naturale.



**Senza sali di alluminio, biologici e certificati
sullo scaffale profitti freschi e moltiplicati.**

Sell out 1.299.082 Euro - Anno terminante 30/06/2018*.

Il valore del pezzo è circa il doppio e la pressione promo è circa la metà rispetto alle medie di mercato.

*Elaborazione dati OMIA EcoBio Cosmetics Srl. Fonte dati IRI totale Italia: Iper+Super+LPS+Casa Toilette 12 mesi. Anno terminante 30/06/2018.

OMIA

LABORATOIRES

La marca bio numero 1 in Italia*



contiene **0%** sali di alluminio
siliconi e parabeni
gas petrolchimici
coloranti sintetici
glicole propilenico

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



RICERCA DI NATURALE BELLEZZA



www.omialab.it

NUMERO VERDE
800.939.360

Alama Professional
wins "Jury's Best"

Alama Professional vince il "Jury's Best"

Il brand italiano Alama Professional, grazie al Pre-Shampoo della nuova linea Carbon, si è aggiudicato l'ambito premio "Jury's Best" conferito al Wabel Home, Beauty & Personal Care Summit di Parigi 2018. Alama Professional fa parte del gruppo Veneto Beauty Application, appartenente alla Holding AGF88, uno dei gruppi italiani leader per hair care dal DNA professionale.

A premiare il Pre-Shampoo ci ha pensato una giuria composta dai più grandi professionisti del settore che ha preso e studiato attentamente l'INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) del Pre-Shampoo, premiandone la formulazione con il 98,8% di ingredienti naturali. Oltre a questo importante riconoscimento,

la Carlin Creative Trend Bureau, trendsetter in ambito beauty, ne ha anche apprezzato il formato, la proposta e il trend detox/charcoal/anti-inquinamento in linea con le esigenze del mercato.

La linea Carbon di Alama Professional è un trattamento formulato per contrastare lo stress del capello dovuto all'inquinamento e per ristabilire l'equilibrio di cute e capelli. La linea Carbon, lanciata ad aprile del 2018, è ricca di ingredienti funzionali e naturali: il carbone, l'arnica montana, piroctone olamina e oli essenziali. La linea Carbon di Alama Professional prevede tre prodotti: il Pre Shampoo, un mix di oli essenziali da massaggiare sulla cute, lo Shampoo Nero, riequilibrante al carbone, ed infine la Soft Mask vellutata all'arnica montana. Un rituale che profuma e vive di natura, un detox nato per far dimenticare a cute e capelli, stress e smog. ■



The Italian brand Alama Professional has won the coveted prize, "Jury's Best" for their Pre-Shampoo of the new Carbon Line, awarded during the Wabel Home, Beauty & Personal Care Summit of Paris 2018.

Alama Professional belongs to Veneto Beauty Application Group which in turn belongs to the Holding AGF88, one of the Italian groups leader in the professional hair care sector.

Pre-Shampoo was awarded by a jury that included the most renowned professional operators of the sector.

They studied thoroughly the INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) of the Pre-Shampoo and prized its formulation consisting of 98% of natural ingredients.

The Pre-Shampoo was also appreciated by Carlin Creative Trend Bureau, trend setter in the beauty sector.

It was praised for its shape and size, idea and its detox/charcoal/antipollution trend, in line with the market demand.

Carbon line by Alama Professional is a treatment designed to counteract hair damage caused by pollution. It restores skin and hair balance.

Launched in April 2018, Carbon Line is packed with functional and natural ingredients like charcoal, mountain arnica, piroctone olamina and essential oils. Carbon Line by Alama Professional features three products: Pre-Shampoo, a blend of essential oils to massage onto the scalp; Shampoo Nero (Rebalancing Black Shampoo) containing charcoal; and the silky Soft Mask with mountain arnica.

This is a scented ritual rich in natural ingredients, a detox line formulated to say goodbye to stress and smog. ■



SONIA MINOTTO, MARKETING DEPT.

Beauty Application Srl
Via Cartigliana 125/C
I-36061 Bassano del Grappa (VI)
T. +39.049/9988980
F. +39.049/9988819
www.beautyapplication.it

PROBLEMI ALLE GENGIVE?
ALITO CATTIVO?

GENGIVE
SANGUINANTI
ADDIO!



LINEA

Forhans

FORHANS MEDICO COLLUTORIO

FORHANS SPECIAL DENTIFRICIO

FORHANS MEDICO SPAZZOLINO



- ▼ RIDOTTO SANGUINAMENTO GENGIVALE
- ▲ SOLLIEVO ALLE GENGIVE
- ▲ ALITO FRESCO

Chiedi al tuo Farmacista di fiducia.

**Provaci anche tu.
Inizia adesso.**

Dall'esperienza **Forhans** una perfetta sinergia
contro il sanguinamento gengivale.

URAGME Srl

Seguici su



www.forhans.it



**Ecran, happy
sunbathing!**

(During and after)



Uragme s.r.l.

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

Ecran, tutto il bello del sole

(Durante e dopo)

Il marchio Ecran è storicamente legato alla sua linea di prodotti doposole Ecran Aftersun (disponibili in diversi formati 400 ml, 200 ml, 100 ml) che, grazie al Cellular Repair Complex presente nelle formulazioni, ha conquistato il mercato spagnolo e quello italiano, attestandosi come primo brand nel comparto. In Italia, Ecran (doposole e protezione solare) è distribuito in esclusiva dall'azienda Uragme srl, da circa 15 anni. Il successo di Aftersun ha favorito l'introduzione dell'intera gamma di prodotti Ecran che negli anni si è estesa adattandosi ai trend del mercato ed a continue evoluzioni ed innovazioni.

Ancora due parole sul Cellular Repair Complex, unico e brevettato mix di ingredienti

A base di Vitamina B5, derivato di Vitamina E, Aloe Vera e Burro di Karité, dona sollievo immediato alla pelle accaldata dopo l'esposizione solare, rinfrescandola e idratandola; previene l'invecchiamento precoce della pelle, riparandola ed evitando la degradazione del DNA (fonte: test in vitro effettuato da un laboratorio esterno). Oltre al classico Ecran Aftersun, capostipite e prodotto simbolo della linea, che quest'anno comunque ha visto potenziata la sua già vincente formula apportando una riparazione cellulare cutanea "raddoppiata", è avvenuto l'importante lancio di **Ecran Aftersun Ultra Leggero**: un doposole racchiuso in un esclusivo dispenser airless. Fluido leggero, setoso, non untuoso e opacizzante offre una stesura confortevole, impalpabile e invisibile.

Ecran Aftersun Ultra Leggero è il frutto di una straordinaria innovazione tecnologica che coniuga le esigenze dei consumatori (texture leggera, assenza di tracce di unto, assorbimento rapido) con la presenza di ingredienti che apportano massimo comfort alla pelle e l'onnipresente Cellular Repair Complex.

Per quanto riguarda Ecran Sun Care, la novità 2018 è stata **Ecran Sun Care Ultra Leggero**: texture morbida, che non lascia tracce sulla pelle se non un velo leggero di protezione invisibile, ma attiva grazie ad una protezione

Ecran is a brand historically renowned for its after sun line of products Ecran Aftersun (available in 400 ml, 200 ml, 100 ml) which, thanks to the Cellular Repair Complex present in every formulation, conquered the Spanish and Italian markets, positioning itself as top brand in this segment.

In Italy, Ecran (after sun and sunscreen) has been distributed on an exclusive basis for the past 15 years by Uragme srl. The success of Aftersun favored the introduction of the entire line of Ecran products, which during the years has improved and increased according to market trends, demands and innovations.

Something more about the Cellular Repair Complex, a unique and patented mix of ingredients

*Based on Vitamin B5, Vitamin E derivatives, Aloe Vera and Shea Butter, this complex grants immediate relief to hot skin after sun exposure, hydrating and refreshing it; it prevents premature skin ageing, shielding it and avoiding DNA deterioration (source: in vitro tests performed by independent lab). Besides the classic icon of the entire line Ecran Aftersun, whose cutaneous cellular repair formula has doubled its strength during the past year, the brand launched the new **Ecran Aftersun Ultra Light**, an after sun presented in an exclusive airless pump dispenser. A light and silky texture, featuring a non-oily and matte fluid, a comfortable and impalpable formula, easy to apply on the skin.*

Ecran Aftersun Ultra Light is the result of an extraordinary technological innovation, blending end users' needs (easily absorbed, light and non-oily textures), with the presence of ingredients conveying top comfort to the skin, together with the ever present Cellular Repair Complex.

*As far as the Ecran Sun Care is concerned, **Ecran Sun Care Ultra Light** is the novelty of the year 2018, featuring a soft texture leaving no trace on the skin, but a subtle and light protective veil, performing an SPF 30 protection.*

alta SPF 30. Massimo comfort e sicurezza garantita anche dalla confezione: un dispenser airless. Una crema solare che non sembra una crema solare, si potrebbe dire!

Tre importanti novità per l'estate 2019

In arrivo da Aftersun il **Latte Idratante Riparatore Prolungatore di Abbronzatura** in grado di prolungare l'abbronzatura del 65% in 28 giorni rispetto ad un doposole standard (fonte: test in vivo eseguito su 25 volontari). Il prodotto garantisce riparazione della cute post esposizione e abbronzatura più duratura, grazie ad una tecnologia esclusiva priva di auto abbronzante. E che cosa ci propone invece **Ecran Sun Care**? Interessanti novità che rispondono ad una richiesta dei consumatori che si sta negli anni sempre più manifestando e consolidando: essere protetti al sole per non avere danni cutanei. Infatti, in questi ultimi anni, è per fortuna, cresciuta la maggiore consapevolezza sui danni provocati dal sole e quindi è aumentata la domanda di solari con fattori di protezione alti se non molto alti. Ecran Sun Care presenta: **Latte Solare Protettivo SPF50** con formula potenziata a elevato potere antiossidante per proteggere la pelle dai raggi Infrarossi oltre che naturalmente dagli UVA e UVB. Texture leggera, resistenza all'acqua e pratico flacone con pistola. E per le pelli più chiare, sensibili e intolleranti al sole? Sarà disponibile un nuovo solare con protezione molto alta: **Ecran Sun Care Sensitive SPF 100**. Protegge dai raggi UVA, UVB e Infrarossi. Ipoallergenico e dermatologicamente testato, non contiene alcool ed è privo di profumo. Previene la comparsa di arrossamento e prurito causati dal sole e di cui purtroppo le pelli sensibili possono soffrire. Resistente all'acqua, si applica tramite la comoda pistola erogatrice che consente di spalmare il prodotto uniformemente sulla pelle, data anche la sua texture delicata e di veloce assorbimento.

Infine, ricordiamo che l'intera linea Ecran Sun Care, oltre ad offrire protezioni per ogni esigenza, formati e texture in diverse emulsioni, si avvale dell'esclusivo **Cellular Protect Complex**: complesso a base di Vitamine C ed E, Aloe Vera, estratto di Carota e Micro Alghe. Garantisce un'abbronzatura sicura, idratando e rinfrescando la pelle esposta al sole. Il Cellular Protect Complex ha un effetto calmante anti-eritema ad azione immediata, protegge dalla formazione di radicali liberi responsabili dell'invecchiamento precoce della pelle. ■

Top comfort and safety guaranteed even by the airless dispenser. We might describe it as a sun cream that does not look like it!

Three major novelties, during summer 2019

*A new entry, part of the Aftersun line, the Tan Repairing Moisturizing Milk prolongs tan effects up to 65% in 28 days compared to a standard after sun (source: in vivo test on 25 volunteers). The product repairs the skin after sun exposure and grants a long-lasting tan, thanks to an exclusive technology with no self-tanner. What about **Ecran Sun Care**?*

The line presents interesting novelties meeting customers' increasing demands and needs: protection from sunrays so as to avoid skin damage. During the past years, with the increased awareness of sun-damage consequences there have been calls for high and very high SPF products.

*Ecran Sun Care presents a **Sun Protection Milk SPF 50**, with an anti-oxidant enhanced formulation, protecting the skin from not only UVA and UVB rays, but also Infrared rays. A light texture, water resistant, in a practical bottle with spray dispenser.*

What about clear and more sensitive, sun intolerant skins? A new high SPF sun cream will soon be ready:

***Ecran Sun Care Sensitive SPF 100**, shielding against UVA, UVB and Infrared rays.*

Hypo allergenic, dermatologically tested, it is alcohol and fragrance free.

It prevents redness and itching due to sun exposure, typical of sensitive skins.

Water resistant, given its delicate and easily absorbed texture it can be evenly applied thanks to the handy spray dispenser.

Finally, we underline that the entire Ecran Sun Care line offers various kinds of protection, formats and textures, but most of all features the exclusive Cellular Protect Complex: based on Vitamin C and E, Aloe Vera, Carrot extract and Micro Algae.

