

# EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



HOME & CARE

## CLASSIC

SINFONIA DELLA CASA



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

# ma<sup>®</sup>ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

## BOLOGNA 2020

16<sup>th</sup> edition



## BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

MARCA 2020 TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE

 **Auchan**



Carrefour 

 **CONAD**



 **ITALY  
DISCOUNT**



 **MARR**



 **PANORAMA**  
LA VITA SPESA AL MEGLIO

 **SELEX**  
GRUPPO COMMERCIALE

JANUARY  
15-16

Save the date!

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



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





In copertina: Clendy

On the cover: Clendy

Novembre 2019 - Febbraio 2020  
November 2019 - February 2020  
Anno XXIV - n. 4

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

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

Prezzo per copia Euro 12,00

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

**ABBONAMENTI**  
**NUMERO VERDE**  
**800 102166**

**Direttore Responsabile**  
Giuseppe Tirabasso

**Direttore Editoriale**  
Claudia Stagno

**Collaboratori**  
Annalisa Aita, Guido Dinardo,  
Alessandra Mecca, Gianni Pierbon,  
Joan Rundo, Francesco Schianchi,  
Simona Verga

**Marketing e Coordinamento**  
**Editoriale Roberto Ripa**

**Redazione**  
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

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

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

**Grafica Roberto Cimarosa**

**Internet Mauro Smerini**

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

- 4 EURO COSMETIC dà forma alle strategie  
*EURO COSMETIC gives shape to its strategies*

- 8 Speciale: il mercato Viso Donna, dati Nielsen  
*Special: The Foam Baths market, by Nielsen*

- 10 Omia EcoBioSun: i solari EcoBiologici numero 1 in Italia  
*Omia Eco-organicSun: the EcoOrganic sun care number 1 in Italy*

- 14 Astra Make-Up nasce l'esclusiva collezione Golden Era  
*Astra Make-Up the new, exclusive Golden Era collection*

- 16 Salviette Baby Care Clendy: praticità e delicatezza quotidiana  
*Baby Wipes by Clendy: every day care and gentleness*

- 18 La forza della natura per un benessere PURO  
*The strength of nature for a PURO wellbeing*

- 20 Speciale: il mercato Bagnoschiama, dati Nielsen  
*Special: The Foam Baths market, by Nielsen*

- 22 La nuova frontiera della rimozione del trucco  
*The new frontier of make-up removal*

- 24 Marca 2020 risponde ai nuovi trend di mercato  
*Marca 2020 meets the new market trends*

- 26 Vettrine persona  
*Showcase for personal care*

- 28 Vettrine persona  
*Showcase for personal care*

- 32 Speciale: il mercato Prodotti per la pulizia della casa, dati Nielsen  
*Special: The Household Cleaning Products market, by Nielsen*

- 34 Orphea alla conquista di nuovi mercati  
*Orphea conquering new markets*

- 38 IO SGRASSO porta la mousse in cucina  
*IO SGRASSO brings foam into the kitchen*

- 40 Vettrine casa  
*Showcase for the home*

- 42 Osservatorio Assocasa, crescita fa rima con sostenibilità  
*Assocasa Observatory, growth rhymes with sustainability*

## ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Astra Make - up <a href="http://www.astramakeup.com">www.astramakeup.com</a>	3 - 7
B/Open <a href="http://www.b-opentrade.com">www.b-opentrade.com</a>	36
Cip 4 <a href="http://www.cip4.com">www.cip4.com</a>	29
Clendy <a href="http://www.clendy.it">www.clendy.it</a>	Cover
Cosmoprof Worldwide Bologna <a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a>	27
Export Hygiene e Beauty <a href="http://www.exporthygienebeauty.com">www.exporthygienebeauty.com</a>	46/48
Green Emotion <a href="http://www.decoindustrie.it">www.decoindustrie.it</a>	41
Io Sgrasso <a href="http://www.iosgrasso.com">www.iosgrasso.com</a>	37
Marca by BolognaFiere <a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>	II - 1
Nielsen <a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a>	III
Omia Laboratoires <a href="http://www.omialab.it">www.omialab.it</a>	13
Puro by Forhans <a href="http://www.purobyforhans.it">www.purobyforhans.it</a>	19
Turati Idrofilo <a href="http://www.turati-idrofilo.com">www.turati-idrofilo.com</a>	IV
UP Beauty <a href="http://www.wabel.com">www.wabel.com</a>	31
Vivaness <a href="http://www.vivaness.com">www.vivaness.com</a>	30





# ASTRA

MAKE-UP

## GOLDEN ERA SPECIAL COLLECTION

EYESHADOW PALETTE



HYPNOTIZE LIQUID LIPSTICK



LASTING GEL EFFECT

Golden Era è la collezione che celebra l'oro e il suo fascino immortale, declinandolo in sfaccettature multiformi e pregiate. La collezione si compone di una preziosa palette di ombretti, due referenze dal finish metal mat di Hypnotize Liquid Lipstick e due colorazioni di Lasting Gel Effect.



## EURO COSMETIC gives shape to its strategies

*Huge investments in Research and Development, highly advanced production systems and great attention to the orientation of the market make the company a perfect commercial partner*

# EURO COSMETIC dà forma alle strategie

**Ingenti investimenti in Ricerca e Sviluppo, impianti all'avanguardia e grande attenzione verso quello che è l'orientamento del mercato, fanno dell'azienda un perfetto partner commerciale**

Euro Cosmetic si è affermata negli anni tra i leader della produzione cosmetica ponendosi come un partner di sviluppo di progetti e business.

*Euro Cosmetic has made a name for itself over the years as one of the leaders in cosmetic production as a partner in the development of products and business. Its mission is to support cosmetic companies in their strategic project, through the production of quality products in line with the consumer trends. The references cover various segments: oral hygiene, skin moisturizing, face and body cleansing, personal deodorizing, well-being for the hair, alcoholic perfumery, with destinations both of mass market and specialized and professional channels.*

### Value-based strategies

*Euro Cosmetic has set as its objective precise drivers of growth and has greatly invested in Research and Development, systems, equipment and Certifications. As well as the already known UNIEN ISO 22716 and 9001, as from this year the company is also certified IFS HCP. The orientation of the product management is that of managing the market demand and being ready for the launch for the sales campaigns before this demand has been superseded. "By adopting a market-oriented strategy," says Silvia Tosin, the Marketing Specialist, "we are able to launch green lines of Cosmos Natural or Organic, Natrue and Ecocert certified products in useful time for our clients."*

### Efficiency and service

*What makes Euro Cosmetic a reliable commercial partner is also the twofold approach with the clients. "If they are already in possession of the formulas," explains Ms Tosin, "they can rely on our laboratory to test them on machines and, if they are to be further developed, they can benefit from our support."*

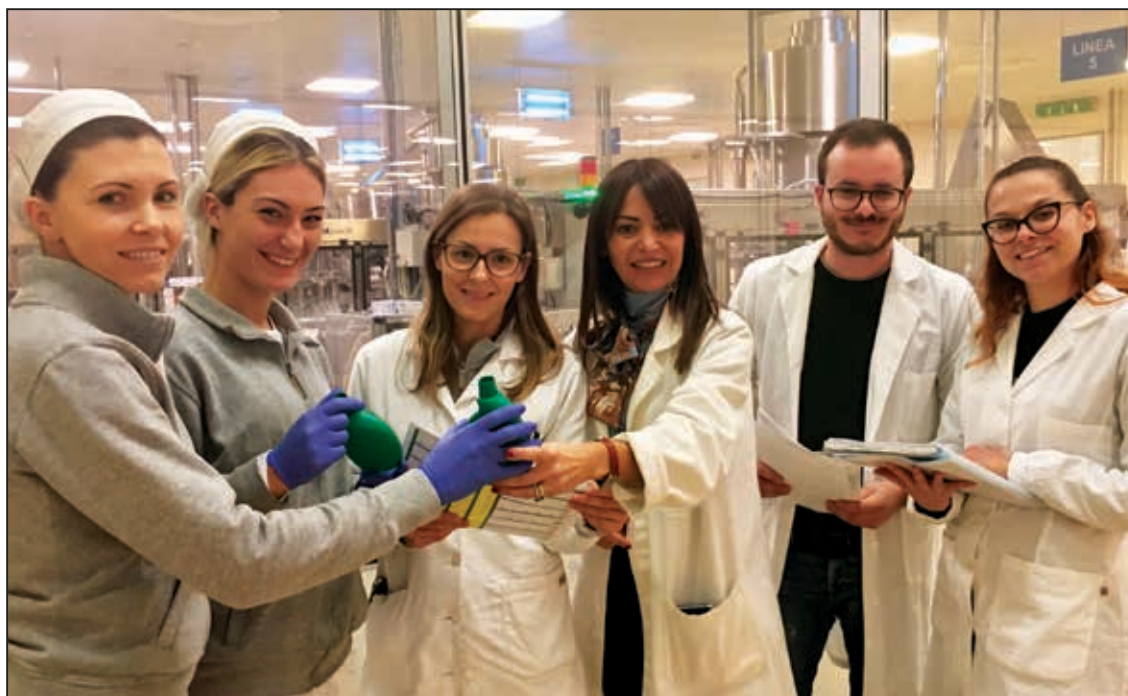


DANIELA MAFFONI

La sua mission è supportare le aziende cosmetiche nel loro progetto strategico, tramite la realizzazione di prodotti di qualità in linea con i trend di consumo. Le referenze coprono diversi segmenti: igiene orale, idratazione della pelle, detergenza viso e corpo, deodorazione personale, benessere dei capelli, profumeria alcoolica, sia con destinazione mass market sia verso canali specializzati e professionali.



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



### Strategie di valore

Euro Cosmetic si è data come obiettivo dei precisi driver di crescita e ha investito molto in Ricerca e Sviluppo, impianti, attrezzature e Certificazioni. Oltre alle già note UNI EN ISO 22716 e 9001, da quest'anno l'azienda è certificata anche IFS HCP. L'orientamento del product management è quello di gestire la domanda di mercato ed essere pronti all'uscita per le campagne vendite prima che questa richiesta sia già superata. "Adottando una strategia market oriented - sono le parole di Silvia Tosin, la Marketing Specialist - siamo in grado di lanciare linee green di prodotti certificati Cosmos Natural o Organic, Natrue ed Ecocert nei tempi utili per i nostri clienti".

### Efficienza e servizio

A rendere Euro Cosmetic un affidabile partner commerciale, è anche il duplice approccio con i clienti. "Se questi ultimi sono già in possesso delle formule - spiega l'intervistata -, si appoggiano al nostro laboratorio per testarle su macchina e, se sono da affinare, si avvalgono del nostro intervento. Per progetti, invece, che vengono strutturati insieme ai clienti, sia dal punto di vista concept, sia da quello marketing e packaging, mettiamo a disposizione un mix di competenze, scientifiche e di orientamento del mercato". Euro Cosmetic può offrire al cliente un servizio completo, dalla stesura del brief al prodotto finito, che si distingue per una qualità meritevole di riconoscimenti, come quello ricevuto in qualità di Ambasciatore virtuoso della regione Lombardia per la categoria Cosmetica.

*On the other hand, for projects that are structured together with the client, both from the point of view of the concept and the marketing and packaging, we can offer a mixture of scientific and market-oriented competences". Euro Cosmetic can offer the client a complete service, from writing the brief to the finished product, which stands out by quality worthy of recognition, like that received as Virtuous Ambassador of the Lombardy Region for the Cosmetics category.*

### Sustainability and social responsibility

*The commitment of Euro Cosmetic is also translated into social responsibility, as explained by the Managing Director, Daniela Maffoni:*

*"I cannot think that my role in the company is confined to strategies and policies of investment, growth and efficiency. By my education and personal attitude, I believe it is correct to go beyond the borders outlined by numbers.*

*The macro area of responsibility outside the company which I define "social awareness" is made concrete with various activities that we sponsor.*

*For many years donations are given through the Corporate Giving standard for foreign scholarships, we support the non-profit association Doppia Difesa to protect, including legally, women who are the victims of violence, we walk together with the Susan G. Komen Italia association at the event Race for the Cure with funds for the prevention and care of breast cancer.*

## Sostenibilità e responsabilità sociale

L'impegno di Euro Cosmetic si traduce anche in responsabilità sociale, come spiega l'Amministratore Delegato, Daniela Maffoni: "Non posso pensare che il mio ruolo in azienda sia confinato a strategie e politiche di investimenti, crescita ed efficienza. Per formazione e attitudine personale credo sia corretto andare oltre i confini delineati dai numeri. La macro area di responsabilità esterna all'azienda che definisco 'consapevolezza sociale', si concretizza con svariate attività da noi patrocinate. Da anni vengono erogate attraverso lo standard Corporate Giving delle donazioni per borse di studio all'estero, sosteniamo la Onlus Doppia Difesa per tutelare, anche legalmente, le donne vittime di violenza, marciamo insieme all'associazione Susan G. Komen Italia all'evento podistico Race for the Cure con fondi destinati alla prevenzione e cura del tumore al seno. Abbiamo scelto inoltre di supportare l'Associazione la Zebra Onlus impegnata nella realizzazione di una nuova area pediatrica di risonanza magnetica all'Ospedale dei Bambini presso gli Spedali Civili di Brescia. In merito alla Sponsorizzazione che da anni portiamo avanti con il Brescia calcio femminile, posso dichiarare che lo sport è sinonimo di benessere. Il benessere si traduce in bellezza. La nostra mission è promuovere questi valori attraverso la sponsorizzazione di giovani sportive a cui abbiamo dedicato un kit gambe e piedi".