It grants a safe tanning, moisturizing and soothing skin after sun exposure. The Cellular Protect Complex performs an immediate soothing action, protecting from free radicals, responsible for skin ageing. ■

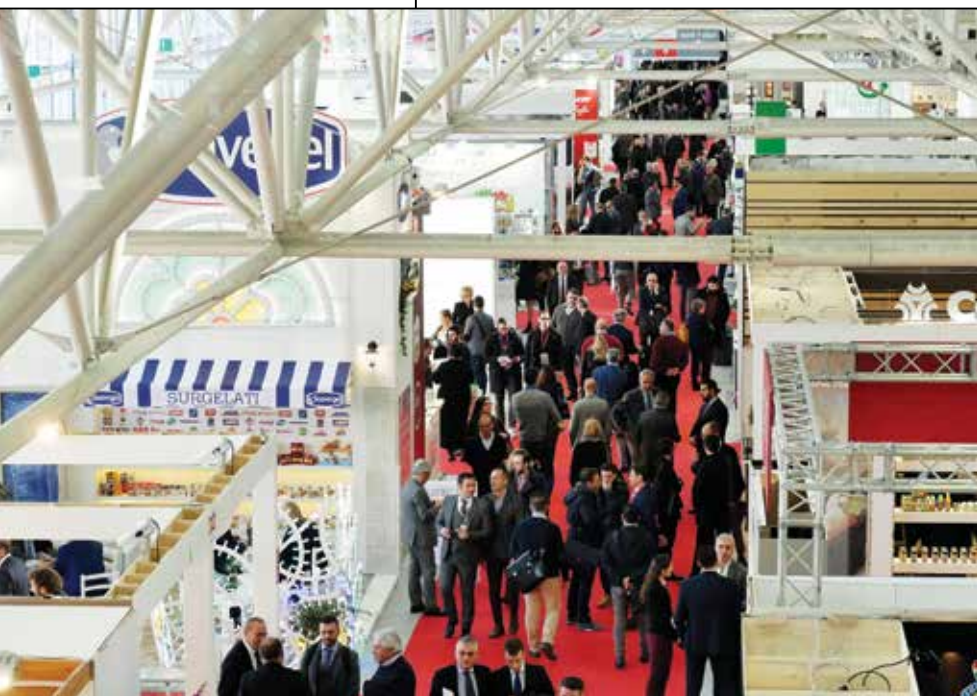


23 retail groups
and more
than 500
companies at
Marca 2019
16 and 17 January
at **Bolognafiere**

Acqua & Sapone,
MD S.p.A. and SUN
are the new entries

Sono 23 le insegne e più di 500 le aziende a **Marca 2019**, a **Bolognafiere** il 16 e 17 gennaio

Acqua & Sapone, MD S.p.A. e SUN i nuovi ingressi



La prossima edizione di **MarcabyBolognafiere** - il **Salone Internazionale dedicato ai prodotti a Marca del Distributore**, organizzato da **Bolognafiere in collaborazione con ADM**, l'unico evento in Italia nel settore della MDD e secondo a livello europeo, troverà spazio, oltre che nei tradizionali padiglioni 25 e 26, anche nei nuovi 29 e 30, appena inaugurati, nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del Quartiere Fieristico di Bologna che prevedono un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva da completare entro il 2022.

The coming edition of **MarcabyBolognafiere** - the **International Private Label Conference and Exhibition organised by Bolognafiere in collaboration with ADM** - the only event of its kind in Italy and the second largest in Europe, is set to take place not only in its usual pavilions (25 and 26) but also the new pavilions 29 and 30 that have recently been opened as part of an extensive renovation and extension project of the Exhibition Centre in Bologna. Overall the renovation project involves an investment of 100 million euro and a final target of 140 thousand square metres of exhibition space to be completed by 2022.

Marca 2019, il punto di riferimento italiano, e non solo, per le Insegne, i produttori e i distributori (9.538 sono stati i visitatori dell'edizione 2018, 80 le delegazioni estere da 19 Paesi) conta ad oggi più di 500 aziende partecipanti e 23 Insegne della DMO presenti nel Comitato Tecnico Scientifico. Tra loro ci sono tre nuovi ingressi: Acqua & Sapone, MD S.p.A. e SUN Supermercati Uniti Nazionali, queste ultime due per la prima volta al Salone di Bologna. Ecco le altre: AUCHAN, CARREFOUR, COOP, CONAD, CORALIS, CRAI, C3, D.it - DISTRIBUZIONE ITALIANA (SIGMA, SISA), DESPAR, IPER, ITALY DISCOUNT, LEADER PRICE ITALIA, MARR, PAM - PANORAMA, SELEX, SIMPLY, S&C, TUODÌ, UNES, GRUPPO VEGÈ.

Marca 2019 is the reference point for the Italian market and not only for the retail groups, producers and distributors; the 2018 event attracted 9,538 visitors and 80 foreign delegations from 19 countries. This year will see more than 500 companies taking part as well as 23 leading grocery retail groups, all of which will be represented on the Scientific Technical Committee. These include three new entries: Acqua & Sapone, MD S.p.A. and SUN Supermercati Uniti Nazionali, the latter two are attending the Bologna event for the very first time. The others are: AUCHAN, CARREFOUR, COOP, CONAD, CORALIS, CRAI, C3, D.it - DISTRIBUZIONE ITALIANA (SIGMA, SISA), DESPAR, IPER, ITALY DISCOUNT, LEADER PRICE ITALIA, MARR, PAM - PANORAMA, SELEX, SIMPLY, S&C, TUODÌ, UNES and GRUPPO VEGÈ.



In uno scenario caratterizzato da una crescita zero dei consumi di beni alimentari e non alimentari, in Italia i prodotti MDD segnano un trend positivo con una crescita delle vendite del 2% ed una quota (19 punti) che, aumentando di 0.5 punti rispetto all'anno precedente, registra il nuovo massimo rispetto agli ultimi cinque anni. Sono alcune tra le anticipazioni sull'evoluzione dei consumi nella DMO rese note lo scorso 25 ottobre nell'ambito del Marca Training Programme - presso Bolognafiere - che saranno sviluppate nel Rapporto Marca il prossimo 17 gennaio 2019, con il contributo di Nomisma e IRI. L'e-commerce è l'altro fattore determinante per capire le trasformazioni in atto: secondo Nomisma se nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti fatti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi, con interesse che riguarda non solo i prodotti, ma anche i servizi, con il 40% degli italiani che ha fatto un acquisto online negli ultimi 12 mesi. ■

Within a context characterised by zero growth in consumption of food and non food products, in Italy Private Label products have bucked the trend with growth in sales of 2% and a market share of 19 points that has increased by 0.5 points compared with the last year, a new five-year high. These are just some of the statistics concerning the evolution of consumption in grocery retail previewed on 25 October as part of the Marca training Programme at Bolognafiere and set to be developed in greater depth in the Marca Report published on 17 January, with contributions from Nomisma and IRI. E-commerce is the other determining factor to understand the transformations taking place: according to Nomisma, while online purchases totalled 14.6 billion euros in 2014, today this figure has more than doubled and stands at 30.5 billion. What's more, it does not only concern products but also services, with 40% of Italians having made an online purchase in the last 12 months. ■

Is your **Category Eco-Bio** (eco-organic) project ready?
OMIA offers efficient and effective assortment

EcoBio, number one eco-organic brand in Italy, will help you create an eco-friendly-organic cosmetic department featuring the right number of relevant references from different segments of market

Il tuo progetto di **Category EcoBio** è pronto? Assortimento efficace ed efficiente con **OMIA**

La marca EcoBio numero 1 in Italia ti aiuta a realizzare un reparto ecobio cosmesi fatto con il giusto numero di referenze delle marche rilevanti per i vari segmenti del mercato

Ormai 10 anni fa OMIA ha portato l'EcoBio in grande distribuzione con cosmetici naturali e certificati ad un prezzo equo. Il fatturato in sell in, pari a 17,5 milioni di euro, è stato sviluppato con circa 60 referenze del continuativo su una distribuzione ponderata Italia di poco superiore al 40%. Nonostante i limiti distributivi, OMIA è la marca eco bio più amata e venduta in Italia, con una quota di mercato sull'ecobio pari a circa il 40% a valore. La leadership nei numeri del mercato è frutto di una leadership nella ricerca e sviluppo di settore che ha visto di anno in anno l'ingresso del marchio in nuovi mercati, conseguendo in tutti vendite rilevanti e grande favore da parte del consumatore. L'EcoBio cosmesi non è un fenomeno di nicchia, l'interesse per i cosmetici naturali, così come quello per il bio e per il salutistico in generale, è trasversale in tutta Italia e a tutti i profili di consumatore. La crescita del sell out di OMIA si accompagna a una crescita generalizzata della domanda di cosmetici EcoBio. Presidiare questo mercato in maniera efficace può essere un fattore di distintività e attrattività del tuo reparto profumeria.

10 years ago, OMIA launched Eco-Bio, the Eco-Organic category, into the large-scale distribution introducing certified, natural cosmetics at fair prices. The sell in turnover, amounting to 17,5 million Euros, has been achieved with 60 flow-through items in an Italian weighted distribution of over 40%. Despite their distribution limits, OMIA is the most loved and sold organic, ecological brand in Italy, with an eco-organic market share of around 40%. Its top position in the market has been obtained thanks to a leadership in research and development that, throughout the years, has led to the launch of the brand into new markets where it has gained great popularity among consumers with significant number of sales. In Italy, eco-organic cosmetics don't represent a niche market: the interest in natural and organic cosmetics as well as in healthy products in general has been involving all types of consumers. OMIA sell out growth is in line with a general rise in the eco-organic cosmetic demand. If you safeguard and manage this market segment efficiently your perfumery department will become unique and more attractive.

Le opportunità del 2019

Per il 2019 OMIA ti propone di fare insieme il tuo reparto di eco bio cosmesi. Il progetto di Category Management, in un'ottica "consumer responsive", mira ad aumentare il valore e la soddisfazione del cliente e, parallelamente, incrementare le performance aziendali e l'esperienza di acquisto in generale.

Opportunities for 2019

OMIA proposes to organize your eco-organic cosmetic department together in 2019. The project of Category Management from a consumer responsive perspective, aims at increasing customer value and satisfaction and improving company performances along with shopping experience in general.



AUCHAN - PORTE DI ROMA

OMIA
LABORATOIRES

OMIA - EcoBio Cosmetics S.r.l.
Via Sardegna, 38
I-00187 Roma (RM)
T. +39-06.96.81.038
Numero verde 800.939360
info@omialab.it
www.omialab.it



Gianluca Angioletti, AD di Omia EcoBio Cosmetics:

"La GDO sta evidenziando alcuni limiti nell'elaborare proposte di eco bio cosmesi credibili. La difficoltà maggiore che riscontriamo è riferibile alla capacità dei category e degli altri decisori di acquisto ad intercettare le giuste esigenze espresse dalla domanda: il consumatore ha le idee chiare sulle caratteristiche e gli ingredienti che vuole o che non vuole nei prodotti ed il retailer ha difficoltà ad individuarle e selezionarle nelle proposte commerciali che riceve dall'industria. Il nostro progetto di Category EcoBio è incentrato proprio sull'analisi del consumatore e sulle sue esigenze per creare un circolo virtuoso in grado di assicurare un buon livello di customer retention che si traduca in vantaggio competitivo sostenibile e in un fattore di crescita e profitto per tutta la filiera".

Si tratta di avviare una stretta collaborazione tra l'azienda e il partner distributivo che lavorano insieme in modo paritetico, integrando i rispettivi know-how e condividendo scopi e benefici. L'obiettivo è gestire le categorie merceologiche come SBU (unità strategiche di business) per aumentare il fatturato e l'utile attraverso una maggiore soddisfazione dei consumatori.

Questo tipo di analisi si traduce in modalità innovative di aggregazione dei prodotti che definiscono le categorie non sulle logiche dell'offerta, ma su quelle della domanda. Vogliamo definire all'interno del punto vendita una proposta altamente aderente ai desiderata del consumatore, così da aumentare il valore trasferito, incrementare la fedeltà al punto vendita.

Category EcoBio, come si fa?

L'attuazione del Progetto Category EcoBio inizia con l'analisi degli spazi disponibili, prosegue la selezione dei prodotti in base alle incidenze delle varie categorie sulle vendite della struttura, termina con la definizione di un assortimento eco bio cosmesi fatto di prodotti vincenti in un display chiaro, che parla la lingua del consumatore. Il passo successivo consiste nella predisposizione di attività promozionali mirate a diffondere la proposta così riorganizzata. Siamo convinti che un utilizzo prolungato di cosmetici EcoBio sia in grado di migliorare lo stato di salute generale di pelle e capelli. Con il progetto di Category EcoBio, OMIA intende rendere accessibile a una domanda già espressa il nuovo modo di prendersi cura di sé. ■

Gianluca Angioletti, OMIA EcoBio Cosmetics

Managing Director stated: "the Large Scale Distribution has been experiencing some difficulties in finding new credible eco-organic cosmetic suggestions. The main difficulty faced by categories is understanding the right needs expressed in the demand: the consumer has clear ideas about characteristics and ingredients he wants or doesn't want in a product, while the retailer finds it difficult to distinguish and select them in the commercial offer provided by the industry. Our project of CategoryEco-Bio is actually based on consumer analysis and their needs to create a virtuous circle capable of guaranteeing a good level of customer retention which turns into competitive, sustainable advantage and in a factor of growth and profit for all the sector."



We would like to start a close cooperation between the company and the distributor who work together on the same level, integrating their own know-how and sharing their goals and benefits. The aim is managing product groups like SBU (strategic business unit) in order to increase the turnover and profits through a better consumer satisfaction. This kind of analysis translates into innovative ways of product categorization based on the logic of demand rather than the logic of supply. We want to meet the consumer's needs within the retail outlet with a project that increases the value of the product and their retail fidelity.

How to realize the project Category Eco-Bio

The implementation of the project Category Eco-Bio begins with the analysis of the available space followed by products selection which is based on the number of sales of different categories made in the outlet and finishes with an eco-organic cosmetic assortment including winning products that are clearly displayed and meet clients' needs. The following step is the promotional activity to extend this new project. We are convinced that a prolonged use of Eco-organic cosmetics can improve skin and hair health. The project CategoryEco Bio (Eco-organic) by OMIA will offer consumers who have already expressed this need, the opportunity of benefiting from a new way of taking care of oneself. ■



CONAD - ISEO



IPER - ARESE



IPER - MAGENTA

Online sales of **Beauty** products in **Italy**

The first results
of the exclusive
IRI e-Commerce Panel

Le vendite on line dei prodotti **Beauty** in **Italia**

Le prime evidenze dal servizio esclusivo IRI e-Commerce Panel

Il sentiment condiviso e diffuso negli ultimi anni relativamente all'e-Commerce in Italia fa emergere il quadro di un canale di piccole dimensioni ma con tassi di crescita anno su anno estremamente alti, fosse anche solo per la progressiva crescita numerica di attori che si affacciano a questo canale. Si parla di sentiment perché il valore dell'e-Commerce nel Largo Consumo e le sue connotazioni, fino ad oggi sono state solo stimate. Non esisteva una misurazione reale del fenomeno, che andasse oltre il dichiarato - sia di industria che di consumatore finale - e che aiutasse a fornire una dimensione concreta del valore di quanto commercializzato online. Per questo motivo IRI ha recentemente lanciato la prima soluzione di misurazione continuativa delle vendite on-line per i mercati del Largo Consumo. L'esclusivo panel IRI integra le informazioni di sell-out provenienti da distributori tradizionali attivi anche nel canale del commercio digitale, retailer specializzati con estensione on-line della rete e pure player dell'e-commerce, sia di dimensioni locali sia di portata internazionale. Si tratta di un Leader panel esclusivo (quindi i dati non vengono espansi tramite proiezioni statistiche) in aggiornamento continuo con le nuove catene collaboranti che entreranno a fare parte di questo importante progetto. È da ora quindi possibile dimensionare il canale on-line e i suoi trend, valutare le performance delle categorie più importanti, leggere le quote dei produttori, delle marche fino alla singola referenza confrontandoli con il mondo dei punti di vendita fisici con dettaglio settimanale, andando oltre stime o dichiarazioni ed utilizzando dati reali di vendita. Tra i mercati del canale online, uno dei principali è sicuramente quello del Beauty. Il canale on line è una vetrina senza confini che espone prodotti di ogni genere, marca e fascia di prezzo a diretto confronto.

Non a caso per il Cura persona il canale on line rappresenta più del doppio rispetto alla media del largo consumo confezionato, risultando dunque decisamente importante per tutti gli attori che

The common and widespread feeling in the past few years about e-Commerce in Italy produced a picture of a channel of small dimensions but with extremely high year on year growth rates, even only for the progressive numerical growth of players who are entering this channel. We talk of feeling because the value of e-Commerce in large-scale consumption has only been estimated to date. There was no real measurement of the phenomenon, which went beyond declarations - both by the industry and by the final consumer - and that helped providing a concrete dimension of value of what is sold online. This is why IRI recently launched the first solution of continuous measurement of the online sales for Large-scale Consumption markets. The exclusive IRI panel completes the sell-out information coming from traditional distributors active in the digital commerce channel, specialized retailers with online extensions of their networks and pure players of e-commerce, both of a local dimension and with an international scope. This is an exclusive Leader panel (therefore the data are not expanded through statistical projections), continuously updated with the new collaborating chains that will join this important project. From now on it is possible to establish the dimension of the online channel and its trends, assess the performances of the most important categories, read the shares of the manufacturers and of the brands up to the individual reference, comparing them with the world of physical points of sale with weekly details, going beyond estimates or declarations and using real sales data. The beauty market is definitely one of the main markets on the online channel. The online channel is a showcase without borders that shows products of all kinds, brands and price ranges with a direct comparison.

It is not surprising that for Personal Care, the online channel represent more than double with respect to the average of packaged wide-scale consumption, therefore definitely being of great importance

Retailer generalisti
Generalist retailers



amazon.it

ASSOLUNGA
A CASA

unes

carrefour.it

coop

bennet drive

CONVIENE.IT

SELEX

Auchan

Pam

PANORAMA

MELONI

Supermercato24

Beauty Retailer generalisti
Specialized beauty retailers



Bottega Verde
NATURA ITALIANA

Douglas

KIKO
MILANO

In programma nel 2019
Vino/Pet/Baby/ Farma
Altri Retailer specializzati
Scheduled in 2019
Wine/Pet/Baby/Pharma
Other specialized retailers

Pac Pet Shop

BauZoo.com

L'ISOLA
DETTESORI

VINO.75

GIORDANOVINI.IT

Svinando

operano in questo settore. I tassi di crescita, rispetto alla media del Largo Consumo nei negozi tradizionali sono molto alti: si tratta infatti del 41% contro uno 0,1% nel dato progressivo ad ottobre 2018. Se guardiamo poi nello specifico il vertical del solo Cura Persona (Retailer generalist+ Beauty Retailer specializzati illustrate nel riquadro della pagina precedente) il tasso di crescita si attesta al 27,1% a fronte di un -0,6% registrato nel canale fisico. Prendendo come riferimento il basket dei prodotti del largo consumo, nel canale fisico al cura persona è destinato l'11% del valore totale della spesa, nel canale virtuale la quota dedicata ai prodotti della cura della persona è pari a più del doppio.

e-Commerce: il valore del servizio

Dalle prime evidenze si tratta di un carrello con una quota importante di prodotti Prestige, dove la quota parte delle marche che hanno una connotazione di più alto livello qualitativo e un posizionamento di prezzo elevato, rappresenta oltre il 30%. Tale percentuale raggiunge circa il 50% se restringiamo alle sole categorie «Igiene e Bellezza». Dal punto di vista del consumatore la percezione è quella di trovare prodotti meno cari rispetto allo store fisico o comunque di poter beneficiare di promozioni/offerte speciali in grado di farlo risparmiare. Quello che avviene nelle realtà è che mediamente il prezzo delle referenze commercializzate online è maggiore rispetto ai negozi tradizionali. La percezione del risparmio potrebbe essere illusoria e legata a quello che viene generalmente definito un trading up, ovvero la scelta di un mix di prodotti con posizionamento di prezzo più alto. Quando si fanno acquisti online si tende a scegliere il prodotto più costoso, eventualmente in offerta, beneficiando del fattore servizio, ovvero la consegna direttamente a casa o nel posto desiderato senza costi aggiuntivi. Il consumatore è disposto a riconoscere il valore del servizio offerto dall'online. Se guardiamo nello specifico al mercato del Cura Persona vediamo illustrato nella tabella come solo poche referenze vengano vendute online ad un costo minore rispetto ai negozi tradizionali. Dal punto di vista delle aziende del Cura Persona l'e-commerce può rappresentare dunque un vantaggio in termini di marginalità. Un altro fattore rilevante è che l'indice di prezzo dei diversi player, nelle diverse categorie, è differente ad evidenziare come le politiche commerciali del canale online siano eterogenee. ■

for all the players operating in this sector. The rates of growth, with respect to the average of Wide-scale Consumption in brick and mortar stores are very high: 41% against 0.1% on the progressive data at October 2018. If we look specifically at the vertical of Personal Care alone (Generalist Retailer + Specialized Beauty Retailer illustrated in the box on the previous page) the rate of growth stands at about 27.1% opposite -0.6% recorded in the physical channel. Taking as reference the basket of wide-consumption products, in the physical channel, 11% of the total value of expenditure is for personal care, in the virtual channel the share dedicated to personal care products is equal to more than double.

e-Commerce: the value of service

From the first results, it is a shopping trolley with an important share of Prestige products, where the share starts from the brands that have a connotation of a higher level of quality and a high price positioning, which represents more than 30%. This percentage reaches about 50% if we narrow down to only the "Hygiene and Beauty" categories. From the point of view of the consumer, the perception is that of finding less expensive products compared to the brick and mortar store or in any case to be able to benefit from promotions /special offers that can bring about a saving. What takes place in actual fact is that on average the price of the references sold online is greater with respect to the traditional stores. The perception of saving could be an illusion and linked to what is generally defined trading up, i.e. the choice of a mix of products with a higher price positioning. When online purchases are made, there is a tendency to choose the more expensive product, possibly on offer, benefiting from the service factor, i.e. delivery directly to the home or to the place desired without additional costs. The consumer is willing to recognize the value of the service offered by online commerce. If we look specifically at the Personal Care market, we see illustrated in the table how only a few references are sold online at a lower cost with respect to the traditional stores. From the point of view of Personal Care companies, e-commerce can therefore represent an advantage in terms of margins. Another significant factor is that the price index of the various players, in the various categories, is different, showing how the commercial policies of the online channel are heterogeneous. ■

Indice di Prezzo Online/Fisico Online/physical price index

TOP 15 SEGMENTI DELL'ONLINE- Cura Persona
TOP 15 SEGMENTS OF ONLINE COMMERCE - Personal care

1	PANNOLINI APERTO NAPPIES	▲
2	PROFUMI DONNA EDP DONNA WOMEN'S FRAGRANCES EDP FOR WOMEN	▲
3	PROFUMI UOMO EDT UOMO MEN'S FRAGRANCES EDT FOR MEN	▲
4	LABBRA ROSSETTO LIPS - LIPSTICK	▼
5	PROFUMI DONNA EDT DONNA WOMEN'S FRAGRANCES EDT FOR WOMEN	▼
6	VISO FONDOTINTA FACE - FOUNDATION	▲
7	CARTA IGIENICA ROTOLONI TOILET PAPER IN LARGE ROLLS	▲
8	LAME E RASOI PER UOMO UOMO - SISTEMI BLADES AND SHAVERS FOR MEN - SYSTEMS	▲
9	CURA VISO DONNA IDRATANTE/NUTRIENTE WOMEN'S FACE CARE MOISTURIZING/NOURISHING	▲
10	ALTRO PARAFARMACIA PROFILATTICI OTHER HEALTH AND BEAUTY ITEMS CONDOMS	▼
11	OCCHI MASCARA EYES - MASCARA	▼
12	SALVIETINE BIMBI SPESSE THICK BABY WIPES	▲
13	CARTA IGIENICA NORMALE NORMAL TOILET PAPER	▲
14	CURA VISO DONNA ANTIRUGHE FACE CARE FOR WOMEN ANTI-WRINKLE PRODUCTS	▲
15	BAGNOSCHIUMA BATH FOAM	▲

Source: IRI. TotaleCommerce Vertical Beauty

The growth of Natha

Natha diventa più grande

Natha è la linea personal care di alta qualità che utilizza formule "green". Nel 2019 si rinnova e cresce con nuove referenze. Ci racconta di più Fabio Lenzo, General Manager di CIP4 azienda leader di mercato con prodotti di altissima qualità dal 1977.

La linea Natha, già presente a scaffale, attira il consumatore con un messaggio "green". Nel 2019 si rinnova e cresce con nuove referenze. Cosa cambierà?

Natha è il frutto di scelte precise e consapevoli. La nostra politica è cercare di soddisfare quanto più possibile le esigenze dei nostri clienti. Attualmente proponiamo a scaffale sei referenze baby dall'anima bio, ma anche salviette struccanti, milleusi e intime. Dal 2019 sino al 2020 ci sarà un'estensione di linea, si arriverà gradualmente a ottenere più di 15 prodotti. Nei prossimi mesi lanceremo nuove salviette struccanti e le ultime innovative maschere skincare. Lasciamo invece immutati: formulazione, tessuto e profumazione ovvero il cuore di Natha, ciò che lo rende un brand fuoriclasse. La veste grafica sarà pulita, i marchi di certificazione bio e VEGANOK saranno in vista e gli ingredienti verranno tradotti in più lingue per prepararci al nuovo modello di business che prevede una estensione della vendita del Brand nei mercati esteri.

Cosa c'è dietro una linea così importante?

Abbiamo unito massima qualità delle materie prime, anche eco certificate e impianti di ultima generazione "adottando" approcci simili a quelli del food garantendo, così, il top di gamma per quanto riguarda qualità del prodotto e sicurezza del consumatore. Produrre soluzioni/emulsioni di qualità, non è ovvio e banale, ma è il risultato dell'applicazione di tecnologie specifiche che si sostengono con strumentazioni innovative e materie prime scelte e garantite.