## Sostenibilità e politica ambientale

Euro Cosmetic è attenta all'impatto che la sua attività può produrre e per questo ha adottato i più alti standard operativi e di controllo. Il suo reparto di Certificazione e Sicurezza attua la politica ambientale con diversi obiettivi strategici: riduzione delle emissioni in aria di CO2 e di altri gas nocivi; riduzione dei consumi energetici; riduzione dei rifiuti prodotti; incremento nella scelta e impiego di prodotti chimici e materie prime eco-compatibili; continuo monitoraggio delle emissioni in atmosfera e delle acque di processo scaricate, in linea con l'Autorizzazione Unica Ambientale. ■

*We have also decided to support the non-profit Zebra Association engaged in a building a new paediatric area of magnetic resonance at the Children's Hospital at the Spedali Civili in Brescia. Regarding sponsoring, for many years we have been involved with Brescia's women's football and I can say that sport is synonymous with well-being. Well-being is translated into beauty. Our mission is to promote these values through sponsoring young female athletes to whom we have dedicated a kit for legs and feet."*



## Sustainability and environmental policy

*Euro Cosmetic is attentive to the impact that its activity can produce and this is why it has adopted the highest standards of operation and control. Its Certification and Safety department implements the environmental policy with a number of strategic objectives: reduction of emissions of CO2 and other harmful gases; reduction of energy consumption; reduction of product waste; increase in the choice and use of eco-compatible chemicals and raw materials; continuous monitoring of the emissions into the atmosphere and of process waters discharged, in line with the Single Environmental Authorization. ■*

### I NUMERI DI EURO COSMETIC

FATTURATO 2019: <b>22.000.000</b> € (+12% SU 2018)
<b>40.000.000</b> PEZZI FABBRICATI CON <b>13.000.000</b> KG DI BULK
INVESTIMENTI <b>1.200.000</b> € per IMPIANTI E ATTREZZATURE
SUPERFICIE: AREA COPERTA <b>10.800</b> MQ
DIPENDENTI: <b>105</b>

### THE NUMBERS OF EURO COSMETIC

2019 TURNOVER: € <b>22,000,000</b> (+ 12% COMPARED TO 2018)
<b>40,000,000</b> PIECES MANUFACTURED WITH <b>13,000,000</b> KG OF BULK
INVESTMENTS € <b>1,200,000</b> for SYSTEMS AND EQUIPMENT
SURFACE AREA: INDOOR AREA <b>10,800</b> SQUARE METRES
EMPLOYEES: <b>105</b>



# ASTRA

MAKE-UP

## TRANSFORMIST/ FOUNDATION + CONCEALER



SPECIAL NIELSEN  
The **Foam Baths**  
marketby Nielsen  
Luca Mapelli**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. **Nielsen** è divisa in due unità di business. **Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. **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](http://www.nielsen.com)

SPECIALE NIELSEN  
Il mercato **Viso Donna**

Nell'anno terminante al 27 ottobre 2019, il mercato dei prodotti viso donna cresce del 2,8% a valore e del 4,1% in termini di confezioni rispetto all'anno precedente, con un prezzo medio in leggera flessione: -1,2%. Il giro d'affari della categoria nel mass market si attesta a oltre 380 milioni di euro contro i 370 dell'anno precedente, con oltre 90 milioni di confezioni vendute. A guidare la crescita della categoria è il segmento del cura viso (creme) che, pur rappresentando solo 35 milioni di confezioni su 90 milioni vendute, vale 235 milioni di euro sui 380 totali, con una crescita del 3,7% a valore e un prezzo medio stabile. La pulizia viso (salviette, latti detergenti, struccanti...) cresce invece a un ritmo più contenuto: +1,4%, con una flessione del prezzo più marcata. In termini di aree geografiche, la cura viso cresce in tutta Italia, ma è trainata dall'Area 1 (nord-ovest), che veicola il 35% delle vendite complessive e cresce del 4,6%. Buon ritmo di crescita anche per l'Area 3 (centro), in cui il mercato cura viso vale 50 milioni di euro e fa segnare +4,3% rispetto all'anno precedente. Sono tuttavia i canali di vendita a mostrare i trend più interessanti: se, da un lato, il cura persona flette dell'-1,1% nella distribuzione moderna, cresce invece in doppia cifra (+10,5%) nel canale degli specialisti cura casa e cura persona, che veicolano ormai il 43,8% del giro d'affari cura viso, contro il 29,4% degli iper e il 18,7% dei super. Il discount mostra ancora un peso limitato (meno del 6%) e un trend flat, confermandosi un canale non determinante su categorie così "esigenti". Il successo degli specialisti drug (SSSD), infatti, è da ricercarsi

*In the year ending 27th October 2019, the market of women's face products grows in value by 2.8% and by 4.1% in terms of units compared to the previous year, with an average price showing a slight downturn: -1,2%. The turnover of the mass market category stands at around euro 380 million, against 370 million of last year, with over 90 million units sold. Leading the growth of the category is the face care (creams) category which, although representing only 35 million units out of 90 million sold, is worth euro 235 million out of a total of 380 million, with a growth of 3.7% by value and a stable average price. Facial cleansing (wipes, cleansing milks, make-up removers...) is growing at a more contained rate: +1,4%, with a more marked downturn in the price. In terms of geographical areas, face care is growing all over Italy, but it is driven by Area 1 (north-west), which delivers 35% of the overall sales and grows by 4.6%. Area 3 (centre) also shows a good rate of growth, where the face market is worth euro 50 million and records +4.3% compared to the previous year. However, it is the sales channels that are showing the most interesting trends: if, on the one hand, personal care decreases by -1.1% in modern distribution, it shows double-digit growth (+10.5%) in the channel of home care and personal care specialists, which now deliver 43.8% of the face care turnover, against 29.4% of hypermarkets and 18.7% of supermarkets. Discount stores still show a limited importance (less than 6%) and a flat trend, being confirmed as a channel that is not decisive on such "demanding" categories.*

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Var%
DM Area 1	78.915.282	78.521.224	-0,5
DM Area 2	48.620.240	48.119.010	-1,0
DM Area 3	43.722.225	43.537.273	-0,4
DM Area 4	24.867.866	23.860.265	-4,1
IT Italia Iper	106.179.651	105.994.180	-0,2
IT Italia Supermercati	77.032.979	76.061.232	-1,3
IT Italia Liberi Servizi	12.912.983	11.982.360	-7,2
IT Italia Discount	23.037.195	23.338.931	1,3
IT Italia Specialisti Drug	151.428.976	163.741.735	8,1

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

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Delta p.ti
DM Area 1	33,2	33,4	0,1
DM Area 2	26,0	24,5	-1,6
DM Area 3	29,1	27,5	-1,6
DM Area 4	20,2	19,4	-0,8
IT Italia Iper	37,5	36,7	-0,9
IT Italia Supermercati	23,6	22,8	-0,8
IT Italia Liberi Servizi	12,1	11,2	-0,9
IT Italia Discount	7,5	9,7	2,2
IT Italia Specialisti Drug	31,0	31,5	0,5

nell'abbinamento di un prezzo relativamente conveniente (indice attorno al 90 vs Distribuzione Moderna) a un'ampiezza di referenziamento in crescita e ormai comparabile a quella degli ipermercati (oltre 120 referenze cura viso vendute su base quadrisettimanale). L'importanza dell'ampia scelta è confermata dagli ipermercati, unico canale flat all'interno di una distribuzione moderna in calo: anche gli iper puntano su un referenziamento sempre più ampio, in particolare durante un anno, il 2019, caratterizzato dall'innovazione, anche da parte di grandi player, in segmenti precedentemente di nicchia, come quello dei prodotti green certificati. Più nel dettaglio, se ci concentriamo sui segmenti della cura viso, l'anti-rughe è sicuramente la componente predominante, generando il 47% del giro d'affari della cura viso e quasi il 30% di quelli del totale viso donna (inclusa la pulizia). I prodotti anti-rughe mostrano un trend positivo ma leggermente inferiore a quello del totale cura viso: +2,2%, contro un benchmark del +3,7%, quest'ultimo guidato dal contributo di segmenti più piccoli quali Filler/Sieri, Contorno Occhi/Labbra e Maschere Trattanti. Come avviene per il totale cura viso, anche l'anti-rughe vede il proprio trend guidato dagli specialisti drug, che pesano oltre il 42% del giro d'affari totale e crescono dell'8,5%, contro una distribuzione moderna in flessione del -2,4%. In conclusione, il mondo dei prodotti per il viso donna è in crescita nel mass market, guidato dalla cura viso, mercato dal referenziamento in crescita e che sfrutta i nuovi trend e garanzie richieste da sempre più consumatori. All'interno di questo mercato, l'anti-rughe rimane la componente principale, seppure la sua crescita sia leggermente inferiore. Gli SSSD sono fin'ora il canale meglio capace di abbinare un referenziamento ampio con molti prodotti "di nicchia" a un prezzo relativamente conveniente, mentre chi punta solo su quest'ultimo (come i discount) non sfonda in un mercato così "esigente". ■

*The success of specialist drugstores (SSSD), is to be found in the combination between a relatively economic price (index around 90 vs Modern Distribution) and a growing breadth of references that is now comparable to that of hypermarkets (more than 120 references of face care sold on a four-weekly base). The importance of the wide choice is confirmed by the hypermarkets, the only flat channel in modern distribution in decline: hypermarkets also focus on an increasingly wide range of references, in particular during a year, 2019, characterized by innovation, including by the large players, in segments which were previously niche, such as that of certified green products. More in detail, if we concentrate on the face care segments, anti-wrinkle products are definitely the predominant component, generating 47% of the turnover of face care and almost 30% of those of the total of women's face care (including cleansing). Anti-wrinkle products show a positive trend but slightly below that of total face care: +2.2%, against a benchmark of +3.7%, this being led by the contribution of smaller segments such as Fillers/Serums, Eye/Lip Contour and Treatment Masks. As for total face care, the trend of anti-wrinkle products is also led by the specialist drugstores, which account for over 42% of the total turnover and are growing by 8.5%, against modern distribution with a downturn of -2.4%. In conclusion, the world of women's face products is growing in the mass market, led by face care, a market with a growing number of references and which exploits the new trends and guarantees demanded by increasing numbers of consumers. Inside this market, anti-wrinkle products remain the main component, even though its growth is slightly less. The SSSD are to date the channel that is best able to combine a wide range of references with many "niche" products at a relatively economic price, whilst those who focus only on the latter (such as discount stores) are not penetrating such a "demanding" market. ■*

**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



**ÔMIA**  
**Eco-organicSun:**  
the EcoOrganic  
sun care number  
1 in Italy

*For a healthier and longer  
lasting tan, choose a  
physical mineral screen*

# ÔMIA EcoBioSun: i solari EcoBiologici numero 1 in Italia

Per un'abbronzatura più sana e più duratura,  
scegli lo schermo minerale fisico



Lanciata nel 2014, la linea EcoBio Sun è la prima linea di solari biologici per adulti e per bambini a entrare nel mass market in Italia. Dal 2018, ÔMIA EcoBio cosmetics rappresenta un'eccellenza produttiva per questo tipo di protezioni solari, offrendo al consumatore livelli di protezione e dermo-compatibilità superiori rispetto ai tradizionali solari chimici.

*Launched in 2014, the Eco-organicSun line is the first line of organic sun care for adults and children to enter the mass market in Italy. Since 2018, ÔMIA Eco-organic cosmetics has represented a production excellence for this type of sun protection, offering the consumer higher levels of protection and skin-compatibility that with traditional chemical sun care.*

## **Come funziona la tecnologia Full Mineral?**

Al contrario dei tradizionali solari chimici, che assorbono i raggi UV, la tecnologia Full Mineral dei solari ÔMIA laboratoires® li riflette. Questa tecnologia offre una protezione più duratura per tutti i fototipi, comprese le pelli chiare e sensibili. Inoltre, lo schermo minerale impiegato, essendo opaco sulla pelle, garantisce una protezione visibile diminuendo in questo modo il rischio di scottature per disattenzione.

## **How does the Full Mineral technology work?**

*Unlike traditional chemical sun care, which absorbed UV rays, the Full Mineral technology of ÔMIA laboratoires® sun care reflects them. This technology offers a longer lasting protection for all phototypes, including fair and sensitive skins. In addition, the mineral sunscreen used, as it is opaque on the skin, guarantees visible protection, this way decreasing the risk of burning due to lack of attention.*

## **Le formule ecobiologiche**

Nel corso degli anni i cosmetologi ÔMIA laboratoires® hanno migliorato la gradevolezza e le prestazioni dei solari.