Quali impianti utilizzate per produrre formule così innovative?

In CIP4 abbiamo investito sulla tecnologia e oggi possiamo contare su miscelatori e turboemulsori evoluti, che permettono di realizzare preparazioni



Fabio Lenzo, General Manager CIP4

Natha is a line of high quality personal care, featuring "green" formulations. In 2019, the brand will present new references. Fabio Lenzo, General Manager at CIP4, leading company with top quality products since 1977, tells us something more about it.

Natha is already present on the market and draws the attention thanks to its "green" message. The year 2019 will witness the launch of new references. What is about to change?

Natha is the result of precise and aware choices. Our policy is based on customers' satisfaction, meeting their needs. At present, we have on shelf six baby bio references, as well as make-up remover, intimate and multi-use wipes. Starting from 2019 until 2020, the line will increase the number of references, moving up to 15 products. In the forthcoming months, we will introduce new make-up remover wipes, together with innovative skincare masks. Some articles will remain unaltered: formulation, fabric and scent, the essence of Natha, what makes it an outstanding brand. The graphic pattern will be neat, the bio certification and VEGANOK labels will be well visible and the ingredients will be translated into various languages, getting ready for the new business model, which plans to take the brand into foreign markets.

What is the story behind such an important line?

We have blended top quality raw materials, also eco certified ones, and cutting edge machinery, adopting an approach similar to the food segment, therefore granting top of the range quality as well as ensuring customer safety.



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

sicure e precise anche dei componenti chimici più all'avanguardia. I nostri turboemulsori possono lavorare sia a caldo che a freddo e sottovuoto, hanno basi coniche e pale che amalgamano perfettamente le materie prime, le pareti all'interno e all'esterno dei serbatoi sono lisce, per impedire alle impurità di inserirsi nella formula permettendoci così di essere leader di mercato. Una semplice salvietta struccante Natha contiene una delicata microemulsione. L'efficacia idratante di una formulazione non è solo legata alla presenza di ingredienti idratanti ma anche la scelta del modo con cui li si veicola concorre al conferimento di tale proprietà. Le nostre microemulsioni rappresentano un sistema di rilascio ottimale di ingredienti cosmetici con numerosi vantaggi rispetto alle formule più tradizionali come l'aumentata capacità di solubilizzare ingredienti sia lipofili che idrofili in grado di interagire più efficacemente con i costituenti cutanei. La formula risulta capace di apportare un'idratazione maggiore. Innovazione e sostenibilità, insomma.

I vostri investimenti hanno avuto buoni frutti...

Sì infatti, le nostre miscele, i liquidi che vengono utilizzati nei prodotti Natha hanno ottenuto l'eco-certificazione AIAB (certificazioni di biocosmesi) e il marchio VEGANOK. Siamo orgogliosi di essere fra i primi ad avere questa certificazione per le salviette umidificate.

La certificazione VEGANOK cosa dà al prodotto?

Apri a un mercato importante, in grande crescita. Noi non usiamo materie prime testate sugli animali in nessuna nostra formulazione.

The production of superior solutions/emulsions is not so trivial; on the contrary, it is the result of the application of specific technologies supported by innovative machineries and highly selected raw materials.

What kind of equipment do you use to obtain such innovative formulations?

CIP4 invested in technology and, at present, we boast cutting-edge mixers and turbo emulsifiers to process strictly safe and pioneering chemical formulations. Our turbo emulsifiers perform hot, cold and vacuum processes; they feature a conic shape and blades, which ensure that raw materials are perfectly homogenized. The inside and outside of the tank is smooth, so as to prevent impurities contamination. All of this makes us leaders in the market. A simple Natha makeup remover towelette contains a gentle micro emulsion. The moisturizing efficacy of a formulation is linked to the presence of hydrating elements, but it also depends on the means by which they are released. Our micro emulsions feature the ideal release system of cosmetic ingredients offering a number of benefits, if compared to traditional formulations, such as the increased ability to solubilize both lipophilic and hydrophilic ingredients, which interact more effectively with dermis components. The formula proves to be able to perform a deeper hydration. In conclusion, innovation and sustainability.

The investments you made so far have been quite successful...

Actually yes, they have. The blends employed in Natha products have received the Bio Eco cosmetic AIAB Certification as well as the VEGANOK label.



Nello specifico, tutti i prodotti rispettano i rigidi canoni vegani. È una certificazione anche etica.

Parlavamo prima di materie prime, ci dice di più?

Non ci accontentiamo del "già pronto sul mercato". Per la salvietta, per esempio, abbiamo disegnato, in collaborazione con un nostro fornitore, un disegno personalizzato del tessuto.

Qual è il vantaggio di un tessuto così?

Dà un feeling diverso a chi usa la salvietta, desideriamo che sembri un panno morbido, delicato e funzionale. Abbiamo trovato la combinazione perfetta del mix di alcune fibre per ottenere comfort e cleaning al cambio del pannolino. Le mamme che hanno testato sono state entusiaste. Chi ci prova ci ricompra.

Come avete testato i prodotti prima del lancio?

In Cip 4 lavorano tante mamme e grazie alla loro valida e costante collaborazione eseguiamo moltissimi test prima di andare sul mercato. Le nostre dipendenti ci comunicano in tempo reale la propria opinione, indice di gradimento, consigli sul prodotto grazie a un sistema on line e questo ci permette di avere un feedback importante in tempo reale.

Negli anni come sono cambiati i consumi?

Anni fa, le mamme acquistavano sempre il prodotto leader di mercato soprattutto per il primo bambino. Oggi i consumatori, essendo più attenti e informati, prestano attenzione agli INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) e sono in grado di valutare i requisiti e le proprietà del prodotto che acquistano.

We are proud to be among the first to receive such certification related to wet wipes.

How does the VEGANOK certification affect the product?

It opens a significant and growing part of the market. None of our formulations feature raw materials tested on animals; and all our products comply with vegan requirements. It is also an ethic certification.

We were talking about raw materials; anything else to add?

We do not settle for ordinary fabrics commonly available on the market and, as a matter of fact, our towelettes feature a custom-made design, created with one of our suppliers.

What are the pros of this material?

The feeling is different; we would like it to be perceived as a soft tissue, gentle and performing. We have found the ideal mix of different fibers, granting both comfort and cleaning when changing nappies. Moms who have tested it are really enthusiasts. Once tried, always used.

How do you test the products before presenting them?

We have many mothers among our employees at CIP4 and, thanks to their active cooperation, we carry out many tests before launch. Our employees immediately share their opinions with us, their satisfaction, providing advice on the product thanks to an online system, and this allows us to have a real time feedback.





Grazie alle community le mamme si passano la parola sui prodotti provati, si danno i consigli anche senza conoscersi. Questo rappresenta un grande potenziale per aziende come la nostra noi che da sempre offriamo prodotti quotidiani "high technology".

Quanto è importante il profumo nelle linee personal care?

Sappiamo, anche grazie ai nostri test, che la profumazione dà emozione e benessere al consumatore e crea affezione al prodotto. Per quanto riguarda Natha per trovare quella giusta abbiamo impiegato tre anni.

Cosa ci dice delle confezioni delle salviette?

Cerchiamo di mantenere inalterate le qualità grazie al coperchio salvafreschezza che mantiene e preserva la giusta umidità della salvietta.

Sono disponibili due formati: 72 pezzi, pacco da casa, e 20 pezzi, formato pocket. Nella linguetta abbiamo scritto "Grazie mamma" una gentilezza che gratifica, una coccola.

Avete pensato a come proporre la nuova linea?

Abbiamo molte strategie in mente, prima di attuarle però dobbiamo essere ben distribuiti a scaffale. Pensiamo all'espositore sui punti vendita, ma anche alla pubblicità in TV. Punteremo come sempre sulla qualità che, alla lunga, paga. La politica di scontistica forte porta all'acquisto di impulso, ma solo la qualità induce a riacquistare. Ho visto tante volte salviette con tessuti scadenti, il cliente le compra una volta... ma nel carrello non ce le rimette mai più. ■

How have usage habits changed over the years?

Years ago, moms used to buy the leading product on the market, especially for their first child. Nowadays, consumers are more aware and informed, so they tend to pay attention to INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) and they are therefore able to assess the features of the products they buy. Thanks to online communities, moms exchange opinions and advice about the products they try, even without knowing each other in person. This is a great potential for companies that, just like us, offer "high technology", everyday products.

What is the relevance of fragrances in personal care lines?

Thanks to our tests, we are now aware that fragrances convey emotions and wellbeing to the consumer, developing a customer loyalty. As far as Natha is concerned, it took us three years before finding our own signature fragrance.

How about wipes packaging?

We try to preserve wipes quality and freshness thanks to the flip-top seal, which retains moisture. They are available in the 72-count pack and 20-count, pocket size. On the flap, you can read "Thank you, mom", a little gratifying cuddle.

Have you considered how to present the new line?

We are actually considering different strategies, but before we need to be well positioned. We are thinking about displays in the sales points as well as advertising on TV. Our focus will be as usual on quality, which in the long run pays back. The heavy discount policy motivates impulse buying, but quality is the only reason to keep on choosing the same product. I have often seen customers buying low quality wipes, but they do it just once and never again. ■

Eurocosmetic *a cutting edge company*

*Euro Cosmetic,
for many years
the leader in the
field of private
label production,
is based in one of
the most modern
and technologically
advanced production
plants in Italy,
in Trenzano, in the
province of Brescia*

Euro Cosmetic un'azienda all'avanguardia

Euro Cosmetic, da anni leader nel campo della produzione conto terzi, ha sede in uno degli stabilimenti produttivi più moderni e tecnologicamente avanzati presenti in Italia, a Trenzano in provincia di Brescia



Con una particolare specializzazione nei prodotti di Igiene orale, Cura delle Pelle, Deodorazione Personale, Pulizia del Corpo, Cura dei Capelli e Profumeria, Euro Cosmetic supporta le aziende cosmetiche nel disegnare e implementare il proprio progetto strategico. Come? Realizzando prodotti di qualità in linea coi trend di mercato, con una particolare cura del prodotto dalla formulazione al packaging. Soluzioni innovative, elevati standard qualitativi per offrire nuove opportunità di business alla propria clientela.

Garanzia assoluta per la clientela

100% Made in Italy ma non soltanto - in azienda sono state superate tutte le verifiche di Audit sia da parte di Enti Certificatori che dei Clienti - Euro Cosmetic rappresenta una garanzia assoluta per la propria clientela. La filosofia aziendale si basa sull'attenzione al cliente, col quale vengono stabilite relazioni basate sulla

With a particular specialization in products for Oral Hygiene, Skin Care, Personal Deodorization, Body Cleansing, Hair Care and Perfumery, Euro Cosmetic supports cosmetics companies in designing and implementing its strategic project.

How? By making quality products in line with the market trends, with particular attention to the product, from formulation to packaging, innovative solutions, high standards of quality to offer new business opportunities to its clientele.

Absolute guarantee for clientele

100% Made in Italy but that's not all - all the Audits both by Certifying Bodies and by Clients have been passed in the company - Euro Cosmetic represents an absolute guarantee for its clientele. The company philosophy is based on attention to the client, with whom relations based on trust and professionalism are established.

Euro Cosmetic

Via dei Dossi, 16
I-25030 Trenzano (BS)
T. +39.030/9974760
F. +39.030/9974533
info@eurocosmeticbs.com
www.eurocosmetic.it

fiducia e sulla professionalità. Personalizzazione, flessibilità e propositività sono i concetti guida del proprio operato per rispondere ad ogni esigenza, interpretando e anticipando il più possibile le richieste del mercato. Altro fiore all'occhiello dell'azienda è l'elevata preparazione professionale di ogni comparto aziendale, per garantire i massimi standard di qualità e una sicura ottimizzazione dei costi.

Un partner unico e affidabile per le aziende cosmetiche

Non a caso il portafoglio Clienti di Euro Cosmetic è costituito da prestigiose aziende dell'industria cosmetica e farmaceutica, nella grande distribuzione, farmacia, profumeria, ed altri canali specializzati. La multidisciplinarietà dei vari reparti e degli esperti collaboratori che operano con professionalità, mixando elementi e idee, consente di ottenere risultati efficaci. Il reparto Commerciale, la Direzione Tecnica, il Laboratorio di Ricerca & Sviluppo, insieme al reparto Marketing, elaborano proposte e sono in grado di rispondere a ogni tipo di richiesta. Inoltre i reparti di approvvigionamento di Materie Prime e Packaging, allineati con il reparto di Pianificazione e Produzione, facilitano la fase di start up di un progetto, in pieno rispetto delle caratteristiche tecnico-funzionale e delle necessarie tempistiche.

Flessibilità

Pur producendo milioni di pezzi di prodotti all'anno, Euro Cosmetic propone sempre progetti personalizzati, sia per dei brand privati sia a marchio delle insegne, nei canali di appartenenza, ad esempio la profumeria o la grande distribuzione. La flessibilità è una delle parole chiave per definire l'attività di Euro Cosmetic, in quanto è possibile

Personalization, flexibility and proactivity are the guiding concepts of its work to meet every requirement, interpreting and anticipating as far as possible the market requests. Another cherry on the company's cake is the great professional background of every company department, to guarantee the highest standards of quality and a definite optimization of costs.