## **The eco-organic formulas**

*Over the years, the cosmetologists of ÔMIA laboratoires® have improved the pleasantness and the performances of the sun care products.*

**Sole Sicuro®**

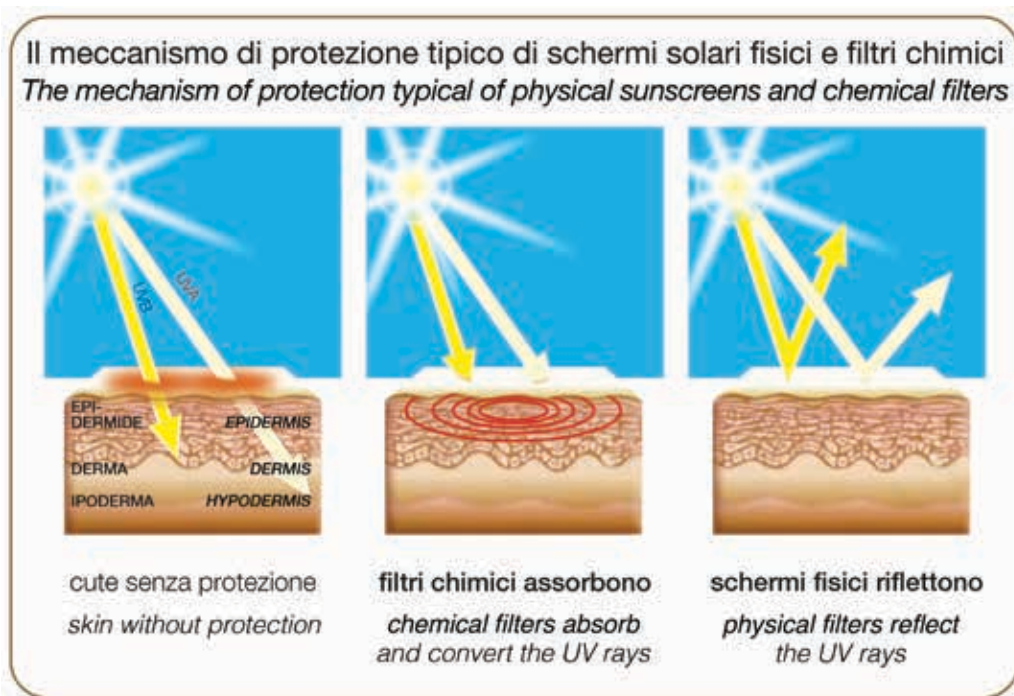
**ÔMIA**  
LABORATOIRES

ÔMIA - 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



## Lo schermo minerale: la protezione si evolve

### The mineral screen: protection evolves



La loro formula, resistente all'acqua e al sudore, è stata resa più fluida e spandibile promuovendo una diminuzione dell'inestetismo cosmetologico conosciuto come "effetto bianco": ad oggi quasi del tutto annullato sulle basse e medie protezioni e drasticamente ridotto sulle protezioni alte e molto alte. In questo modo, sempre più persone possono piacevolmente beneficiare della protezione Full Mineral.

Tutti i prodotti della linea EcoBio Sun Adulti e Bambini sono:

- 0% parabeni, siliconi, filtri UV chimici, e coloranti sintetici
- Certificati ecobio cosmesi ICEA
- Approvati dai dermatologi e cosmetologi AIDECO
- Dermatologicamente testati
- Testati a Nichel, Cobalto e Cromo (valori < 0,00001%pmm)

### La gamma solari e dopo-sole per adulti e bambini

La linea OMIA EcoBioSun Adulti si compone di cosmetici con fattore di protezione solare, adatti sia per il viso che per il corpo, e cosmetici lenitivi ideati per donare sollievo alla pelle stressata dal sole:

- Latte Solare EcoBiologico SPF50+, 200ml: protezione molto alta per persone con pelle molto chiara e sensibile al sole (fototipo 1 e 2)
- Latte Solare EcoBiologico SPF30, 200ml: protezione alta per pelli chiare e sensibili al sole (fototipo 2 e 3)
- Latte Solare EcoBiologico SPF20, 200ml: protezione media per persone con pelle moderatamente scura e sensibile al sole (fototipo 3 e 4)
- Latte Solare EcoBiologico SPF10, 200ml: protezione bassa per pelli scure e sensibili al sole (fototipo 4 e 5)

*Their water- and sweat-resistant formula has been made more fluid and easier to apply, lessening the cosmetological defect known as the "white effect": today, this is almost completely cancelled on the low and medium protections and is drastically reduced on the high and very high protections. This way, more and more people can pleasantly benefit from Full Mineral protection.*

*All the products in the Eco-organic Sun line for Adults and Children are:*

- 0% parabens, silicones, chemical UV filters and synthetic colourings
- Certified ICE eco organic cosmetics
- Approved by dermatologists cosmetologists of AIDECO
- Dermatologically tested
- Nickel, Cobalt and Chrome tested (value < 0.00001%pmm)

### The range of sun care and after-sun care for adults and children

*The OMIA Eco-organic Sun Adults line is made up of cosmetics with a sun protection factor, suitable both for the face and for the body, and soothing cosmetics ideal to give relief to skin stressed by the sun:*

- Eco-Organic SPF50+ Sun Milk, 200ml: very high protection for very fair skin and skin sensitive to the sun (phototype 1 and 2)
- Eco-organic SPF30 Sun Milk, 200ml: high protection for fair skins and skins sensitive to the sun (phototype 2 and 3)
- Eco-organic SPF20 Sun Milk, 200ml: medium protection for moderately dark skins and skins sensitive to the sun (phototype 3 and 4)



**OMIA EcoBioSun: sani, abbronzati e belli, non ti scotti e non ti spelli!**

**OMIA EcoOrganic Sun: healthy, tanned and beautiful, no burning and no peeling!**



## La campagna di informazione Sole Sicuro

OMIA EcoBio Sun sostiene la Campagna Sole Sicuro ([www.solesicuro.it](http://www.solesicuro.it)), ideata in collaborazione con i Cosmetologi e Dermatologi AIDECO, per sensibilizzare adulti e bambini sui rischi per la salute derivanti da una scorretta esposizione ai raggi solari e promuovere la cultura della protezione della pelle.

## The Safe Sun information campaign

OMIA EcoOrganic Sun supports the Safe Sun Campaign ([www.solesicuro.it](http://www.solesicuro.it)), conceived in collaboration with AIDECO Cosmetologists and Dermatologists, to raise the awareness of adults and children on the risks for the health from incorrect exposure to the sun's rays and to promote the culture of skin protection.

- Dopo Sole EcoBiologico Latte Lenitivo all'Aloe Vera, 200ml: idratante e calmante
- Dopo Sole EcoBiologico Spray Lenitivo all'Aloe Vera, 200ml: rinfrescante per pelli sensibili.

La formula ecobio dei solari adulti è arricchita da una miscela di oli naturali e biologici tra cui:

l'olio di Argan, idratante e protettivo, l'olio di Cocco, emolliente e nutritivo e l'olio di Sesamo, antiossidante e foto-protettivo.

Le formule ecobiologiche dei Dopo Sole Adulti OMIA contengono, tra gli altri ingredienti di origine naturale, burro di Karité, olio di Argan e olio di Macadamia, e sono ideate per un'azione lenitiva e idratante volta a donare sollievo immediato alla pelle stressata dal sole.

La linea OMIA EcoBioSun Bambini è composta da solari, adatti per le pelli sensibili di viso e corpo, e dopo sole:

- Latte Solare EcoBiologico SPF50+, 200ml: protezione molto alta adatta a tutti i fototipi, per la pelle delicata e sensibile dei bambini sopra i 6 mesi
- Latte Solare EcoBiologico SPF30, 200ml: protezione molto alta adatta ai fototipi 3, 4, 5 e 6, per la pelle dei bambini sopra i tre anni durante i periodi meno soleggiati e caldi
- Dopo Sole EcoBiologico Bambini, 200ml: calmante e protettivo

Le formule ecobiologiche dei solari OMIA per bambini sono arricchite con Vitamine E e Bisabololo per contrastare i radicali liberi. Inoltre, sono prive di allergeni e fenossietanolo e sono testate sulle pelli più sensibili e delicate per garantire sicurezza e alta tollerabilità cutanea. La formula ecobio del dopo sole per bambini dona un'azione lenitiva, rinfrescante e idratante sulla pelle dei più piccoli grazie a una miscela di fattori idratanti naturali e biologici (come il burro di Karité e l'olio di Macadamia). ■

- Eco-organicSPF10 Sun Milk, 200ml: low protection for dark skins and skins sensitive to the sun (phototype 4 and 5)
- Eco-organicAfter Sun Soothing Milk with Aloe Vera, 200ml: moisturizing and calming
- Eco-organicAfter Sun Soothing Spray with Aloe Vera, 200ml: cooling for sensitive skins.

The eco-organic formula of the adult sun care is enriched with a blend of natural and organic oils including: Argan oil, moisturizing and protective, Coconut oil, emollient and nourishing and Sesame oil, antioxidant and photo-protective. The eco-organic formulas of the OMIA Adult Sun Care products contain, amongst all the other ingredients of natural origin, Shea butter, Argan oil and Macadamia oil, and are conceived for a soothing and moisturizing actions aimed at giving immediate to sun-stressed skin.



The OMIA EcoOrganic Sunline for Children is made up of sun care products suitable for the sensitive skins of the face and body, and after-sun products:

- Eco-organicSPF50+ Sun Milk, 200ml: very high protection, suitable for all phototypes, for the delicate and sensitive skin of children over 6 months
- Eco-organicSPF30 Sun Milk, 200ml: very high protection suitable for phototypes 3, 4, 5 and 6, for the skin of children over the age of three when the sun is not so strong and hot
- Eco-organicAfter Sun for Children, 200ml: calming and protective

The eco-organic formulas of OMIA sun care for children are enriched with Vitamin E and Bisabolol to fight free radicals. They are also free of allergens and phenoxyethanol and are tested on the most sensitive and delicate skins to guarantee safety and great tolerability by the skin. The eco-organic formula of the after-sun products for children gives a soothing, cooling and moisturizing action on children's skin thanks to a blend of natural and organic moisturizing factors (such as Shea butter and Macadamia oil). ■

## I deodoranti per i consumatori di cosmetici naturali.

bioDeo



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

Sell out 1.492.092 Euro, +14,9% (vs anno precedente) – Anno Terminante 30/06/2019\*  
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 30/06/2019.

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

NUMERO VERDE  
800.939.360



**ASTRA MAKE-UP**  
The new, exclusive  
Golden Era  
collection

*Inspired to the  
'20s, designed for  
a sparkling look*

# ASTRA MAKE-UP nasce l'esclusiva collezione Golden Era

Ispirata agli anni '20 è pensata per un beauty look sfavillante



Simone Settimi and Lucia Menghella

"Il Make-Up è un gioco e il colore è il suo strumento principale". Così la pensa **Lucia Menghella**, AD di Astra Make-Up, che firma la storia beauty del brand in rapida ascesa insieme a suo marito **Simone Settimi**, Direttore Generale dell'azienda. Per l'autunno/inverno 2019 **Astra Make-Up** ha lanciato l'esclusiva linea Golden Era: una collezione preziosa che celebra l'oro e il suo fascino immortale, declinandolo in sfaccettature multiformi e pregiate, elevandolo a simbolo assoluto di eleganza. "Colore e audacia. L'idea è di puntare sull'eccentricità di ogni donna, divertendosi con il trucco e cercando di esprimere al massimo l'individualità.

Così è nata la nuova collezione **Golden Era.**" afferma Lucia Menghella. "Credo che il ruolo del make-up per ogni donna sia quello di riuscire ad esaltare ciò che ama di più di sé stessa, facendola sentire più sicura della propria immagine, esternandone non solo la bellezza ma anche la personalità". Nella nuova collezione Golden Era le forme cristalline e moderniste dell'art decò e la dorata sontuosità dei ruggenti anni '20 si fondono in un inno contemporaneo alla fastosità, alla gioia di vivere e all'euforia della festa. "Lavorare con pigmenti, texture, studiare e immaginare nuovi prodotti che soddisfino la richiesta di una clientela sempre più attenta ed esigente è la nostra sfida quotidiana. - prosegue Lucia Menghella - Prestiamo grande attenzione ai trend del momento, che, col loro dinamismo, costituiscono un continuo stimolo, tenendo presente che la vera tendenza resta sempre il trucco in sé stesso.

*"Make-up is a game, and color is its primary tool". This is the belief of **Lucia Menghella**, CEO at Astra Make-Up, signing the history of this fast growing brand together with her husband **Simone Settimi**, General Manager of the company. For the FW 2019 season, **Astra Make-Up** has launched the exclusive **Golden Era** collection, a precious line celebrating gold and its timeless charm, with precious and multifarious facets, a veritable emblem of elegance. "Color and courage. The idea is to focus on the uniqueness in every woman, playing with makeup and trying to express individuality to the full. This is how the new Golden Era collection was conceived." states Lucia Menghella. "I believe that the role of makeup for every woman is to highlight what she loves the most of herself, making her feel more confident about her looks, conveying both beauty and personality." The new Golden Era collection blends the sharp, modern shapes of art deco with the golden lavishness of the Roaring Twenties in a contemporary hymn to splendor, pure joy of living and euphoria. "Working with pigments and textures, designing and conceiving new products that meet the needs of a more and more demanding clientele is our daily challenge - adds Lucia Menghella. - We pay the greatest attention to the latest, ever-evolving*





Le donne sono innamorate delle potenzialità del make-up, della sua giocosità e della sua forza; il nostro compito è intercettare il nuovo, creare curiosità e voglia di sperimentare, senza perdere di vista il focus sui movimenti del mercato. Assorbire le necessità delle consumatrici è un requisito imprescindibile nella creazione di un prodotto cosmetico". La nuova collezione Golden Era si compone di una palette occhi, due nuove referenze di Hypnotize Liquid Lipstick e due colorazioni di Lasting Gel Effect. Golden Era Eyeshadow Palette contiene 15 inedite tonalità estremamente pigmentate, in 3 texture differenti: Sensational Matt, completamente opaca, sfumabile e vellutata, Glorious Metal, caratterizzata da sottili perle riflettenti che garantiscono un intenso effetto metallizzato e Firework, dalla straordinaria perlatura che dona un'estrema luminosità e un finish specchiato. Come uno scrigno intarsiato, il prezioso packaging è adornato da un dedalo di linee d'oro ispirato ai fasti dell'art déco. L'iconica formula di Hypnotize Liquid Lipstick si arricchisce del nuovo finish metal matt: due nuove referenze dall'effetto metallizzato per labbra volumizzate, rivestite di un prezioso velo lucente. Material Girl (n.101) è un nude bronzato medio dall'evidente riflesso dorato e dal delicato sottotono rosato ideale per adornare qualsiasi make-up, mentre Divina (n.102) è un rosso fiammeggiante capace di rendere le labbra protagoniste assolute del look. La gamma di Lasting Gel Effect si arricchisce di una nuova colorazione ispirata all'oro colato: 24K (n.100), un tripudio di sfavillanti glitter e perle iridescenti. Ad affiancarla, lo storico Noir Foncé (n.24), un intenso nero profondo, capace di rendere raffinata ed elegante qualsiasi manicure. "Astra Make-Up è affermare ogni giorno la propria unicità. - conclude Lucia Menghella - Attraverso le nostre linee di prodotto invitiamo la nostra cliente a liberare la propria creatività, avere il coraggio di esprimere ciò che ha dentro, sfidando la quotidianità, ispirata da una sola emozione, il desiderio." Un giro d'affari che nel 2018 ha raggiunto i 12 milioni di euro, con un +4% rispetto al 2017 e un +20% negli ultimi tre anni, unito ad una distribuzione giunta a 3.500 punti vendita in oltre 30 Paesi. Sono questi i numeri di Astra Make-Up, brand di cosmesi nato nel 1988 a Todi (PG), che ha applicato la filosofia del "lusso accessibile" al settore beauty, unendo un'altissima qualità di prodotto ad un prezzo competitivo, fidelizzando la clientela, aumentando la richiesta, con una crescita costante negli ultimi anni. ■