A single and reliable partner for cosmetic companies

It is hardly surprising that the Client portfolio of Euro Cosmetic is made up of prestigious companies in the cosmetics and pharmaceutical industry, in mass retail, pharmacies, perfumeries and other specialized channels. The multi-discipline nature of the various departments and of the expert staff who work with professionalism, mixing elements and ideas, allows obtaining efficient results. The Commercial department, the Technical Department, the Research & Development Laboratory, together with the Marketing Department, work out proposals and can meet every type of request. In addition, the procurement departments of Raw materials and Packaging, aligned with the Planning and Production department, make the start-up phase of a project easier, in full respect of the technical-functional characteristics and the necessary timescales.

Flexibility

Although producing millions of pieces of products per year, Euro Cosmetic always offers customized products, both for private brands and for the brands of stores, in the relevant channels, for example, perfumery or mass retail. Flexibility is one of the key words to define the activity of EuroCosmetic, as it is possible



realizzare partnership commerciali per ogni esigenza, con un'adeguata programmazione della produzione. È possibile lavorare su formule fornite dal cliente o su formule proposte da Euro Cosmetic.

Un servizio a 360° per la clientela

I fattori che fanno di Euro Cosmetic un'azienda all'avanguardia sono molteplici. Da un lato l'impegno per il raggiungimento dei più elevati standard qualitativi e competitivi, dall'altro l'investimento continuo nella specializzazione tecnica, che ha portato al raggiungimento negli anni delle più importanti certificazioni, come la ISO 22716 GMP e la UNI EN ISO 9001 - ed. 2015. L'azienda è anche conforme ai requisiti per la produzione di Presidi medico-chirurgici e la conformità ai requisiti concordati coi Clienti nei Capitolati Tecnici e negli Accordi Qualità.

Da sempre l'attività di Ricerca & Sviluppo caratterizza la performance di Euro Cosmetic, essendo il motore che rinnova di continuo lo sviluppo e la competitività aziendale. Il team di lavoro è composto da un grande gruppo di ricercatori e formulatori specializzati in biotecnologie, chimica, farmacia e marketing. Figure di livello anche per il controllo qualità chimico fisico, microbiologico, ed altro ancora. Per garantire alla clientela un servizio a 360 gradi. ■

to form commercial partnerships for every requirement, with an adequate programming of production. It is possible to work on formulas provided by the client or on formulas proposed by Euro Cosmetic.

An all round service for the clientele

Multiple factors make Euro Cosmetic a cutting edge company. On the one hand, the commitment to reach the highest standards of quality and competition, on the other the continuous investment in technical specialization which has led to attaining the most important certifications over the years, such as ISO 22716 GMP and UNI EN ISO 9001 - ed. 2015. The company is also in conformity with the requirements for the production of medical-surgical aids and the requirements agreed with Clients in Technical Specifications and Quality Agreements.

Research & Development has always characterized the performance of Euro Cosmetic, as it continually drives the company's development and competitiveness. The work team is a large group of researchers and formulators specialized in biotechnologies, chemistry, pharmacy and marketing, as well as highly qualified figures for chemical and physical and microbiological quality control and more. To guarantee an all-round service for the clientele. ■

Euro Cosmetic Ambasciatore al Senato della Repubblica per lo sviluppo economico e la valorizzazione del territorio regione Lombardia

Euro Cosmetic a Palazzo Madama è stata premiata in qualità di Ambasciatore virtuoso della regione Lombardia per la categoria Cosmetica - Premio Mete d'Italia. La cerimonia si è svolta pubblicamente e l'azienda è stata premiata con il riconoscimento di aver contribuito alla valorizzazione del territorio con il proprio operato. La partecipazione all'evento, è stato un momento molto emozionante ed evidenzia l'immagine della azienda conferendone prestigio e notorietà. Un traguardo molto importante che esorta a continuare a operare sempre meglio! L'evento esclusivo 100 Mete d'Italia si è svolto il 6 Dicembre a Palazzo Madama alla presenza del Senato della Repubblica, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e molte altre rappresentanze illustri. Great job, great teamwork!

Euro Cosmetic Ambassador at the Senate of the Republic for the economic development and promotion of the local area - Lombardy Region

Euro Cosmetic at Palazzo Madama received an award as virtuous Ambassador of the Lombardy region for the category of Cosmetics - Mete d'Italia Award. The ceremony was held in public and the company received the award for having contributed to promoting its local area through its work. Participating in the event was a very moving time and highlights the image of the company, giving it prestige and fame. It is a very important goal that encourages working even better! The exclusive event of 100 Mete d'Italia was held on 6 December at Palazzo Madama in the presence of the Senate of the Republic, the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, the Ministry of Economic Development, the Ministry of Work and of Social Policies and many other illustrious representatives. Great job, great teamwork!



Matteo Maffoni riceve il premio per conto della dott.ssa Daniela Maffoni
Matteo Maffoni receives the award on behalf of dr. Daniela Maffoni

Accesso riservato
ai soli visitatori professionali

Norimberga, Germania

13 - 16.2.2019

VIVANESS2019

into natural beauty

Salone Internazionale della Cosmesi Naturale

PURA ISPIRAZIONE PER I SENSI

Cosmesi naturale per tutti i sensi. Immergetevi in questo mondo e lasciatevi appassionare dagli oltre 250 espositori internazionali e dai loro ultimi prodotti. Visitate il VIVANESS e fatevi ispirare dall'universo della cosmesi naturale organizzato nelle tre grandi aree tematiche:

- novità e trend
- vivere e scoprire
- conoscere e imparare

Informatevi già oggi:

VIVANESS.COM

ENTE ORGANIZZATORE

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



INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE
NELLA VOSTRA
AGENDA.

PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39 02 36 75 32 60
F +39 02 28 50 76 23
info@nm-italia.it

Ente promotore
COSMOS

We are COSMOS

NATRUE



UP by WABEL
for a changing
world in beauty

*Disruptive and
upcoming beauty
brands will meet
the buyers next
June in Paris*

**L'appuntamento con
UP by Wabel è per il
28 e 29 giugno 2019
al Carrousel du Louvre,
nel cuore di Parigi.**

**UP by Wabel will take
place next June 28 and
19 in Paris at the
Carrousel du Louvre,
in the heart of Paris.**



UP by WABEL per un mondo 'beauty' che cambia

**Nuovi brand 'di rottura' incontrano i buyer a Parigi,
il prossimo giugno**

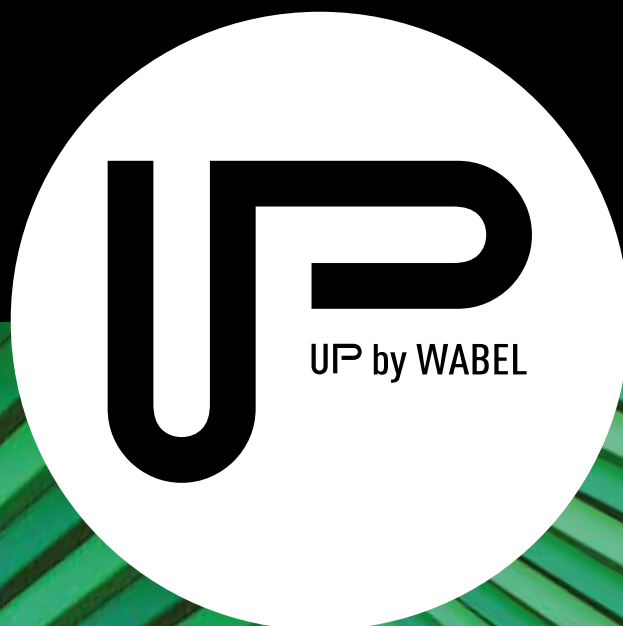
Il mondo cambia in tutte le sue sfaccettature, e naturalmente anche nel settore della bellezza: il consumatore è alla ricerca di un mondo più sano e più rispettoso dell'ambiente che ci circonda. Siamo in piena transizione e le abitudini dei consumatori evolvono considerevolmente: le parole chiave sono: etichette pulite, organico, vegano, DIY, fair trade e eco-friendly. Tutto il settore del beauty è consapevole che i cambiamenti in atto sono mirati ad anticipare le crescenti aspettative dei consumatori. Anche i distributori si stanno adattando a questo nuovo paradigma, ansiosi di identificare le ultime tendenze per soddisfare le domande del nuovo consumatore consapevole. UP by Wabel è il punto d'incontro ideale dove i brand si possono presentare ai futuri clienti: importatori e distributori, dettaglianti, negozi specializzati, concept store e influencers da tutto il mondo. Tutto ciò grazie ai tre assi di expertise che caratterizzano Wabel: identificare e capire quali sono i migliori fornitori e i buyer più qualificati: creare partnerships a lungo termine tramite i servizi offerti di match-making e con gli Smart Meetings one-to-one, connettere i propri clienti tutto l'anno tramite la piattaforma online. Quello che si richiede ai brand che esporranno è un impegno verso la salute, il benessere e la sostenibilità; un apposito comitato esaminerà le candidature per verificarne l'idoneità, in modo da assicurarsi che tutta la community di UP by Wabel condivida questi valori. I criteri di selezione comprendono la produzione smart, la consegna smart, il packaging smart, lo smart digital, il tutto naturale, le formulazioni green, la sicurezza, la trasparenza e la tracciabilità degli ingredienti, il non testato sugli animali, commercio fair trade e etico, impegno verso i dipendenti, il benessere. UP by Wabel è il punto d'incontro tra i fornitori e i distributori più qualificati tramite gli Smart Meetings One-to-One. Questi incontri, della durata di 15 minuti, sono organizzati tramite il 'Motore di Ricerca Tango' e i team di esperti Wabel. ■

The world is changing in all its facets and in the beauty sector that means that the consumer is looking for a healthier world, one that is more respectful of the environment. The transition is happening now and consumer habits are evolving considerably: clean label, organic, vegan, DIY, fair trade and eco-friendly are key words. The whole beauty sector has understood these changes that are taking place and are actively striving to meet and anticipate ever-growing consumer demands. Distributors are also adapting to this new paradigm, eager to identify the latest trends to satisfy the demands of the new conscientious consumer. UP by Wabel is the ideal venue where brands can present themselves to future clients: importers and distributors, retailers, specialized stores, concept stores and influencers from all over the world. This is thanks to Wabel's three axes of expertise; it identifies and understands the best suppliers and the most qualified buyers; it creates long-term partnerships through its match-making services and one-to-one Smart Meetings and it connects its clients all year round through its online platform. Commitments to health, wellness and sustainability are required for the exhibiting brands, which are approved by a dedicated Selection Committee, to ensure that the entire UP by Wabel community shares these values. The criteria for selection comprise smarter production, smarter delivery, smarter packaging, smarter digitally, all natural, green formulation, safety, transparency and traceability in ingredients, cruelty-free, fair trade and ethical trading, and employee engagement and well-being. UP by Wabel is the meeting point between supply and demand for these new consumer trends, matching only the most qualified suppliers and distributors through its targeted and private One-to-One Smart Meetings. These meetings of 15 minutes are organized thanks to the "Tango Matching Engine" and the Wabel team of experts. ■

DISRUPTIVE UPCOMING BRANDS

GIUGNO 27 – 28, 2019
CARROUSEL DU LOUVRE. PARIS

HEALTH
WELLNESS
SUSTAINABILITY



BEAUTY

UP by Wabel è l'unico evento dirompente dedicato ai marchi emergenti con un'attenzione particolare ai temi della HEALTH, WELLNESS AND SUSTAINABILITY.

Se sei interessata/o a partecipare all'UP by Wabel, manda un codice "EXPORTMAG2019" all'indirizzo up@wabel.com per ottenere due extra badge gratuitamente!



OMIA, LA PROTEZIONE SOLARE, HA UN FUTURO BIO: OMIA Latte solare SPF 30 - 200ml

Per un'abbronzatura più sana e più duratura. Con schermo fisico e olio di Argan. La protezione solare BIO è una vera rivoluzione per il consumatore. Opaca sulla pelle permette di capire in ogni istante se si è realmente protetti o no. Il meccanismo di protezione per riflessione (e non per assorbimento come per i comuni prodotti chimici), offre una protezione ottimale resistente sia alle distrazioni che alla vita da spiaggia. Con uno schermo minerale fisico riflette i raggi solari, protegge adeguatamente dal sole anche le pelli chiare e sensibili riducendo il rischio di scottature da disattenzione. È arricchito da una miscela di oli naturali e biologici tra i quali: l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e fotoprotettivo. Il prodotto è resistente all'acqua e al sudore; contiene 0% di parabeni (paraben free), 0% glicole propilenico, 0% PEG, 0% coloranti sintetici, 0% siliconi. I solari OMIA sono certificati ecobiocosmesi da ICEA e le formule sono state approvate dai dermatologi e cosmetologi AIDECO. Sani Abbronzati e Belli, Non ti scotti e non ti spelli!

OMIA, THE SUN PROTECTION, HAS AN ORGANIC FUTURE: OMIA Sun Milk SPF 30 - 200ml

For a healthier and longer lasting tan. With physical sunscreen and Argan oil. Organic sun protection is a real revolution for the consumer. Opaque on the skin, it allows understanding at any time whether the skin is really protected or not. The mechanism of protection by reflection (and not by absorption as for the common chemical products) offers an optimal protection resistant both to distraction and life on the beach. With a physical mineral screen it reflects the sun's rays and protects even fair and sensitive skins sufficiently, reducing the risk of burning from carelessness. It is enriched with a mixture of natural and organic oils including: Argan oil, moisturizing and protective, Coconut oil, emollient and nourishing and Sesame oil, antioxidant and photoprotective. The product is resistant to water and sweat; it is free of parabens, propylenic glycole, PEG, synthetic colourings and silicones. OMIA sun care products are certified ecobiocosmetics by ICEA and the formulas have been approved by AIDECO dermatologists and cosmetologists. Healthy, Tanned and Beautiful. You don't burn and you don't peel!

NATURAL GARDEN - NESTI DANTE - 125 g

Nesti Dante amplia la propria gamma con il sapone naturale vegetale preparato con olii di alta qualità. Formula delicata e idratante rispettosa delle pelli sensibili, vegan friendly, non contiene ingredienti di origine animale. Non contiene ingredienti sintetici, nè coloranti, nè parabeni, nè olii minerali, nè EDTA. Libero da microplastiche, biodegradabile ed ecologico. Prodotto con energia solare, e con incarto riciclabile. Disponibile nelle versioni neutro e profumato idratante.



NATURAL GARDEN - NESTI DANTE - 125 g

2in1 Glass is the new line of Gio'Style containers conceived to store food as best as possible in the fridge and in the freezer and to then put it directly into the microwave. With closing tabs to make it more airtight, they have a valve which allows heating the dishes without removing the lid, this way avoiding dirtying the walls of the microwave with splashes of food. The 2 in 1 Glass containers are characterized by the hygiene and safety of the material, by being practical and totally transparent and are 100% recyclable. Available in two shapes: rectangular and square in different capacities.



OMIA, il dopo sole Bambini più venduto in Italia! OMIA EcoBioBambini - 200ml

Latte coadiuvante lenitivo per pelle sensibile a base di Gel di Aloe Vera da coltivazione biologica certificata. L'esposizione al sole stressa sempre la pelle, in particolar modo quella dei bambini che non ha ancora sviluppato tutti gli annessi cutanei che aiutano la cute a proteggersi naturalmente. Hanno quindi bisogno di maggiore aiuto sia in fase di protezione che nella successiva idratazione. Il dopo sole BIO OMIA svolge un'azione lenitiva e rinfrescante concreta, grazie a una miscela di fattori idratanti naturali e biologici. Dermatologicamente testato su pelli sensibili, ha dimostrato, durante gli studi effettuati, una considerevole diminuzione dell'arrossamento cutaneo. Il prodotto contiene 0% di parabeni (paraben free), 0% glicole propilenico, 0% PEG, 0% coloranti sintetici, 0% siliconi, 0% allergeni da profumo. Il doposole OMIA è certificato ecobio cosmesi da ICEA e la sua formula è stata approvata dai dermatologi e cosmetologi AIDECO.

OMIA, the best-selling Children's After Sun in Italy! OMIA EcoBioBambini - 200ml

Soothing milk for sensitive skins based on Aloe Vera Gel from certified organic cultivations. Exposure to the sun always stresses the skin, in particular children's skin which is not yet fully developed to protect itself naturally. They therefore need greater help both in the protection phase and for subsequent hydration. The BIO OMIA after sun has a real soothing and cooling action, thanks to a mixture of natural and organic moisturizing factors. Dermatologically tested on sensitive skins, it has shown, during the studies carried out, a considerable reduction in skin redness. The product does not contain parabens, propylenic glycole, PEG, synthetic colourings, silicones or allergens from fragrance. The OMIA after sun is certified an ecobio cosmetic by ICEA and its formula has been approved by AIDECO dermatologists and cosmetologists.



MY MASK DETOX SHINE - TAVOLA

Una soluzione innovativa, facile e veloce per rendere la pelle splendente anche in inverno. My Mask Detox Shine svolge un'azione bifasica e dermopurificante grazie al Carbone Vegetale in essa contenuto. La sua speciale formulazione contiene fitoestratto di Bardana e Succo di Cetriolo dalle note proprietà nutritive e rinfrescanti oltre a Mela e Vitamina C, in grado di rendere la pelle omogenea e luminosa. Altra caratteristica positiva è che questa maschera dermopurificante illuminante non contiene parabeni.

MY MASK DETOX SHINE - TAVOLA

An innovative, easy and fast solution to leave skin radiant even in the winter. My Mask Detox Shine has a two-phase and skin-purifying action thanks to the charcoal it contains. Its special formulation contains phytoextracts of Burdock and Cucumber Juice with well-known nourishing and refreshing properties as well as Apple and Vitamin C, capable of leaving skin even and radiant. Another positive characteristic is that this skin-purifying mask does not contain parabens.





THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT

In Nielsen rinnoviamo in continuazione il modo in cui misuriamo e analizziamo i mercati per trovare le giuste chiavi di lettura dei trend di consumo, anticipando quello che verrà. Gestiamo la complessità per darti semplicemente ciò di cui hai bisogno.

Non rincorrere il futuro. Diventa il futuro.



SPECIAL NIELSEN
The Home
Cleaning market

by Nielsen



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati.

Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo.

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

Per maggiori informazioni
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN
Il mercato Pulizia Casa

Nell'ultimo anno, la categoria dei **Detergenti Superfici** ha registrato un trend positivo sia a volume (+1.7%), che a valore (+0.8%). Il maggior aumento dei volumi di vendita rispetto al fatturato è dettato da un

*In the past year, the category of **Surface Detergents** has recorded a positive trend both by volume (+1.7%), and by value (+0.8%). The greatest increase in volumes of sales with respect to the turnover is dictated by a*

SURFACE DETERGENTS	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Var%
IT Italia	704.298.615	709.762.103	0,8
Iper	155.300.721	152.383.318	-1,9
Supermercati	211.993.000	207.153.464	-2,3
Liberi Servizi	72.798.597	69.020.469	-5,2
Discount	76.474.291	80.224.261	4,9
Specialisti Drug	187.732.003	200.980.590	7,1
IT I+S	367.293.721	359.536.781	-2,1
Area 1	142.056.090	139.286.289	-1,9
Area 2	81.600.368	81.935.067	0,4
Area 3	78.933.544	75.622.886	-4,2
Area 4	64.703.719	62.692.541	-3,1

SURFACE DETERGENTS	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 30/09/18
IT Italia	68,6	69,3
Iper	193,9	195,7
Supermercati	83,3	81,5
Liberi Servizi	36,5	35,6
Discount	31,7	33,5
Specialisti Drug	185,8	187,5
IT I+S	94,1	92,8
Area 1	112,2	111,6
Area 2	95,4	97,1
Area 3	88,2	86,1
Area 4	83,8	80,5

SURFACE DETERGENTS	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Delta
IT Italia	34,4	33,7	-0,7
Iper	41,7	41,2	-0,6
Supermercati	36,2	34,3	-1,9
Liberi Servizi	26,9	26,3	-0,6
Discount	14,9	14,5	-0,4
Specialisti Drug	42,2	42,2	0,0
IT I+S	38,6	37,2	-1,4
Area 1	39,4	39,0	-0,3
Area 2	32,7	30,7	-2,0
Area 3	36,0	34,8	-1,2
Area 4	46,5	43,8	-2,7

leggero calo del prezzo medio (-0.9%) a Totale Italia. Si riduce anche la pressione promozionale (-0.7 punti). Il calo dell'intensità promozionale avviene cross-area e cross-canale, mentre il prezzo medio di vendita, in controtendenza rispetto al mercato, cresce leggermente nel canale degli Iper (+0.7%), dei Discount (+0.8%) e in I+S Area 1 (+0.6%). Considerando il canale Iper+Super, l'Area 2 è l'unica a registrare un trend positivo (+0.8% a volume; +0.4% a valore), riconducibile all'aumento del numero medio di referenze presente a scaffale. A determinare la crescita dei volumi di vendita del

slight drop in the average price (-0.9%) to Total Italy. The promotional pressure is also reduced (-0.7 points). The drop in the promotional intensity takes place cross-area and cross-channel, while the average sales price, in a countertrend to the market, is growing slightly in the channel of hypermarkets (+0.7%), Discounts (+0.8%) and in the Hyper+Supermarket Area 1 (+0.6%). Considering the Hyper+Supermarket channel, Area 2 is the only one to record a positive trend (+0.8% by volume; +0.4% by value), due to the increase in the average number of references present on shelves.

TOILET CARE	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Var%
IT Italia	115.177.404	117.917.253	2,4
Iper	31.184.312	30.845.272	-1,1
Supermercati	33.487.655	33.361.207	-0,4
Liberi Servizi	8.826.546	8.374.275	-5,1
Discount	13.146.427	14.708.487	11,9
Specialisti Drug	28.532.463	30.628.012	7,3
IT I+S	64.671.967	64.206.480	-0,7
Area 1	27.315.713	27.008.354	-1,1
Area 2	16.324.511	16.600.326	1,7
Area 3	12.198.582	11.976.173	-1,8
Area 4	8.833.160	8.621.627	-2,4

TOILET CARE	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 30/09/18
IT Italia	10,6	10,9
Iper	33,4	34,2
Supermercati	13,2	13,1
Liberi Servizi	5,1	5,0
Discount	6,1	6,6
Specialisti Drug	26,2	26,9
IT I+S	15,2	15,2
Area 1	19,7	19,8
Area 2	17,1	17,6
Area 3	13,6	13,6
Area 4	11,6	11,0

TOILET CARE	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Delta
IT Italia	33,0	31,8	-1,3
Iper	43,9	43,1	-0,8
Supermercati	31,3	29,5	-1,8
Liberi Servizi	18,2	17,4	-0,8
Discount	9,8	11,1	1,4
Specialisti Drug	43,0	40,3	-2,7
IT I+S	37,5	36,2	-1,4
Area 1	42,0	41,8	-0,2
Area 2	32,6	30,7	-1,9
Area 3	32,7	31,7	-1,0
Area 4	39,1	34,7	-4,4

Nielsen is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets. We combine proprietary data with other data sources to help our clients understand what is happening today, what will happen tomorrow and how to react. For over 90 years **Nielsen** has been providing data and analytics, working with scientific rigour and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and consumer goods industries. **Nielsen**, an S&P 500 company, has operations in over 10 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

Nord-Est del Paese sono principalmente i segmenti Cura WC (+2.1% volume), Pavimenti (+2.3% volume) e Pulitori Vetro+Multiuso (+1.6% volume); l'incremento del fatturato è invece riconducibile ai segmenti Anticalcare (+1.8% valore), Cura WC (+1.7% valore), Pavimenti (+0.7% valore) e Piccole Superfici (+0.5% valore). Analizzando le dinamiche distributive, si segnala una buona crescita del canale maggiormente strategico per la categoria (Specialisti Drug: +8.7% volume; +7.1% valore), oltre che una dei Discount (+4.1% volume; +4.9% valore) che beneficiano di un leggero aumento del prezzo medio (+0.8%) in controtendenza rispetto al mercato. La maggior parte dei segmenti contribuisce

Causing the growth of the sales volumes of the North-East of Italy are mainly the segments of Toilet Care (+2.1% volume), Floors (+2.3% volume) and Window + Multipurpose cleansers (+1.6% volume); the increase in turnover on the other hand is due to the segments of Anti-scale (+1.8% value), Toilet care (+1.7% value), Floors (+0.7% value) and Small Surfaces (+0.5% value). Analysing the distribution dynamics, a good growth in the most strategic channel for the category is reported (Specialized Drugstores: +8.7% volume; +7.1% value), as well as one of the Discounts (+4.1% volume; +4.9% value) which benefit from a slight increase in the average price (+0.8%) in countertrend with

FLOORS	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Var%
IT Italia	106.819.193	106.930.969	0,1
Iper	20.746.389	20.318.959	-2,1
Supermercati	31.741.615	30.868.763	-2,7
Liberi Servizi	11.417.675	10.868.056	-4,8
Discount	11.322.583	12.187.964	7,6
Specialisti Drug	31.590.933	32.687.227	3,5
IT I+S	52.488.003	51.187.722	-2,5
Area 1	17.974.861	17.731.803	-1,4
Area 2	10.559.242	10.628.371	0,7
Area 3	12.078.867	11.418.458	-5,5
Area 4	11.875.034	11.409.090	-3,9

FLOORS	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 30/09/18
IT Italia	12,2	12,4
Iper	29,1	29,8
Supermercati	13,8	13,7
Liberi Servizi	6,4	6,4
Discount	6,1	6,8
Specialisti Drug	36,0	34,9
IT I+S	15,3	15,3
Area 1	16,1	16,4
Area 2	13,9	14,5
Area 3	15,0	14,7
Area 4	15,9	15,4