*trends, veritable source of encouragement, never forgetting that makeup itself is the real trendsetter. Women are in love with its potential, its playfulness and power; our task is to capture the novelties, create curiosity and desire to dare, without losing focus on market tendencies. Getting to know end users' needs is an essential condition to create a cosmetic product." The new Golden Era collection features one Eyeshadow Palette, two new references for the Hypnotize Liquid Lipstick and two nuances for the Lasting Gel Effect. The Golden Era Eyeshadow Palette features 15 highly pigmented original shades, in 3 different textures: Sensational Matt, completely matte, blendable and velvety; Glorious Metal, characterized by light, reflective pearls granting an intense metal effect; and Firework, whose extraordinary pearls confer extreme glow and a gleaming finish. Just like an adorned casket, the precious packaging is decorated with a maze of golden lines inspired by the splendor of art deco. A new finish metal matt enhances the iconic formula of Hypnotize Liquid Lipstick: two brand new references with a metal finish, for a volumizing effect and lips veiled by a precious glow. Material Girl (n. 101) is a bronze nude with distinct golden reflections and a delicate pinkish undertone ideal with any makeup, whereas Divina (n. 102) is a blazing red for amazing lips. The Lasting Gel Effect range now welcomes a new shade inspired by pure gold: 24K (n.100) is a feast of dazzling glitters and iridescent pearls. The historical Noir Foncé (n. 24) is a pitch black turning any manicure into a refined and elegant experience. "Astra Make-Up means to acknowledge one's uniqueness day after day - finally adds Lucia Menghella. - Our lines of products are an open invitation for our customers to free their own creativity, have the courage to express themselves, challenging daily life, inspired by a single emotion: desire." A turnover that in 2018 reached 12 million euros, +4% compared to 2017 and +20% compared to the past three years, together with a distribution now reaching 3,500 stores in over 30 countries. These are the facts and figures of Astra Make-Up, the cosmetic brand founded in 1988 in Todi (PG), which first applied the "accessible luxury" concept to the beauty segment, combining top quality products and competitive prices, securing customers loyalty, increasing demand, and showing a steady growth over the past years. ■*



Baby Wipes  
by **Clendy**:  
every day care  
and gentleness

Clendy restyles its line of  
wet wipes, providing care  
and cleansing for babies

# Salviette Baby Care **Clendy**: praticità e delicatezza quotidiana

Clendy rinnova il look alla linea di salviette imbevute  
per la cura e la detersione dei bimbi

Le mamme sono sempre più attente, consapevoli ed esigenti quando si tratta dell'igiene del proprio bambino, cercano e acquistano prodotti che assicurano protezione e massima tollerabilità cutanea. Le salviette imbevute, a tal proposito, sono diventate un prodotto must have che non può mancare nella baby bag; indispensabili per pulire e detergere la pelle che è soggetta ad arrossamenti e irritazioni, soprattutto nelle parti del corpo più delicate. Per questo l'azienda ha migliorato ulteriormente la sua linea di salviette imbevute, pensando in particolare alle pelli sensibili dei bimbi ma anche all'igiene quotidiana di tutta la famiglia.



*Moms are more and more careful, conscious and demanding when it comes to baby care, and they want to purchase products that guarantee maximum skin protection and tolerability. Wet wipes have become a must-have product in your nappy bag, the essential help to clean baby skin prone to rashes and redness, especially in the most sensitive body areas. This is the reason why the company has once more improved its line of wet wipes, created specifically for the most sensitive of skins, as well as for the personal care of the whole family.*

## Handy and delicate in every situation

**Soft Clean** Gardenia wet wipes are the ideal choice for the diaper change, as well as for face and hand cleansing. Easy to use and perfect for the most sensitive types of skins, they perform a refreshing action, leaving a pleasant sensation of well-being any time of the day.

Also available with **Argan**, Soft Clean wet wipes are infused with a solution enriched with 100% natural Argan oil renowned for its extraordinary emollient properties, for a soft and delicately scented skin. Especially designed for newborn babies, **Baby Cuddles**, born to be a specific product for babies, are the ideal multipurpose product. Moisturizing and soothing, they feature an extremely soft and resistant fabric. An absolute must-have when water is not available and you need to freshen up.

## Praticità e delicatezza in ogni momento

Le salviette **Soft Clean** Essenza di Gardenia sono ideali per il cambio del pannolino e la pulizia di viso e manine. Facilitano la detersione e rispettano anche le pelli più delicate; svolgono un'azione rinfrescante e donano una piacevole sensazione di benessere in ogni momento della giornata. Sono disponibili anche nella versione **Argan**, imbevute in una soluzione detergente arricchita con olio di Argan 100% naturale, conosciuto per le sue straordinarie proprietà emollienti.

Clendy S.p.A.  
Via Tre Re, 27  
I-20861 Brugherio (MB)  
info@clendy.it  
www.clendy.it





Lasciano la cute particolarmente morbida e profumata. Le **Baby Cuddles**, nate come articolo specifico per la pelle dei più piccoli, si prestano ad essere un prodotto jolly. Idratanti e lenitive; sono caratterizzate da un tessuto particolarmente morbido e resistente. Indispensabili quando non è disponibile l'acqua e si ha la necessità di rinfrescarsi.

Le **Sweet Wipes Latte & Miele** con la loro azione lenitiva ed emolliente, sono adatte alla pulizia del sederino e aiutano il bambino a trovare sollievo da eventuali irritazioni da pannolino. Ideali per l'igiene di mani, viso e corpo di tutta la famiglia, lasciano la pelle morbida e idratata.

### Restyling e novità

Le salviette sono realizzate in un nuovo tessuto extra soffice e resistente, la lozione in cui sono imbevute è a base di Camomilla dall'azione lenitiva e anti arrossamento e Aloe Vera, dalle proprietà emollienti. Tutte le formulazioni sono prive di alcool, parabeni e coloranti; adatte anche alle pelli più delicate e sensibili, idratano senza alterare il pH fisiologico dell'epidermide. Garantiscono una deterzione delicata, prevengono irritazioni cutanee e svolgono un'azione idratante grazie agli estratti naturali contenuti nella soluzione detergente. L'immagine dei pack è stata rinnovata caratterizzando ogni referenza con un layout grafico dai colori vivaci e con personaggi che simbolicamente rappresentano al meglio il mondo dei bambini. Le salviette imbevute Clendy sono utili in ogni momento della giornata nel pratico e conveniente formato da 72 pezzi. Ideali da portare sempre in giro, grazie al comodo pop-up apri e chiudi, assicurano la massima igiene e protezione in viaggio, a scuola o a casa. Attenta alle tendenze del mercato e al target di riferimento l'azienda propone sempre packaging innovativi, aumentando di volta in volta la riconoscibilità sullo scaffale e ottenendo prodotti esteticamente accattivanti, di alta qualità al giusto prezzo. L'elevato standard qualitativo e l'ampia gamma, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori più attenti, le rendono il prodotto del quale non si può fare a meno. ■

*Thanks to their soothing and emollient actions, **Milk & Honey Sweet Wipes** are the ideal to clean babies during nappy changes, and help prevent diaper rash. Perfect for hands, face and body cleansing for the entire family, they leave a soft and moisturized skin.*

### Restyling and more

*All wipes are made of a new super soft and extra resistant fabric, moistened in a lotion of Chamomile, noted for its soothing action reducing redness, and Aloe Vera with its emollient properties. The formulations do not contain alcohol, parabens and dyes; ideal for the most sensitive types of skins, they hydrate the epidermis without upsetting its natural pH. They guarantee a delicate cleansing, preventing skin rashes and deeply moisturizing it, thanks to the natural extracts enriching the cleansing solution. The packaging design has been restyled, and each reference features a specific graphic layout with sparkling colors and characters representing the kids' world. Clendy wet wipes are useful in various moments of the day, and come in a handy and convenient 72-count pack. The open/close pop up lid makes them perfect to carry around, and guarantee maximum hygiene and protection when traveling, at school or at home. Constantly keeping an eye on market trends, the company periodically proposes innovative packaging, increasing from time to time its recognition in stores while creating esthetically captivating designs, granting high quality and a fair price. The high quality standard together with the comprehensive offer, tailored to customers' demands and needs, make it a veritable must-have product. ■*



The strength  
of nature for a  
**PURE** wellbeing

First-rate raw  
materials, respectful  
manufacturing  
processes,  
painstaking attention  
to details: PURO  
is the new and  
winning proposal  
of Nutritional  
Supplements

# La forza della natura per un benessere **PURO**

Materie prime di eccellenza, lavorazioni rispettose e attente, massima attenzione ai dettagli, fanno di PURO la nuova e vincente proposta di Integratori alimentari

Uragme, storica azienda italiana presente sul mercato dell'Igiene Orale e della Cura della Persona dal 1951 col Marchio Forhans, dopo aver lanciato nel 2018 con grande successo i Dentifrici "multisensoriali" a marchio PURO, decide di entrare, con lo stesso marchio, nel campo degli Integratori Alimentari. Nasce quindi, all'alba del nuovo anno, la Linea Puro Integratori Alimentari, composta in questa prima fase- da quattro referenze a base di Aloe Vera, un Drenante 5 Azioni, un Multivitaminico e un Magnesio e Potassio.

## Solo materie prime di eccellenza

La peculiarità di queste referenze è la presenza, al loro interno, dell'estratto di frutto del Baobab, il noto e maestoso albero africano. Il Baobab, o Adansonia Digitata, è definito l'Albero della Vita della Madre Terra. I suoi frutti, considerati dei Superfood, contengono preziosi principi attivi: Vitamine, Minerali e Fibre che contribuiscono a dare un'efficace risposta alle richieste di integrazione dell'organismo. La Linea di Integratori PURO, rigorosamente Made in Italy e con materie prime di eccellenza, vede la presenza dell'estratto di questo ricchissimo Superfood in tutte le referenze che ne fanno parte, anche quelle a base di Aloe Vera. Parlando proprio di quest'ultima, gli Integratori PURO ne contengono succo e polpa, ottenuti dalla particolare lavorazione a mano delle foglie fresche provenienti da piantagioni controllate, senza utilizzo di pesticidi e con irrigazione naturale. PURO utilizza come materia prima la polpa gelatinosa che si trova all'interno delle foglie (Aloe gelum sine cute), raffinata in modo da mantenere intatte tutte le preziose proprietà di questa pianta, tramite un processo a freddo senza utilizzo di calore, potenzialmente nocivo per i componenti attivi. ■



*Renowned on the market of Oral Hygiene and Personal Care since 1951 with the brand Forhans, the Italian company Uragme is now ready to introduce a new line of Nutritional Supplements. After the successful launch in 2018 of the "multisensorial" Toothpastes by PURO, at the beginning of the New Year the company will present the latest PURO Line of Nutritional Supplements, under the same trademark. It will start with four references based on Aloe Vera, Magnesium and Potassium, a multi-action Draining Supplement, and a Multivitamin one.*

## Excellent raw materials

*The uniqueness of these products lies in the fruit extract of Baobab, the majestic tree native to the African continent, also known as Adansonia Digitata and considered as the Tree of Life of Mother Earth. Its fruits, veritable Superfood, are rich in active principles -Vitamins, Minerals and Fibers, which contribute to supply the body with its unique needs in an effective way. PURO Line of Nutritional Supplements, entirely Made in Italy with superior raw materials, boasts the presence of the above mentioned Superfood extract in all its references, even the ones based on Aloe Vera. In respect to the latter, PURO Supplements feature Aloe's juice and leaves, obtained by the handmade processing of fresh leaves from controlled cultivations, with natural irrigation and no use of pesticides. As raw material, PURO employs Aloe gelum sine cute, that is the jelly pulp inside Aloe leaves, refined in order to preserve the precious properties of this plant thanks to a cold process that does not involve heat, potentially harmful for active components. ■*

**Uragme s.r.l.**

Via della Bufalotta 374/376  
I-00139 Roma  
T. +39-06-87201580  
info@uragme.it  
www.uragme.it



# PERSONAL CARE

## NATURE PHILOSOPHY

I prodotti **PURO** per la cura e l'igiene di corpo e capelli offrono il meglio che la natura mette a disposizione.

Esclusivamente materie prime da **Agricoltura Biologica**.

**Certificazione AIAB** nella maggior parte dei prodotti.

**Materie prime al 98% di origine naturale.**  
**Tensioattivi di origine vegetale.**

**Adatti ai Vegani.**

Rispettano la filosofia **Cruelty Free**.