FLOORS	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Delta
IT Italia	35,4	35,3	-0,0
Iper	41,5	42,0	0,6
Supermercati	40,1	38,5	-1,5
Liberi Servizi	28,2	27,9	-0,3
Discount	16,7	16,2	-0,4
Specialisti Drug	41,0	42,3	1,4
IT I+S	40,6	39,9	-0,7
Area 1	38,2	38,1	-0,1
Area 2	34,7	34,5	-0,2
Area 3	40,6	39,7	-0,9
Area 4	48,2	46,6	-1,7

positivamente alla performance registrata dagli Specialisti Drug: Piccole Superfici, Cura WC, Pulitori Specifici, Pavimenti, Anticalcare, Cura e Manutenzione Scarichi, Pulitori Vetro+Multiuso. Si osserva, invece, un trend negativo dei Super (-1.5% volume; -2.3% valore), riconducibile ad un calo del numero medio di referenze presenti a scaffale e ad una contrazione della pressione promozionale (-1.9 punti) superiore alla media della categoria Detergenza Superfici. Tutti i segmenti contribuiscono negativamente alla performance del canale, ma quello che impatta maggiormente è Piccole Superfici che, da solo, contribuisce al -0.9% del trend a valore. ■

respect to the market. Most of the segments contribute positively to the performance recorded by the Specialized Drugstores: Small Surfaces, Toilet Care, Specific Cleaners, Floors, Anti-scale, Drain Care and Maintenance, Window+Multipurpose Cleaners. However, a negative trend is observed by Supermarkets (-1.5% volume; -2.3% value), due to a drop in the average number of references present on the shelves and a contraction of promotional pressure (-1.9 points) greater than the average of the Surface Cleaners category. All the segments contribute negatively to the performance of the channel, but the one with the greatest impact is Small Surfaces which, on its own, contribute to -0.9% of the trend by value. ■

WINDOW+MULTIPURPOSE CLEANERS	Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Var%
IT Italia	46.059.795	45.092.856	-2,1
Iper	11.045.597	10.535.345	-4,6
Supermercati	13.843.633	13.465.677	-2,7
Liberi Servizi	4.821.925	4.531.417	-6,0
Discount	3.845.325	3.513.079	-8,6
Specialisti Drug	12.503.315	13.047.338	4,4
IT I+S	24.889.230	24.001.023	-3,6
Area 1	10.983.097	10.412.281	-5,2
Area 2	5.411.258	5.434.788	0,4
Area 3	5.763.762	5.468.053	-5,1
Area 4	2.731.113	2.685.901	-1,7

WINDOW+MULTIPURPOSE CLEANERS	N. medio referenze / Average number items	
	AT W 08/10/17	AT W 30/09/18
IT Italia	5,5	5,5
Iper	14,9	14,9
Supermercati	6,4	6,3
Liberi Servizi	3,2	3,1
Discount	1,9	1,9
Specialisti Drug	14,3	14,2
IT I+S	7,2	7,1
Area 1	9,3	9,2
Area 2	7,7	7,9
Area 3	6,8	6,7
Area 4	5,5	5,2

WINDOW+MULTIPURPOSE CLEANERS	Int.Idx AnyPromo Vol. / Int.Idx AnyPromo Vol.		
	AT W 01/10/17	AT W 30/09/18	Delta
IT Italia	25,1	25,7	0,6
Iper	31,8	30,8	-0,9
Supermercati	24,1	23,5	-0,5
Liberi Servizi	14,7	14,6	-0,1
Discount	11,8	11,6	-0,1
Specialisti Drug	31,4	34,1	2,8
IT I+S	27,6	26,9	-0,8
Area 1	31,4	30,5	-0,9
Area 2	24,0	22,2	-1,8
Area 3	24,8	25,5	0,8
Area 4	25,5	24,6	-0,8

Household cleaning

Solutions that are
increasingly green
and pleasant to use

Pulizia della casa

Soluzioni sempre più all'insegna del green
e della piacevolezza d'uso

1



1. FHP di R. Freudenberg presenta il nuovo **Vileda Microfibre Colors**: un prodotto straordinario per il mercato dei panni multiuso che combina le elevate prestazioni pulenti garantite dalla migliore microfibra Vileda al pratico formato multipack di 3 panni; è disponibile in una varietà di colori moderni ed accattivanti. I panni, dall'elegante design, sono realizzati al 100% in microfibra e sono ideali per pulire efficacemente qualsiasi tipo di superficie, anche senza l'uso di detersivi, assicurando la massima resistenza e durata nel tempo.

1. FHP by R. Freudenberg presents the new **Vileda Microfibre Colors**: an amazing product entering the all-purpose cloths market, combining the high cleaning performances granted by the best Viledamicrofiber, to the handy 3-cloth multipack; it is available into various trendy and charming colors. The cloths feature an elegant design and are 100% microfiber, ideal to clean effectively any surface, even without detergent, ensuring durable results.

2



2. Kemeco lancia **Nuovo Rio Bum Bum Plus**: il non plus ultra per i pavimenti. La sua formula super potente garantisce pulito profondo e super brillantezza. Ideale per tutti i tipi di pavimenti, come ceramica, marmo, parquet, teak e tutte le superfici lavabili. Con le essenze attive "lungo profumo", emana fragranze intense e persistenti: Talco, Limone e Zagara di Sicilia, Pesco Fiorito, Lavanda, Frutti di Bosco, Brezza Marina.

2. Kemeco presents **Nuovo Rio Bum Bum Plus**, the top choice among floor cleaners. Its powerful formula grants deep cleansing and brightness. Ideal for all floor types, including ceramic tiles, marble, hardwood and all washable surfaces. Its long lasting active fragrances leave an intense and persistent scent: Lemon and Orange Blossom, Talcum Powder, Flowery Peach, Lavender, Wild Berries, Ocean Breeze.

3



3. General Fix per il ferro da stiro propone **Sciolino**, l'idea nuova per pulire la piastra del ferro da stiro e liberarla da ogni deposito di amido, amido e fibre. In poche e semplici operazioni pulisce la piastra e la rende lucida e scorrevole. Per decalcificare la caldaia **Ferrokal**, rapido ed economico, elimina ogni traccia di calcare per una perfetta fuoriuscita di vapore. In 3 monodosi, assicura la rimozione delle incrostazioni allungando la vita della caldaia e del ferro.

3. General Fix Iron presents **Sciolino**, the new idea to clean the iron soleplate, removing spray starch buildup and melted synthetic fabrics. Few easy steps to make it shiny and gliding. Fast and cheap, **Ferrokal** will help you descale the chamber of your steam iron, removing every trace of limescale deposits for a smooth steam emission. Available in 3 unit-dose packaging, it will remove all traces of dirt and deposits, extending the lifetime of your steam iron.

4. **Brand Italia** sono i primi guanti monouso in lattice naturale, morbidi e pratici per ogni utilizzo. Finemente talcati per una facile vestibilità, sono all'insegna della qualità, provata da test e certificazioni internazionali.



4

5. Winni's Pavimenti è formulato con materie prime pregiate di origine vegetale; studiato per ridurre al minimo la possibile insorgenza di allergie, è ipoallergenico e testato su Nichel, Cromo e Cobalto. Disponibile nel formato da 1.000 ml, garantisce oltre 40 lavaggi. È indicato per tutti i tipi di pavimento (cotto, piastrelle, gres, parquet). Il prodotto aderisce a VEGANOK e al disciplinare SkinEco.

6. Martini Spugne è convinta che anche un semplice gesto possa rendere il mondo un posto migliore, come per esempio scegliere di pulire la casa con prodotti ecologici. **M GREEN** è la collezione più eco friendly dedicata all'home care, creata per ridurre al minimo l'impatto ambientale utilizzando prodotti ottenuti da materie prime ecologiche e fibre naturali.

Verde nel colore e nell'anima, M GREEN contiene tutti gli strumenti necessari per pulire la casa, dalla pulizia dei piatti a quella dei pavimenti, dalla cucina al bagno; tutti accessori, dalle spugne ai panni antigraffio, sono ergonomici e realizzati in 100% materiali naturali, come bambù, cellulosa e cotone.

7. Stefanplast ci consiglia il secchio **Elegance**, multiuso pratico e maneggevole, con finitura in midollino e impugnatura soft touch in gomma. Le faccende domestiche prendono un tocco di stile e gli arredi di bagno, cucina e lavanderia si arricchiscono di piccoli dettagli.

Disponibile in diversi colori: bianco, moka, tortora, blu avio, blu navy; dimensioni: ø cm 30x27h - 10 l.

8. Pulire in maniera semplice, efficace e sicura: questo l'obiettivo di **Le 10 Piante**, linea di detergenti interamente vegetale, prodotta dalla padovana MVT.

Una linea naturale al 100%, senza nessuna concessione a chimica di sintesi, coloranti e OGM, e senza simboli di pericolosità.

Le 5 referenze sono: Lavatrice Naturale, Pavimenti Naturale, Gel Lavastoviglie Naturale, Sgrassatore Naturale e Piatti Gel Naturale.

Tutti i prodotti sono dermatologicamente testati e certificati VEGANOK.

4. Brand Italia launches the first disposable gloves in natural latex, soft and practical for every use. Delicately powdered with talc, they focus on quality granted by tests and international certifications.

5. Winni's Pavimenti is made of precious raw materials of vegetal origin; designed to reduce at minimum the risk of allergies, it is hypoallergenic and Nickel, Chromium and Cobalt tested. Available in 1000 ml format, it grants more than 40 washings. Ideal for all types of surfaces (tile floors, hardwood, terracotta). The product meets VEGANOK and SkinEco requirements.



6. Martini Spugne truly believes that even a simple action can make the world a better place, by simply choosing ecologic products to clean the house.

M Green is an eco-friendly line devoted to home care, designed to minimize environmental impact, employing products that derive from ecologic raw materials and natural fibers.

With a green color and heart, M Green has what really matters when cleaning the house, from dish to floor washing, from the kitchen to the bathroom; all accessories, sponges to soft cloths, are ergonomic and made from 100% natural materials, like bamboo, cotton and cellulose.

7. Stefanplast suggests **Elegance**, the multi-purpose bucket, practical and easy to use, with wicker finishing and soft touch handle, conferring housework a stylish touch and adding precious details to bathroom, kitchen and laundry furnishing.

Available in white, mocha, light-grey, air force blue and navy blue. Size: ø cm 30x27h - 10 l.

8. A simple, effective and safe way to clean: this is the aim of **Le 10 Piante**, a collection of cleaners of entirely vegetal origin, produced in Padua by MVT. An all-natural line of products, free of any chemicals, colorant and GMO. The five references are: Lavatrice Naturale for washing machine, Pavimenti Naturale for floors, Gel Lavastoviglie Naturale for dishwashers, Sgrassatore Naturale as all-purpose degreaser and Piatti Gel Naturale for handwashing. All products are dermatologically tested and VEGANOK certified.





9. Prima c'era la polvere ora c'è Pulipolvere Perfetto:

La Piacentina presenta un sistema per eliminare polvere, residui e peli di animali dai pavimenti! L'unico con veline perfettamente impregnate di oli minerali cattura polvere. La scopa è più grande, ha uno speciale snodo e angoli asimmetrici per arrivare ovunque. La base in spugna ondulata aderisce perfettamente al pavimento. Disponibile nella versione completa con scopa e manico; le buste ricarica sono in confezione da 20, naturali o profumate alla lavanda; il panno è l'ideale per mobili e parquet.

10. Novità per la pulizia della casa di **Casa Mia** è la nuova Linea in Bamboo. La fibra naturale in viscosa di Bamboo è capace di assorbire liquidi 10 volte il suo peso. Grazie alla sua composizione ha un'ottima capacità pulente e resistenza agli sfregamenti.

Le fibre in Bamboo sono ecosostenibili e aiutano a ridurre l'inquinamento. Composizione della fibra: 90% fibra in viscosa di Bamboo, 10% poliestere.

11. Comin Parfum propone, all'interno della linea **Diplò** un'ampia gamma di prodotti, tra cui: Diplò Vetri&Superfici, ad alto contenuto di solventi e profumo che lo distinguono dai normali pulitori vetri esistenti sul mercato; Diplò Bagno, con un pH alcalino, utilizzabile anche sulle superfici più delicate; Diplò Antimuffa, ideale per rimuovere macchie di umidità o da agenti atmosferici, nonché sbiancare le fughe annerite tra le piastrelle.

12. I prodotti di **Alighiero Campostrini Casa BIO** di Saponerie Mario Fissi, sono certificati ed ecologici, aggiungendo alla qualità dei prodotti artigianali la ricchezza del biologico.

La tradizione e qualità Made in Italy, la cura di un tempo e le speciali antiche miscele si fondono oggi alle formulazioni naturali e delicate, a riprova di un sempre crescente impegno ecologico.

13. Gsg presenta la nuova **Super Ammoniaca** profumata con alcool.

Di facile utilizzo, indispensabile per tutte le pulizie della casa, neutralizza lo sporco lasciando un gradevole profumo di fresco. Indicata per superfici dure, tappeti, moquettes e tappezzeria.