**Dermatologicamente testati.**

**Totale assenza** di parabeni, sles, peg, mineral oil, alcool, siliconi e coloranti.

**Materiali riciclabili:** solo flaconi in PET e tappi in PP.

**Made in Italy.**



**PURO by Forhans**  
FOR NATURE LOVERS ONLY

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

Seguici su



SPECIAL NIELSEN  
The **Foam Baths**  
marketby Nielsen  
Luca Mapelli**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)**

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

**Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global**

**Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. **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](http://www.nielsen.com)

SPECIALE NIELSEN  
Il mercato Bagnoschiuma

Nell'anno terminante al 27 ottobre 2019, il mercato del bagnoschiuma rimane in buona sostanza flat, con una crescita dello 0,4% a valore, un trend piatto a volume, e una crescita dell'1,2% a confezioni - indicando quindi una generale riduzione del formato medio rispetto all'anno precedente. Il giro d'affari del mercato si attesta così a 347 milioni di €, con 194 milioni di confezioni vendute. A fronte del calo di formato medio, anche il prezzo medio a confezione si mostra in leggera flessione (-0,8%), mentre il prezzo per litro presenta un trend lieve ma di segno opposto (+0,4%).

In termini di geografia, a guidare la leggera crescita del mercato è soprattutto l'Area 3 (centro Italia), che veicola il 23,6% delle vendite totali e cresce dell'1,6% a valore, apportando così la quasi totalità degli 1,2 milioni di euro guadagnati dal mercato nell'ultimo anno. Leggermente positiva anche l'Area 1 (nord-ovest), l'area più importante per vendite a valore, rappresentando quasi il 30% del turnover totale. In lieve flessione invece Area 2 (nord-est) e Area 4 (sud).

*In the year ending 27th October 2019, the foam bath market remains essentially flat, with a growth of 0.4% in value, a flat trend in volume, and a growth of 1.2% by unit, thus showing a general reduction of the average size compared to the previous year.*

*The turnover of the market stands at euro 347 million, with 194 million units sold. Against the drop in the average size, the average price per unit has also shown a slight downturn (-0.8%), while the price per litre shows a slight trend but of the opposite sign (+0.4%).*

*In terms of geography, leading the slight growth of the market is above all Area 3 (central Italy), which delivers 23.6% of the total sales and grows by 1.6% in value, thus almost totally contributing to the euro 1.2 million earned by the market in the last year.*

*Area 1 (north-western Italy) is also slightly positive, the most important area for sales by value, representing almost 30% of the total turnover. On the other hand, Area 2 (north-east) and Area 4 (south) show a slight downturn.*

## Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Var%
DM Area 1	71.318.687	69.344.283	-2,8
DM Area 2	47.850.669	46.606.556	-2,6
DM Area 3	43.452.483	42.289.434	-2,7
DM Area 4	44.704.616	44.136.361	-1,3
IT Italia Iper	90.026.700	87.456.574	-2,9
IT Italia Supermercati	92.097.889	91.283.719	-0,9
IT Italia Liberi Servizi	25.201.867	23.636.340	-6,2
IT Italia Discount	26.555.904	27.300.253	2,8
IT Italia Specialisti Drug	112.213.914	117.671.761	4,9

## Sales Location Valore / Sales Location Valore

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Delta p.ti
DM Area 1	20,6	20,0	-0,6
DM Area 2	13,8	13,4	-0,4
DM Area 3	12,6	12,2	-0,4
DM Area 4	12,9	12,7	-0,2
IT Italia Iper	26,0	25,2	-0,8
IT Italia Supermercati	26,6	26,3	-0,3
IT Italia Liberi Servizi	7,3	6,8	-0,5
IT Italia Discount	7,7	7,9	0,2
IT Italia Specialisti Drug	32,4	33,9	1,5

## DENTIFRICI / TOOTHPASTES

## Prezzo Medio / Average price

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Var%
DM Area 1	3,65	3,68	0,7
DM Area 2	3,65	3,65	0,3
DM Area 3	3,62	3,64	0,5
DM Area 4	2,90	2,88	-0,6
IT Italia Iper	3,48	3,49	0,3
IT Italia Supermercati	3,46	3,46	0,0
IT Italia Liberi Servizi	3,29	3,30	0,2
IT Italia Discount	2,03	2,09	2,8
IT Italia Specialisti Drug	3,27	3,29	0,5

In termini di canali, la distribuzione moderna – data dalla somma di ipermercati, supermercati e liberi servizi – flette del 2,4% a valore, guidata dal trend di ipermercati (-2,9%) e liberi servizi (-6,2%), mentre le perdite sono più contenute per i supermercati (-0,9%). L'importanza della distribuzione moderna per il fatturato totale cala quindi dal 59,9% al 58,3%. Opposto il trend degli specialisti cura casa e cura persona, che sono il primo canale per giro d'affari (34% del totale) e crescono del 4,9%, aiutati da un prezzo medio a confezione del 10-15% inferiore rispetto ai canali della DM. Positivo anche il discount, che ha un peso ancora limitato al 7,9% ma cresce del 2,8% a valore ed è l'unico canale a mostrare un aumento sia del prezzo medio a confezione che dell'intensità promozionale, indice di una tendenziale maggiore presenza delle marche al suo interno. L'intensità promozionale è invece in calo in tutti gli altri canali, nonostante quasi 2 confezioni su 3 siano ancora vendute in promo negli ipermercati (59,4%) e quasi 1 su 2 negli specialisti drug (46,6%). Se da un lato la categoria dei bagnoschiuma nel 2019 ha preso una strada di riduzione dell'intensità promozionale, a favore di una maggiore sostenibilità economica, d'altra parte si mostrano in crescita i canali caratterizzati da un prezzo più competitivo – drugstores e discount – mentre la distribuzione moderna fatica. ■

*In terms of channels, modern distribution – given by the sum of hypermarkets, supermarkets and self-services – shows a decline of 2.4% in value, led by the trend of hypermarkets (-2.9%) and self-services (-6.2%), while losses are more contained for supermarkets (-0.9%). The importance of modern distribution for the total turnover thus drops from 59.9% to 58.3%. The trend of home care and personal care specialists is opposite, becoming the first channel by turnover (34% of the total) and they grow by 4.9%, helped by an average price per unit of 10-15% less than the channels of modern distribution. Discount stores are also positive, with an importance still limited to 7.9% but it is growing by 2.8% in value and is the only channel to show an increase both in the average price per unit and in the promotional intensity, the sign of a tendency for a greater presence of brands in it. Promotional intensity, on the other hand, is dropping in all the other channels, despite almost 2 out of every three units still being sold in promotion in hypermarkets (59.4%) and almost 1 out of 2 in specialist drugstores (46.6%). If on the one hand the category of foam baths in 2019 has started out on a path of reducing the promotional intensity, in favour of a greater economic sustainability, on the other hand the channels characterized by a more competitive price – drugstores and discount stores – show growth, while modern distribution is finding it hard. ■*

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

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Delta p.ti
DM Area 1	61,1	61,5	0,4
DM Area 2	50,9	47,9	-3,0
DM Area 3	55,2	52,4	-2,7
DM Area 4	54,0	50,3	-3,7
IT Italia Iper	64,8	63,3	-1,5
IT Italia Supermercati	51,2	48,7	-2,5
IT Italia Liberi Servizi	42,0	39,6	-2,5
IT Italia Discount	19,8	22,2	2,4
IT Italia Specialisti Drug	51,4	49,4	-2,0

**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



*The new frontier of  
make-up removal*

*Natural, practical and  
excellent value, the dry  
SMAKE-UP make-up  
removal wipes by Cotton  
Plus are activated  
with a few drops of water  
and, in one step, remove  
make-up, cleanse  
and moisturize the skin*

# La nuova frontiera della rimozione del trucco

Naturali, pratiche e convenienti, le salviette struccanti asciutte SMAKE-UP di Cotton Plus si attivano con poche gocce d'acqua e, con un solo gesto, struccano, detergono e idratano la pelle



Leader nella produzione di cotone idrofilo da oltre 50 anni, Turati idrofilo S.p.A. è da sempre impegnata nell'offrire solo il meglio per la pelle e la salute dei consumatori, partendo da quelli più piccoli. "Tra le nostre priorità - conferma Erika Favero, Amministratore Delegato - c'è quella di sensibilizzare la clientela finale all'uso di prodotti che rispettino l'epidermide. Attualmente sul mercato, per la pulizia dei neonati si propongono le salviette umidificate. Molto pratiche, non sono però consigliate per un uso quotidiano, in quanto profumi e conservanti potrebbero causare irritazioni e allergie". Nella ferma convinzione che il miglior prodotto per l'igiene dei bambini sia il 100% puro cotone, Turati Idrofilo S.p.A. propone Baby di Cotton Plus, quadretti in puro cotone idrofilo ipoallergenico e dermatologicamente testato, da inumidire con acqua o ai quali aggiungere un olio naturale.

*A leader in the production of cotton wool for over 50 years, Turati Idrofilo S.p.A. has always been committed to offering only the best for the skin and health of consumers, starting from babies. "One of our priorities," confirms Erika Favero, CEO, "is to raise the awareness of the final customers on the use of products that respect the skin. At the moment the market offers wet wipes for cleaning babies' skin. They are very practical but they are not recommended for daily use, as fragrances and preservatives could cause irritation and allergies." Strongly convinced that the best product for baby hygiene is 100% pure cotton, Turati Idrofilo offers Baby by Cotton Plus, squares of pure hypoallergenic and dermatologically tested cotton wool, to be moistened with water or to which a natural oil can be added.*



**Turati idrofilo S.p.A.**

Via I° Maggio, 242

I-10062 Luserna San Giovanni (TO)

T. +39.0121/955501

F. +39.0121/955519

[www.turati-idrofilo.com](http://www.turati-idrofilo.com)

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

CottonPlusSolution2in1

## SMAKE-UP, la salvietta struccante asciutta

"Sempre in nome del benessere della pelle - prosegue l'intervistata -, abbiamo inventato SMAKE-UP di Cotton Plus, novità mondiale made in Italy per la quale Turati Idrofilo ha ottenuto il brevetto per invenzione industriale.

Si tratta della prima e unica salvietta struccante asciutta, con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi, da attivare semplicemente con poche gocce d'acqua".

Il prodotto, che elimina il trucco, deterge e idrata la pelle, è nato dopo aver ascoltato il parere di molte donne, circa i prodotti per rimuovere il trucco.

Dalle indagini, è emerso come in tante fossero utilizzatrici delle salviette struccanti umide per la loro praticità. Tuttavia - sempre in base alle intervistate - tendono a seccarsi

facilmente e, per via dei conservanti, se usate quotidianamente possono provocare irritazioni.

SMAKE-UP si pone quindi come alternativa totalmente naturale, senza conservanti e ipoallergenica, che non secca, in quanto asciutta. Clinicamente ed oftalmologicamente testata.

Ideale per tutti i tipi di pelle.

"Noi donne, in generale - aggiunge Erika Favero - investiamo nell'acquisto di prodotti per il make-up ma non ci soffermiamo sullo struccante e questo è sbagliato.

Pratica e conveniente, SMAKE-UP è perfetta anche per i viaggi, perché è leggera e asciutta". ■



## SMAKE-UP, the dry make-up removal wipe

"Again in the name of the well-being of the skin,"

Ms Favero continues, "we have created SMAKE-UP by Cotton Plus, a worldwide new product made in Italy for which Turati Idrofilo has obtained a patent for industrial invention.

It is the first and only dry make-up removal wipe, with a heart of cleansing milk and invaluable active ingredients, to be activated simply with a few drops of water."

The product, which eliminates make-up, cleanses and moisturizes the skin, was created after having listened many women, about make-up removal products.

From the survey, it emerged how many women used wet wipes to remove make-up because they are practical.

However - again according to the interviewees -

they tend to dry up easily and, because of the preservatives, if used every day they can cause irritation. SMAKE-UP is therefore the totally natural alternative, without preservatives and hypoallergenic, which does not dry up, as it is not moistened. Clinically and ophthalmologically tested. Ideal for all skin types.

"Generally, we women," adds Erika Favero, "invest in buying make-up products but we do not think so much about make-up removers and this is wrong. Practical and excellent value, SMAKE-UP is also perfect for travelling, because it is light and dry." ■



**Marca 2020**  
meets the new  
market trends

*A pavilion entirely devoted to non-food products and a Satellite Fair, SANA UP, are the most outstanding novelties of the 2020 edition focusing on Private Label*

# Marca 2020 risponde ai nuovi trend di mercato

Un padiglione riservato esclusivamente ai prodotti non-food e un Salone satellite, SANA UP, sono tra le più importanti novità dell'edizione 2020 della manifestazione dedicata alla Marca del Distributore



Nuove iniziative, occasioni di approfondimento e un'ampia proposta delle soluzioni più innovative che il mercato offre, sono al centro della 16esima edizione di MarcabyBolognaFiere, il Salone dedicato alla Marca del Distributore. In calendario il 15 e 16 gennaio 2020, è organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM (Associazione Distribuzione Moderna). Tra le novità più importanti di questa edizione, troviamo di sicuro quella che vede un intero padiglione riservato in maniera esclusiva ai prodotti non-food della MDD, segmento interessato da una crescita delle presenze espositive - più 15%. Le aziende non-food collocate all'interno nuovo padiglione dedicato - il 36 - sono oltre 100, operanti nei settori della 'Cura della persona' e della 'Cura della Casa', per un totale di oltre 50 categorie merceologiche e centinaia di referenze. La superficie espositiva garantisce efficacia anche in un'ottica commerciale: accanto ai copacker sono

*New initiatives, opportunities of in-depth analysis, and an extensive proposal of the most pioneering solutions on the market are the focal points of the 16<sup>th</sup> edition of MarcabyBolognaFiere, the International Private Label Exhibition organized by Bologna Fiere in collaboration with ADM (Modern Distribution Association), which will be held on January 15<sup>th</sup> and 16<sup>th</sup>, 2020. Among the novelties of the forthcoming edition, an entire pavilion devoted to PL non-food products, a segment witnessing an interesting increase in exhibitors with a 15% growth. There will be more than 100 non-food companies in the dedicated pavilion 36, showcasing 'Personal care products' and 'Home care products', covering a total of 50 product categories and hundreds of references. The exhibiting area is also set to achieve commercial goals: besides copackers, the venue welcomes some Chains from the exhibition's Scientific Technical Committee, with a second booth hosting non-food buyers. The new exhibiting area joins the traditional pavilions 25 and 26, and the recently renovated 29 and 30 (the latest halls part of the development and restyling project of Bologna Exhibition Center, whose completion in 2024 will increase the exhibition space by a 30%, with a 90% of brand new or renovated structures).*

## **SANA UP, the new Satellite Fair**

*Among the novelties of this edition, SANA UP, the result of the synergy between Sana - the international trade show for organic and natural products - and MarcabyBolognaFiere. Hosted inside pavilion 28, the new Satellite Fair will serve as a priority lane to present organic products*



presenti in quest'area, a dimostrazione della crescente importanza del settore, anche alcune Insegne del Comitato Tecnico Scientifico della manifestazione con un secondo stand espressamente dedicato a ospitare i buyer, appunto, del non-food. La nuova area espositiva si aggiunge ai padiglioni 25, 26 e a quelli di nuova realizzazione, cioè 29 e 30 (ultimi realizzati del piano di riqualificazione/ampliamento del Quartiere Fieristico di Bologna che, a completamento dei lavori nel 2024, vedrà una crescita di oltre il 30 per cento della superficie espositiva a disposizione e il 90 per cento di strutture nuove o riqualificate).

### Nasce il Salone satellite SANA UP

Tra le novità di questa edizione, anche SANA UP, nato dalla sinergia tra Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale e MarcabyBolognaFiere.

Si tratta di un percorso privilegiato per presentare ai consumatori le novità bio. Questo nuovo Salone satellite - ospitato nel padiglione 28 - introduce le più attuali tendenze di mercato - Bio, free from, tracciabilità e ristorazione collettiva - che sono anche oggetto di Focus di approfondimento per gli operatori con una particolare formula che unisce i contenuti espositivi e quelli culturali.

SANA UP, inoltre, è un percorso privilegiato pensato per facilitare il contatto fra i produttori di questo settore (food e non food) e i rappresentanti delle grandi insegne della DMO e degli altri canali di vendita, che ogni anno partecipano alla fiera.

Per quanto riguarda i mercati esteri, le opportunità di business sono supportate dalla presenza, a Bologna, di delegazioni di buyer stranieri e da iniziative finalizzate ad approfondire gli scenari di mercato; tra queste, un importante convegno organizzato da BolognaFiere e ADM, in collaborazione con FederBio e AssoBio che ha l'obiettivo di sviluppare il tema della diffusione dei prodotti bio nella grande distribuzione, per voce dei maggiori protagonisti.

Si riconferma, infine, MarcaTech, che trova spazio all'interno del padiglione 30 e che vede ampliarsi ulteriormente gli ambiti riservati alle sue tematiche di riferimento, ovvero packaging, logistica e digital industry. Forte di importanti novità e conferme, l'edizione di quest'anno si prepara a bissare - se non a superare - quella del 2019, che si è conclusa registrando la presenza di 746 espositori e di oltre 10.000 operatori professionali (+7% rispetto al 2018), con un incremento degli operatori esteri dell'11%. ■

to customers, showcasing the latest trends on the market - Bio, free from, traceability and mass catering. These topics will be explored in Focus sessions for professionals through a brand new formula combining exhibition and cultural contents. Moreover, SANA UP is conceived to facilitate the contact between food and non-food producers, and representatives of large retail groups and other sales channels, which every year take part to the exhibition. As far as foreign markets are concerned, business opportunities will be supported by the presence in Bologna of delegations of foreign buyers and a series of initiatives aimed at examining the market scenarios in depth.



Among them, an important convention organized by BolognaFiere and ADM in collaboration with FederBio and AssoBio, which will examine the topic of the diffusion of organic products in mass retail, with interventions from some of the leading players. Pavilion 30 will once more host MarcaTech, widening its reference areas, that is packaging, logistics and digital industry. A veritable source of novelties and confirmations, the forthcoming edition is ready to repeat - or even exceed - the success of the 2019 one, which closed with a positive presence of 746 exhibitors, over 10,000 professionals (+7% compared to 2018), with an 11% increase in foreign operators. ■





## DEODORANTI ÔMIA, EFFICACI E DERMO-COMPATIBILI

La gamma EcoBio Deo di ÔMIA laboratoires® propone deodoranti efficaci e dermo-compatibili, ideali per tutti i tipi di pelle, anche quelle più sensibili. Il consumatore può scegliere tra tre varianti naturali: olio di Argan neutro idratante per odorazione intensa, Tea Treeoil neutro delicato per pelli sensibili e reattive e Aloe Vera neutro fresco per sudorazione intensa. Inoltre, è possibile scegliere tra tre modalità di erogazione: l'erboristico Deo Spray da 150ml con soli gas di origine naturale e almeno il 98,8% di ingredienti di origine naturale, il Deo Vapo da 75ml certificato ecobio ICEA o il Deo Roll On da 50ml senza alcohol e certificato ecobio cosmesi ICEA.

## ÔMIA DEODORANTS ARE EFFECTIVE AND SKIN-COMPATIBLE

The EcoBio Deo Line by ÔMIA laboratoires® offers effective and dermo-compatible deodorants, ideal for all skin types, even the most sensitive ones. The consumer can choose between three natural variants: Argan oil neutral and moisturizing deodorant, for intense odor; Treeoil Te neutral and mild deodorant for sensitive and reactive skin and Aloe Vera neutral and fresh deodorant for intense sweating. Furthermore, it is possible to choose between three ways of application: the 150ml Herbal Line Deo Spray with natural gas, only, and at least 98.8% natural ingredients, the ICEA certified EcoBio 75ml Deo Vapo or the 50ml Deo Roll, alcohol free and ICEA certified.

## COMBATTERE I CAPELLI CRESPI CON ALAMA

La gamma Liss by Alama Professional si compone di shampoo, maschera e spray extra lisciante; a base di Agave, permette di ottenere un liscio naturale, morbido e setoso. Le sue formulazioni bilanciate riducono il volume ma lasciano la chioma vitale, anche in movimento. La maschera della linea Liss di Alama Professional è il prodotto indispensabile per combattere il crespo. Durante il tempo di posa, gli speciali ingredienti sprigionano le loro proprietà disciplinanti per un risultato eccellente. Perfetta sia per chi ha capelli lisci e vuole mantenere la forma, sia per chi ha capelli crespi e indisciplinati e desidera eliminare il crespo. Senza parabeni, sles, coloranti.

## TAMING FRIZZY HAIR WITH ALAMA

The Liss Line by Alama Professional is made up of a shampoo, a mask and a spray, with extra smoothing properties. Containing Agave, the product line allows to obtain natural smooth, soft and silky hair. Its balanced formulations reduce the volume, leaving the hair magnificent. The Liss Line Mask by Alama Professional is the essential product to tame frizzy hair. During the application time, the special ingredients give off their disciplining properties for an excellent result. Perfect both for those who have straight hair and want to keep their shape, and for those who have frizzy and unruly hair and want to eliminate frizz. Without parabens, sles, dyes.



## DA DEBORAH, INSTANT LIFT

Dai laboratori di ricerca Deborah Group nasce un nuovo alleato di bellezza: la linea Instant Lift, Fondotinta e Correttore in grado di regalare al viso un aspetto radioso, riposato e tonico in pochi istanti e con risultati visibili anche nel lungo periodo. In 5 tonalità e con SPF 30, Instant Lift Fondotinta contiene polveri soft focus che, grazie alla loro azione foto riflettente, donano uniformità e radiosità istantanea all'incarnato, minimizzando i segni del tempo. Il pool di vitamine presente in formula insieme all'azione della centella asiatica donano idratazione alla pelle. Da abbinare al Correttore, che attenua occhiaie rughe e borse in un istante.

## INSTANT LIFT BY DEBORAH

From the Deborah Group research laboratories comes a precious new beauty ally: the Instant Lift line. The foundation and concealer create a fresh-faced, luminous glow in seconds, while also delivering long-lasting benefits. Regarding the foundation, light-reflecting soft-focus powders instantly impart an even, radiant finish, minimising the typical signs of ageing. Ingredients include a blend of vitamins and Centella, that provide deep hydration. The product, with SPF30 sunscreens is to be used together with the Concealer, which erases under-eye bags, dark circles and puffiness in an instant.

## ANTICA ERBORISTERIA, FORMULE PREZIOSE PER L'IGIENE ORALE

Antica Erboristeria propone il Dentifricio 'Totale' con Salvia e Menta, che aiuta a ridurre i batteri, a prevenire le carie e la placca e a proteggere dai disturbi gengivali. La salvia è infatti un ingrediente dalle proprietà lenitive e purificanti in grado di ridurre le infiammazioni, mentre la menta è nota per le sue proprietà rinfrescanti e aromatizzanti e ha inoltre un effetto calmante. La gamma dentifrici di Antica Erboristeria contiene il 90% di ingredienti di origine naturale (acqua inclusa) e si presenta con un design minimal, in grado di dare maggiore visibilità ai preziosi ingredienti delle sue formule.

## ANTICA ERBORISTERIA, PRECIOUS FORMULAS FOR ORAL HYGIENE

Antica Erboristeria offers 'Totale' Total Protection Toothpaste with Sage and Mint, to reduce bacteria, to prevent tooth decay and plaque and to protect against gum disease. Sage is in fact an ingredient with soothing and purifying properties that can reduce inflammation, while mint is known for its refreshing and flavouring properties; it also has a calming effect. The Antica Erboristeria toothpastes contains 90% natural ingredients (water included) and comes with a minimal design, to give greater visibility to the precious ingredients of its formulas.





# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA



Heads Collective

**2020  
COSMOPROF**  
BOLOGNA, ITALY – FAIR DISTRICT

**12 – 15 MARCH**

COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS

**13 – 16 MARCH**

COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

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

[cosmoprof.com](http://cosmoprof.com)

**Organiser**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
[info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it)

Company of



In partnership with



With the support of



*Ministero dello Sviluppo Economico*



ITALIAN TRADE AGENCY





## DEED I DO PER IL BENESSERE DI CORPO E CHIOMA

Deed I Do, un marchio di LA.BO.TE., propone referenze - dal packaging giovane e moderno - che sono il risultato di un'attenta ricerca e dell'utilizzo di materie prime altamente selezionate per garantire formule quanto più naturali e dermo affini. Caratteristica comune per tutte le formulazioni è l'elevato contenuto in estratti naturali e oli, in grado di assicurare a cute e capelli nutrimento, luminosità e benessere. Formule rispettose, texture cremosa e avvolgente e piacevoli profumazioni faranno dei prodotti Deed I Do preziosi alleati di benessere e bellezza.

### DEED I DO FOR THE WELL-BEING OF BODY AND HAIR

Deed I Do by LA.BO.TE. offers products - with a young and modern packaging - which are the result of careful research and the use of highly selected raw materials to guarantee formulas that are as natural and dermo-affine as possible. A common feature for all formulations is the high content of natural extracts and oils, which ensures nourishment, radiance and well-being to the skin and hair. Respectful formulas, creamy and enveloping textures and pleasant fragrances make Deed I Do products precious allies of wellness and beauty.



## ÔMIA, IN ARMONIA CON LA NATURA

Il Bagno Seta Erboristici ÔMIA laboratoires® sono ideali per una detersione quotidiana in armonia con la natura. Il consumatore può scegliere tra il Bagno Seta all'olio di Argan per donare alla pelle nuova elasticità, protezione e luminosità, quello all'olio di Jojoba per ripristinare il pH naturale della cute e renderla più elastica e quello all'olio di mandorla per dare alla pelle idratazione, luminosità ed elasticità. Per il cliente che desidera un detergente ecobio certificato ICEA, ÔMIA propone il Dermo Bagno con Aloe Vera, da agricoltura biologica certificata, dalle proprietà idratanti e addolcenti. Tutti i bagnoschiuma ÔMIA, in formato da 400 ml, sono Cruelty Free, Vegan e 0% paraben, SLES e LES, coloranti sintetici e glicole propilenico.

### ÔMIA, IN HARMONY WITH NATURE

ÔMIA Silk Bath - Herbal Line - is a bath and shower gel, ideal for ideal for daily cleansing, in harmony with nature. The consumer can choose between Argan oil Silk Bath to give the skin new elasticity, protection and brightness, Jojoba oil Silk Bath to restore the natural pH of the skin and make it more elastic and Almond Oil Silk Bath to give hydration, radiance and elasticity to the skin. For those who are looking for eco-organic cosmetic products certified by ICEA, ÔMIA offers Dermo Bath Organic Aloe, with moisturizing and softening properties. Available in 400 ml format, ÔMIA bath and shower gels are Cruelty Free and Vegan and contain 0% of parabens (paraben free), mineral oils, PEG, synthetic dyes, silicones (without silicones).