*9. Once upon a time, there was dust. No more now, with **Pulipolvere Perfetto**. La Piacentina presents a system to remove dust, dirt residues and pet hair from the floor! The only one with thin dust pads perfectly imbued with mineral oils that capture the dust. The dust sweeper is wider, with a special junction and an asymmetric shape to reach easily every corner. The wavy spongy base perfectly adheres to the floor. Available in the full optional kit with sweeper and handle; the recharge dustpans come in 20-count packs, natural or lavender scented. Ideal on furniture as well as hardwood floors.*



*10. New launch for house cleaning by **Casa Mia**, presenting its latest Bamboo line. The absorbent capacity of Bamboo viscose natural fiber is up to ten times its weight. Its composition makes it perfect to clean and resist to scrubbing. Bamboo fibers are eco-friendly and help reduce pollution. Fiber composition features 90% bamboo viscose, 10% polyester.*

*11. Comin Parfum's **Diplò** line proposes a wide range of products: Diplò Vetri&Superfici - Glasses&Surfaces - with a high presence of solvents and perfume, making it different from ordinary glass detergents present on the market; Diplò Bagno, with alkaline pH, ideal on delicate surfaces; Diplò Antimuffa, to remove spots and stains caused by moisture and weather, but also to clean dirty tile grouts.*

*12. **Alighiero Campostrini Casa BIO** by Saponerie Mario Fissi are certified products, adding ecologic value to the high quality of artisanship productions. Tradition and Made in Italy, ancient care with special recipes now blend with natural and gentle formulations, showing a commitment to eco-friendly solutions.*

*13. Gsg presents the new scented **Super Ammoniaca**, perfumed with alcohol. Easy to use, a veritable must-have for house works, it neutralizes dirt leaving a gentle scent. Ideal for hardwood floors, rugs, carpets and wallpaper.*



14. Lo sgrassatore universale **Solara** di Officina Naturae, è efficace su stoviglie, cucine, forni, cappe, piani di lavoro e ideale per pulire infissi, tapparelle e meccaniche di bici e auto. Ottimo pretrattante per macchie grasse di colletti e polsini, su tessuti bianchi o colorati resistenti. Grazie ad un innovativo ingrediente di origine vegetale, disgrega lo sporco in modo naturale. Certificato Eco Detergenza ICEA, ecologico e ad alta concentrazione, ha prestazioni comparabili ai più noti sgrassatori convenzionali.



15

15. Da sempre attenta a coniugare tradizione e modernità, **Demolli** ha creato una linea di articoli per la pulizia della casa realizzati con materiali naturali quali legno, crine, tampico e fibre vegetali, secondo le migliori tradizioni di qualità dell'artigianato italiano. La linea è stata arricchita da una gamma completa di filtri cappa di elevata qualità, pratici da montare, atossici, in grado di assorbire i vapori e gli odori generati dalla cottura dei cibi e di filtrare e purificare l'aria dell'ambiente rendendolo più sano.

16. Germo che crea disinfettanti dal 1956, ora amplia le sue linee di prodotti dedicati alla disinfezione con la nuova **Germo Home Care**. Una vasta gamma di prodotti studiati per soddisfare le esigenze specifiche che ogni superficie ha rispetto allo sporco con cui viene a contatto, eliminando i batteri. La linea comprende prodotti concentrati e pronti all'uso per superfici, tessuti, bagno e cucina. A questi si aggiunge la **Linea Pet** dalla profumazione persistente, allergen free, dedicati a chi ha in famiglia un amico animale.

17. Re Charge Pavimenti è il nuovissimo detergente pavimenti ideato da SuperFive adatto a ogni superficie, anche la più delicata. Super concentrato, garantisce risultati perfetti senza strofinare e senza lasciare aloni. Non necessita risciacquo. Pratico ed ecologico. Grazie alla ricarica incorporata nella bottiglia, una volta finito il primo litro di prodotto basterà staccare la ricarica e diluirla, aggiungendo 1 litro d'acqua nella bottiglia stessa. Disponibile in 4 nuovissime profumazioni. ■

14. The all-purpose degreaser **Solara** by Officina Naturae is highly effective on dishware, kitchen, ovens, range hood, working surfaces and it is the perfect solution to clean blinds and shutters, as well as cars and bikes gears. Amazing as pre-treat stain remover from collars and cuffs, either on white or colored fabrics. Thanks to an innovative ingredient of vegetal origin, it removes any trace of dirt in a natural way. Eco-friendly, highly concentrated, with ICEA certification for eco-bio cosmetic, its performance can be compared to some of the most effective conventional degreasers.

15. Demolli, always attentive to balance tradition and modernity, is now launching a line of home cleaning products created with natural materials, such as wood, horse hair, tampico and vegetal fibers, according to the best traditions of Italian craftsmanship. The line has been improved with a selection featuring high quality range hood filters, easy to install, nontoxic, able to absorb steam and grease generated during cooking, filtering and purifying air, thus making the environment safer and pleasant.



16. Germo, producer of sanitizing wipes since 1956, is now widening its line of products devoted to sanitization with the latest **Germo Home Care**, a wide range of references conceived to meet the specific needs of every surface getting in touch with dirt and bacteria. The line includes concentrated, ready to use products for surfaces, fabrics, bathroom and kitchen. In addition, the **Pet Line**, allergen free and with long-lasting fragrances, for those who have a furry member in the family.

17. Re Charge Pavimenti is the latest floor detergent by SuperFive, ideal for all types of flooring, even the most delicate surfaces. It is super concentrated, grants perfect results without scrubbing and does not leave halos. No rinsing, practical and eco-friendly. Once the product is finished, the refill cartridge attached to the bottle can be diluted with 1lt of water. Available in 4 new fragrances. ■



14



17



MISTER MAGIC, UN ALLEATO PER MANI PROFUMATE

Per chi ama cucinare ma non riesce a eliminare i cattivi odori dalle mani, l'azienda ha creato ZERO ODORI LAVAMANI CUCINA che grazie alla sua preziosa formula contenente zinco ricinoleato, si utilizza come un normale sapone e agisce captando le molecole che producono olezzi fastidiosi, facendo in modo che non vengano percepiti e rilasciando un gradevole profumo agli estratti naturali di menta e agrumi. Formato: 300 ml.

MISTER MAGIC, AN ALLY FOR PERFUMED HANDS

For those of you who like cooking but cannot get rid of unpleasant odours from your hands, the company has created ZERO ODORI LAVAMANI CUCINA which thanks to its precious formula containing zinc ricinoleate, is used like a normal bar of soap and acts by capturing the molecule that produce bad smells, so that they are not perceived and releasing a pleasant fragrance with natural extracts of mint and citrus fruits. Size: 300 ml.

GIO' STYLE, LINEA 2IN1 VETRO PER CONSERVARE E RISCALDARE

2in1 Vetro è la nuova linea di contenitori di Gio'Style ideata per conservare al meglio il cibo in frigo e in freezer e poterlo poi passare direttamente nel forno a microonde. Con alette di chiusura per conferire una maggiore ermeticità, sono dotati di una valvola di sfogo che consente di riscaldare le pietanze senza rimuovere il coperchio, evitando così di sporcarne le pareti con gli schizzi di cibo. I contenitori 2in1 Vetro si caratterizzano per l'igiene e la sicurezza del materiale, la praticità, la totale trasparenza e sono 100% riciclabili. Disponibili in due formati: rettangolare e quadrato in diversi litraggi.



GIO' STYLE, 2IN1 GLASS TO STORE AND HEAT UP

2in1 Glass is the new line of Gio'Style containers conceived to store food as best as possible in the fridge and in the freezer and to then put it directly into the microwave. With closing tabs to make it more airtight, they have a valve which allows heating the dishes without removing the lid, this way avoiding dirtying the walls of the microwave with splashes of food. The 2 in 1 Glass containers are characterized by the hygiene and safety of the material, by being practical and totally transparent and are 100% recyclable. Available in two shapes: rectangular and square in different capacities.



JAR CANDELA, NUOVE FRAGRANZE INVADONO L'AMBIENTE

Cereria Lumen ha una linea di candele vegetali composte da cera di soia e fragranze semplici ma che racchiudono in sé tutta la qualità del produttore. Sono ideate per un pubblico giovanile e moderno alla ricerca di tradizione e naturalità. Tra le fragranze disponibili: Orchidea, Talco, TeVerde, Vaniglia, Cannella, Arancia e Brezza di Mare.

JAR CANDELA, NEW FRAGRANCES FOR THE HOME

Cereria Lumen has a line of plant-based candles made from soy wax and fragrances that are simple but contain all the qualities of the manufacturer. They are designed for a young and modern public in search of tradition and naturalness. The fragrances available include: Orchid, Talc, Green Tea, Vanilla, Cinnamon, Orange and Sea Breeze.

TUSCANY

La carta tissue, come i prodotti cosmetici, entra quotidianamente in contatto con la nostra pelle. Deve quindi essere realizzata con la massima cura e attenzione. Da qui l'idea della linea oliva bio Tuscany arricchita con l'estratto di oliva biologica, da sempre utilizzato nel mondo della cosmesi per le sue proprietà lenitive, emollienti e idratanti. I prodotti della linea oliva bio Tuscany, carta igienica fazzoletti e veline, sono testati dermatologicamente e certificati FSC.

TUSCANY

Tissues, like cosmetics, come into daily contact with our skin, so they have to be made with the greatest care and attention. This is how the idea of the bio Tuscany olive line came into being, enriched with the extract of organic olives, which have always been used in the world of cosmetics for their soothing, emollient and moisturizing properties. The products of the bio Tuscany olive line, toilet paper, paper handkerchiefs and tissues are dermatologically tested and FSC certified.



ASSOCIAZIONE
equilibra

Per il Benessere Sociale ONLUS

A SCUOLA DI RISPETTO

"A Scuola di Rispetto" previene e contrasta la violenza
per i futuri Uomini e Donne di domani.
Attivo gratuitamente in 13 regioni d'Italia,
con 1000 h di formazione, 2500 studenti coinvolti.

Per maggiori informazioni:
www.equibrabenesseresociale.it

Vuoi dare il tuo contributo al nostro progetto?
Fai i tuoi acquisti online tramite Let's Donation, non avrai alcun costo aggiuntivo!

Sostieni anche tu il benessere sociale con una donazione · IT 51 N 02008 01178 000105102287

SOSTENGONO "A SCUOLA DI RISPETTO":



GUIDA AGLI ACQUISTI

IGIENE

**A GREAT CHANCE
TO GRANT VISIBILITY
TO YOUR COMPANY**

EXPORT HYG

GUIDA AGLI ACQUISTI
IGIENE & BELLEZZA

for over 20 years
the meeting place
for companies and
organized
distribution on the
Italian market, is
now extending its
presence
internationally,
reaching the
operators of
reference in the
beauty sector.

- Distributed at the
main international
trade fairs,
the magazine is
an invaluable
source of
information,
stimulating
business contacts
with buyers in the
mass market
channel.

MTE Edizioni
Via Romolo Gessi, 28
20146 Milano Italy
Tel. +39 02 48952305 Fax +39 02 4123405
E-Mail: redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it
export@exporthygieneebauty.com

GDO

BELLEZZA

IGIENE & BEAUTY



- **EXPORT HYGIENE & BEAUTY** can also be consulted online at:
www.exporthygienebeauty.com

- A targeted newsletter service is available to reach potential clientele according to geographical areas; the global database holds 95,000 names in 121 countries.

www.exporthygienebeauty.com

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

CALENDARIO EDITORIALE E PROMOZIONALE 2019

EDITORIAL AND PROMOTIONAL CALENDAR 2019

Issue	Public. Date	Closing Date	Exhibition	Place	Country	Date
4/18	Jan. 15	Nov. 30	Marca Vivaness	Bologna Nuernberg	Italy Germany	Jan. 16/17 Feb. 13/16
1/19	March.10	Feb. 10	Cosmopack-Cosmo Perfumery & Cosmetics Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon Beautyworld Middle East	Bologna Bologna Dubai	Italy Italy U.A.E.	March 14/17 March 15/18 April 15/17
2/19	June 10	April 10	Cosmoprof India BeautyEurasia UP by Wabel Cosmoprof North America Sana Intercharm Ukraine	Mumbai Istanbul Paris Las Vegas Bologna Kiev	India Turkey France U.S.A. Italy Ukraine	June 12/14 June 20/22 June 27/28 July 28/30 Sept. 6/9 Sept. 17/19
3/19	Oct. 2	Sept. 3	Beauty Istanbul Wabel Household & Pers.Care Intercharm Cosmopack Asia Cosmoprof Asia	Istanbul Paris Moscow Hong Kong Hong Kong	Turkey France Russia China China	Oct. 2/4 Oct. 16/17 Oct. 23/26 Nov. 12/14 Nov. 13/15

- è distribuita anche alle principali fiere italiane ed internazionali del settore bellezza e igiene della casa.

GUIDA AGLI ACQUISTI GDO

IGIENE & BELLEZZA

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

- is also distributed at the main Italian and international exhibitions within the beauty and hygiene industry.



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



UNO STILE DI VITA

uno stile di Grazia

INTRECCI DI TENDENZA



HOME & CARE

WWW.CLENDY.IT