## CON BIOPOINT, MINERALI PER UNO STYLING PERFETTO

Rock Crystal Technology è la nuova linea styling di Biopoint che combina performance di fissaggio e tenuta straordinaria con le proprietà minerali del Quarzo Chiaro. La polvere cristallina di questo minerale è una fonte ricchissima di oligoelementi che esercitano un'azione energizzante, rinforzante e protettiva. Grazie alla sua straordinaria composizione organolettica, mischiato alla glicerina, ha potere rinforzante. Inoltre, la formulazione prevede un blend di aminoacidi e la provitamina B5. La gamma comprende il Gel Extra Forte, il Gel Spray e la Cera Matt.

### BIOPOINT, MINERALS FOR A PERFECT STYLING

Rock Crystal Technology is the new Biopoint styling line that combines fixing performance and extraordinary hold with the mineral properties of Light Quartz. The crystalline powder of this mineral is a rich source of oligoelements that have an energizing, strengthening and protective action. Thanks to its extraordinary organoleptic composition, light quartz, mixed with glycerine, has a strengthening power. Furthermore, the formulation includes a blend of amino acids and provitamin B5. The line is made up of Extra Strong Gel, Spray Gel and Matt Wax.



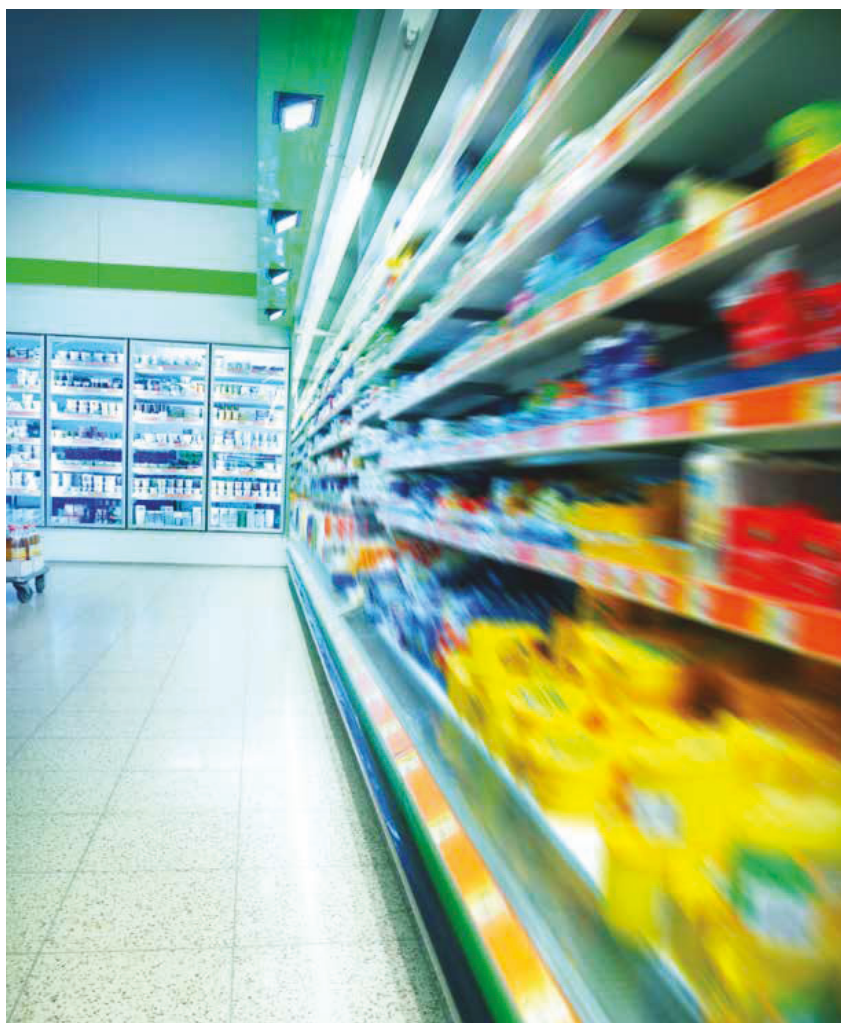
## LOVE BEAUTY AND PLANET: OLIO DI COCCO E FIORE DI YLANG YLANG PER RIPARARE I CAPELLI

Love Beauty and Planet propone una haircare routine completa per ridonare un aspetto morbido e di naturale brillantezza ai capelli: la linea all'Olio di Cocco e Fiore di Ylang Ylang. Le formule uniscono questi due preziosi ingredienti per riparare visibilmente i capelli danneggiati e avvolgerli di una freschezza frizzante. La linea comprende Shampoo, Balsamo e la 2 Minutes Magic Mask, maschera che nutre i capelli, li ripara e previene le doppie punte, per una chioma morbida in soli 2 minuti.

### LOVE BEAUTY AND PLANET: COCONUT OIL & YLANG YLANG TO REPAIR DAMAGED HAIR

Love Beauty and Planet offers a complete haircare routine, to give the hair a soft and natural shine: the Coconut oil & Ylang Ylang Line. This unique range, infused with organic coconut oil, clearly repairs the damaged hair, while encircling you with the early morning freshness. The line is made up of Shampoo, Conditioner and 2 Minutes Magic Mask, which nourishes and repairs and prevents split ends, for soft hair in just 2 minutes.





# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo

Innovazione e qualità garantiti da più di

**42 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





Nuremberg, Germany  
12 - 15.2.2020

Admission  
only for trade visitors

# VIVANESS2020

into natural beauty

International Trade Fair  
for Natural and Organic Personal Care

## VIVANESS MAKES NATURAL AND ORGANIC COSMETICS AN EXPERIENCE

Experience the perfect combination of beauty and mindfulness – at VIVANESS. Look forward to

- around 300 international exhibitors
- inspiring new products
- green and clean beauty

and of course, the opportunity to discuss the latest issues affecting the natural and organic cosmetics sector. VIVANESS offers all this and more – for the first time in the spectacular, sustainable architecture of Hall 3C.

EXPLORE ALL THE THEMES  
PRESENTED AT VIVANESS

NEW



NEW PRODUCTS  
AND TRENDS

EXPERIENCE  
AND DISCOVER

KNOW-HOW  
AND LEARNING

VIVANESS.COM

ADD THE DATES  
DIRECTLY TO  
YOUR CALENDAR.



### ORGANIZER

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

### Supporting organizations

COSMOS

NATRUE

COSMOS







THE PLACE FOR FORWARD-THINKING BRANDS

# THE FUTURE OF BEAUTY

---

JUNE 15-16, 2020  
PARIS - CROWNE PLAZA

**B2B SMART MEETINGS**

**PERSONAL CARE • SKINCARE • HAIR CARE • MAKE UP**

**WABEL**

# SPECIAL NIELSEN

## The Household Cleaning Products market

by Nielsen  
Lorenzo Francolino



### Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)

è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. **Nielsen** è divisa in due unità di business. **Nielsen Global Media**, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. **Nielsen Global Connect** fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere.

Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. **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](http://www.nielsen.com)

# SPECIALE NIELSEN

## Il mercato Prodotti per la Pulizia Casa

Gli ultimi 12 mesi terminanti il 27 ottobre 2019 si chiudono in positivo per il mercato dei prodotti per la pulizia della casa: si registra una crescita a valore trainata sia dal canale dei Drugstore (+6,7%) sia dal Discount (+5,0%). Iper (-2,9%), Super (-1,1%) e Superettes (-4,7%) registrano una diminuzione delle vendite a valore guidata dalla diminuzione delle vendite ad unità. In termini di Aree Nielsen la maggior crescita a valore è rilevata in Area 1 (+2,2%) e Area 3 (+2,1%) mentre Area 2 rimane stabile (+0,2%) e Area 4 mostra invece una decrescita (-0,8%) legata ad una forte diminuzione delle unità vendute (-2,1%). Il comparto mostra crescita ad Unità superiori all'1% in tutte le aree ad eccezione come detto dell'Area 4. L'area 1 rinforza la sua incidenza sulle altre aree veicolando più del 32% delle vendite totali a valore (+0,3pp vs l'anno scorso). L'area 4 invece perde rilevanza veicolando il 22,1% delle vendite a valore (-0,4pp vs l'anno scorso). In termine di Canalizzazione gli Specialisti Drugstore veicolano ora più del 30% delle vendite a valore (+1,6pp) e il 29,4% delle vendite a unità (+1,1pp). Il secondo canale per rilevanza rimane il Supermercato che nonostante la decrescita incide ora per il 25,6% delle vendite a valore del comparto (-0,6pp verso l'anno scorso): Il mercato degli ACCESSORI PAVIMENTI/SISTEMI DI PULIZIA (+2,3% a valore, +1,5% a unità) traina la crescita del comparto in termini di vendite valore aggiuntive seguito dal mercato dei PANNI VETRO+MULTIUSO, che registrano una crescita del +3,9% a valore (-0,7% ad unità) grazie al significativo aumento del prezzo medio ad unità del +4,7%. I PANNI SPUGNA PICCOLE SUPERFICI (-2,2% a valore) e ALTRI ACCESSORI (-15,4%) rallentano la crescita del comparto. Gli ACCESSORI PAVIMENTI/SISTEMI DI

The last 12 months ending on 27th October 2019 close positively for the market of household cleaning products: a growth by value is recorded, driven both by the Drugstore channel (+6.7%) and by the Discount channel (+5.0%). Hypermarkets (-2.9%), Supermarkets (-1.1%) and mini supermarkets (-4.7%) record a drop in sales by value led by the decrease in sales by unit. In terms of Nielsen Areas, the greatest growth by value is in Area 1 (+2.2%) and Area 3 (+2.1%) while Area 2 remains stable (+0.2%) and Area 4, on the other hand, shows a decline (-0.8%) linked to a strong downturn in the units sold (-2.1%). The sector shows growth by units of more than 1% in all the areas with the exception, as said, of Area 4. Area 1 reinforces its impact on the other areas by delivering more than 32% of the total sales by value (+0.3pp vs last year). Area 4, on the other hand, loses importance delivering 22.1% of the sales by value (-0.4pp vs last year). In terms of Channels, the Specialist Drugstores now deliver more than 30% of the sales by value (+1.6%) and 29.4% of the sales by units (+1.1%). The second channel by importance remains the Supermarket which despite the decline now has an impact of 25.6% of sales by value of the sector (-0.6% vs last year). The market of FLOOR ACCESSORIES/CLEANING SYSTEMS (+2.3% by value, +1.5% by unit) drives the growth of the sector in terms of added value sales following the by the market of WINDOW + MULTIPURPOSE CLOTHS, which record a growth of +3.9% by value (-0.7% by unit) thanks to the significant increase of the average price by unit of +4.7%. SPONGE CLOTHS FOR SMALL AREAS (-2.2% by value) and OTHER ACCESSORIES (-15.4%) slow down the growth of the sector. The FLOOR ACCESSORIES/CLEANING SYSTEMS, which represent 58.8% of the value (+0.7%)

### Vendita Valore in Euro / Purchase value in Euro

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Var%
DM Area 1	79.689.415	78.169.562	-1,9
DM Area 2	48.810.391	47.716.388	-2,2
DM Area 3	43.333.607	42.030.768	-3,0
DM Area 4	35.326.032	34.390.322	-2,6
IT Italia Iper	87.183.407	84.614.966	-2,9
IT Italia Supermercati	91.827.721	90.862.480	-1,1
IT Italia Liberi Servizi	28.148.318	26.829.595	-4,7
IT Italia Discount	41.622.499	43.717.112	5,0
IT Italia Specialisti Drug	102.056.688	108.933.208	6,7



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

	AT 28 OCT 2018	AT 27 OCT 2019	Delta p.ti
DM Area 1	26,0	24,1	-1,9
DM Area 2	22,1	19,9	-2,2
DM Area 3	20,2	19,7	-0,5
DM Area 4	22,9	22,7	-0,2
IT Italia Iper	30,6	28,0	-2,6
IT Italia Supermercati	20,3	19,6	-0,7
IT Italia Liberi Servizi	16,0	15,8	-0,1
IT Italia Discount	4,7	5,0	0,3
IT Italia Specialisti Drug	28,6	29,3	0,7

PULIZIA, che rappresentano il 58,8% del valore (+0,7pp) del comparto, mostrano una crescita del prezzo medio e una decrescita della pressione promozionale ad unità, generalizzata nelle varie Aree Nielsen con risultati positivi in termini di crescita a valore e unità tranne in Area 4. I Sistemi Pulizia Pavimenti sono il segmento che mostra la maggior crescita (+7,1%) seguito dai Sistemi Catturapolvere (+2,9%). Entrambi i segmenti crescono a valore in tutte le aree Nielsen con l'unica eccezione dei Sistemi Catturapolvere in Area 4 che rimangono relativamente stabili (-0,4%). I Sistemi Pulizia Pavimenti consolidano la loro rilevanza nei Drugstore (+18,6% a valore) e sono trainati anche dalla loro performance nei Discounters (+10,0%) e nei Super (+1,7%), mentre sono in decrescita nel canale Ipermercato (-1,5%), e Liberi Servizi (-4,4%). I PANNI SPUGNA PICCOLE SUPERFICI, rappresentanti il 24,8% del valore (-0,9pp) del comparto, mostrano una generica decrescita a valore nelle aree Nielsen e nei format della distribuzione moderna. Discounters (+3,0%) e Drugstore (+3,1%) sono gli unici canali dove il mercato e i segmenti mostrano una crescita sia a valore sia in unità. Le Spugne Abrasive rimangono il segmento più rilevante nel mercato (1,4% a valore) con una rilevante crescita nei Discounters dell'+8,3%. I Panni Spugna e Spugne – secondo segmento del mercato – mostrano una crescita rilevante solamente nel canale drugstore (+2,1% a valore). I PANNI VETRO+MULTIUSO, che rappresentano il 15,4% del valore (-0,4pp) del comparto, mostrano una generica crescita del prezzo medio a confezione e delle vendite a valore nelle varie aree. Il Mercato perde valore in Iper (-3,1%), Super (-0,1%) e Liberi servizi (-5,2%) a favore di Drugstores (+6,8%) e Discounters (+21,2%). Si sottolinea che il trend ad unità invece è generalmente negativo nelle varie aree e store format con l'eccezione di AREA 2 (+2,3%), Drugstores (+4,1%) e Discounters (+15,4%).

In sintesi, la performance dei Panni Vetro+Multiuso in Discounters (+21,2% a valore), e i Sistemi Pulizia Pavimento nei Drugstores (+18,6%) e nei Discounters (+10,0%), rappresentano le più veloci crescite da segnalare nel comparto dei prodotti pulizia casa. ■

of the sector, show a growth of the average price and a drop in the promotional pressure by unit, generalized in the various Nielsen Areas with positive results in terms of growth by value and unit except in Area 4. The Floor Cleaning Systems are the segment that shows the greatest growth (+7.1%) followed by the Dust Catching Systems (+2.9%). Both segments are growing in value in all the Nielsen areas with the sole exception of the Dust Catching Systems in Area 4 which remain relatively stable (-0.4%). The Floor Cleaning Systems consolidate their importance in Drugstores (+18.6% by value) and are also driven by their performances in Discount stores (+10.0%) and in Supermarkets (+1.7%), while they are slowing down in the Hypermarket channel (-1.5%), and Self-Services (-4.4%). SPONGE CLOTHS FOR SMALL SURFACES, representing 24.8% of value (-0.9%) of the sector, show a general slowdown by value in the Nielsen areas and in the format of modern distribution. Discount stores (+3.0%) and Drugstores (+3.1%) are the only channels where the market and the segments show growth by value and by units. Abrasive Sponges remain the most important segment in the market (1.4% by value) with an important growth in Discount stores of +8.3%. Sponge Cloths and Sponges – the second segment in the market – show significant growth only in the drugstore channel (+2.1% by value). WINDOW + MULTIPURPOSE CLOTHS, which represent 15.4% of the value (-0.4%) of the sector show a general growth in the average price by package and in sales by value in the various areas. The Market loses value in Hypermarkets (-3.1%), Supermarkets (-0.1%) and Self-services (-5.2%) in favour of Drugstores (+6.8%) and Discount stores (+21.2%). It is underlined that the trend by unit, on the other hand, is generally negative in the various areas and store formats with the exception of AREA 2 (+2.3%), Drugstores (+4.1%) and Discount stores (+15.4%). In summary, the performance of Window + Multipurpose Cloths in Discount stores (+21.2% by value), and Floor Cleaning Systems in Drugstores (+18.6%) and in Discount Stores (+10.0%), represent the fastest growths to be reported in the household cleaning products sector. ■

**Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)** is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. **Nielsen** is divided into two business units. **Nielsen Global Media**, the arbiter of truth for media markets, provides media and advertising industries with unbiased and reliable metrics that create a shared understanding of the industry required for markets to function. **Nielsen Global Connect** provides consumer packaged goods manufacturers and retailers with accurate, actionable information and insights and a complete picture of the complex and changing marketplace that companies need to innovate and grow. Our approach marries proprietary **Nielsen** data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. An S&P 500 company, **Nielsen** has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. **For more information** [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



**Orphea**  
conquering  
new markets

*The historical brand  
leader in protecting,  
caring and perfuming  
fabrics, now targets  
international markets*

# Orphea alla conquista di nuovi mercati

Lo storico brand, leader nella protezione,  
cura e profumazione dei tessuti, punta  
sempre più all'internazionalizzazione



**ORPHEA**  
SALVALANA

**Tavola S.p.A.**  
Via B. Vero, 35  
I-20141 Milano  
T. +39.02/844731  
F. +39.02/8465461  
www.orphea.it  
www.tavola.it  
www.orpheahome.de

Un sell-in nella Grande Distribuzione che si aggira intorno ai 10 milioni di Euro per il marchio - registrato - ORPHEA SALVALANA, che si traduce nella vendita di circa 5 milioni e sette di confezioni in tutta Italia e nel raggiungimento di una quota di mercato - nel segmento cura e protezione dei capi - del 51.3%; un incremento nelle vendite del 3% nel 2019, perfettamente in linea con l'aumento, negli ultimi 3 anni, del 10%. Sono questi, i numeri che fanno grande il brand Orphea, distribuito in Italia da Tavola S.p.A.. Un successo italiano, che premia un lungo cammino, originato in Svizzera. "Il marchio - spiega Giorgia Re, global marketing manager di Tavola - nasce nel 1920, a opera dell'inventore Johann Heinerich Bachmann che, grazie alle sue conoscenze erboristiche, mette a punto una formula con oltre 400 elementi estratti da piante e fiori efficaci nel proteggere i tessuti".

*A sell-in in the large chains of about 10 million euros for the registered brand ORPHEA (ANTI-MOTH), meaning sales of about 5,7 million packages all over Italy and a 51.3% market share in the segment of clothing care and protection. A 3% increase in sales during the year 2019, fully in line with the 10% growth of the past 3 years. These are the facts and figures turning Orphea into a key brand. Distributed in Italy by Tavola S.p.A., the brand represents an Italian success rewarding a long journey that had started in Switzerland. Giorgia Re, Global marketing manager at Tavola, explains: "The brand was founded in 1920 by the inventor Johann Heinerich Bachmann who, supported by his knowledge of herbal products, perfected a formula with more than 400 elements extracted from plants and flowers effectively protecting fabrics."*

Arricchita negli anni successivi dalla figlia Sylvia Bachmann, questa formula fa capolino nelle drogherie, sotto forma di foglietti in cellulosa artigianali imbevuti in una particolare fragranza. Una vera e propria innovazione per il periodo, un'efficace alternativa alle palline di canfora che non è passata inosservata a Gianpaolo Re, amministratore delegato di Tavola S.p.A. L'imprenditore stringe un accordo per la distribuzione in Italia, dotandosi di una filiera produttiva più articolata. Nasce così, nel 1995, il marchio Orphea Salvalana. Oggi come allora, le referenze della linea hanno un carattere unico, dato dalle profumazioni che, nel tempo, sono diventate 5: Fiori, Lavanda Maillette, Legno di Cedro della Virginia, Chiodi di Garofano del Madagascar e Patchouli della Malesya. "Queste ultime - interviene Rosabianca Landro, Group Brand Manager Divisione Casa - sono selezionate partendo dalla loro reale efficacia e sono il frutto di una composizione a base di numerosi ingredienti estratti da piante e fiori, sapientemente dosati e miscelati, per ottenere una fragranza che avvolge e protegge i capi in lana, cotone, lino e seta, per 12 mesi in modo naturale. Un profumo, inoltre, che entra nel quotidiano, assumendo una connotazione familiare".

### La nuova sfida

Forti del successo in Italia e già presente in 10 Paesi esteri, il marchio è pronto a conquistare nuove fette di mercato, come rivela Giorgia Re: "La forte componente di innovazione e unicità che ci caratterizza, è la leva per penetrare nuovi mercati. L'obiettivo per il 2020 è quello di aprire alla Germania e Austria, oltre che alla Francia. Mentre in ambiente francofono la nostra penetrazione del mercato è nella fase iniziale, nei paesi germanici Orphea è già stato accolto con entusiasmo grazie alla sua protezione profumata". Il target dei prossimi 2-3 anni è quello di sviluppare un 30/40% di fatturato all'estero, puntando ai Paesi europei". "Il mercato tedesco - interviene Caterina Ricciardi, International Area Manager di Tavola - è maturo per i nostri prodotti e, di conseguenza, rappresenta un obiettivo decisamente forte per il brand, che potrà essere apprezzato per l'immagine e per la qualità svizzera. I consumatori, che incontrano per la prima volta Orphea saranno affascinati dall'idea di un profumo che protegge e che si può scegliere in base alle proprie preferenze. Orphea, inoltre, è un marchio amato anche perché coniuga innovazione e sostenibilità, in un'ottica green. I foglietti di pura cellulosa impregnati di profumo con ingredienti di derivazione vegetale, sono assolutamente rispettosi dell'ambiente". ■

*Enriched during the following years by his daughter, Sylvia Bachmann, this formula started to be present in grocery stores as little cellulose artisanal strips imbued with a special fragrance. A veritable innovation at that time, an effective alternative to camphor balls that captured the attention of Gianpaolo Re, managing director at Tavola S.p.A. The manager signs an agreement for the distribution in Italy, with a well-structured production chain. This is how Orphea Anti-Moth was born, in 1995. Today like in the past, the references feature unique scents that have increased to 5 over time: Alps Flowers, Maillette Lavender, Virginia Cedar wood, Madagascar Cloves and Malaysian Patchouli. "These last fragrances - explains Rosabianca Landro, Group Brand Manager Home Division- are selected according to their real effectiveness and are developed following a formulation made of various ingredients from plants and flowers extracts, skillfully measured and blended in order to obtain an enveloping fragrance protecting wool, cotton, linen and silk clothing all year long, in a natural way. Moreover, the fragrance becomes part of the daily experience, suggesting a homey feeling."*



### The new challenge

*Well established in Italy and already present in 10 foreign countries, the brand is now ready to face new markets, as revealed by Giorgia Re: "The strong innovation and uniqueness of the brand is the key to enter new markets. The aim for 2020 is to open up in Germany and Austria, besides France. However, if in the latter our positioning is right at the beginning, in the other two countries Orphea's scented protection has already been greeted with enthusiasm. The target for the next 2 or 3 years will be to develop a 30-40% foreign turnover, focusing on European countries." "The German market - adds Caterina Ricciardi, International Area Manager at Tavola - is now ready for our products and therefore represents a major target for our brand, which will be appreciated both for its image and for the Swiss quality. Using Orphea for the first time, consumers will be charmed by the idea revolving around a protective fragrance, which can be chosen according to one's own preferences. Moreover, Orphea is highly appreciated because it combines innovation and sustainability, in a green-friendly way. The pure cellulose diffusers, imbued with fragrances rich in plant origin ingredients, are environmentally friendly."* ■



Open to bio foods.  
Open to natural self-care.

**B/OPEN**

Bio foods  
& natural self-care  
trade show

01/03 April 2020

A new European event, two thematic areas,  
an interactive format for trade visitors and companies.  
Networking, training, previews and business  
opportunities in a constantly growing sector.  
B/Open is the experience that comes from **Verona**  
and grows in your future.

[www.b-opentrade.com](http://www.b-opentrade.com)





I CLASSICI



**LA NOVITÀ**

**SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI  
PRETRATTANTE EXPRESS  
PROFUMO *Lime e menta***



*i naturali* 

**DETERGENTI A BASSO  
IMPATTO AMBIENTALE**

**IO SGRASSO**  
brings foam  
into the kitchen

The long-established brand of products for household cleaning is ready to launch innovative references on to the market in terms of efficiency and texture, like the Dishwashing Foam

# IO SGRASSO porta la mousse in cucina

Lo storico marchio di detergenza per la casa è pronto per lanciare sul mercato referenze innovative in termini di efficacia e texture, come la Mousse Lavapiatti



Sempre un passo avanti, sempre con lo sguardo rivolto al futuro. È così, che potremmo definire l'approccio al mercato di Cleary Group, società che produce e commercializza detergenti per la pulizia della casa, rivelandosi il partner ideale anche per aziende, insegne e distributori che desiderano detergenti ad hoc. L'azienda, che si occupa dell'intero processo di produzione, è proprietaria della storica linea IO, che ha saputo conquistare fin dagli anni '80 le famiglie italiane. Ai classici prodotti della linea, tra i quali IO SGRASSO Sgrassatore Universale al Profumo di Lime e Basilico o al Profumo di Marsiglia e IO SGRASSO Forni & Griglie, si affiancano, oggi, due grandi e importanti novità. La prima, in lancio nel mese di gennaio, dopo 2 anni di studio, è la Mousse Lavapiatti Pretrattante Express al profumo di Lime e Menta in formato spray mousse.

*Always a step ahead, always looking towards the future. This is how we could define the approach to the market by Cleary Group, a company that produces and markets detergents for the home, also proving to be the ideal partner for companies, brands and distributors that want ad hoc detergents. The company, which deals with the whole production process, owns the long-established IO line, which has won over Italian families since the 1980s. The classic products in the line, including IO SGRASSO Universal Grease Remover with a Lime and Basil fragrance or Marseille and IO SGRASSO Ovens & Grills are now joined by two important new products. The first, to be launched in January, after 2 years of development, is the Pretreating Express Dishwashing Foam with Lime and Mint fragrance in a spray mousse. "The IO brand, one of the leaders in dish washing," says Luciano Arena, the brand manager, "has created a reference with characteristics of uniqueness.*



**CLEARY GROUP s.r.l.**  
Via Sandro Pertini 34/36  
I-55011 Altopascio (LU)  
Tel/Fax 0583.25959 Fax  
0583.1705526  
info@clearygroup.it  
marketing@clearygroup.it  
www.clearygroup.it





"Il marchio IO, tra i leader per quanto riguarda la detergenza piatti - intervien Luciano Arena, il brand manager - ha creato una referenza che ha caratteristiche di unicità. È una mousse erogata tramite un trigger che ha la capacità di aggrapparsi immediatamente alla spugna o direttamente, al piatto, senza colare e senza creare spruzzi. Dal piacevole profumo di Lime e Menta, la Mousse, a contatto con l'acqua crea immediatamente la saponata e si risciacqua in maniera rapida, senza residui". A distinguere il prodotto sul mercato, oltre alla innovativa texture, vi sono le sue caratteristiche intrinseche. Forte contro lo sporco, è estremamente delicato sulle mani, in quanto dermatologicamente testato; la sua formula, inoltre, è concentrata. "La nuova Mousse - intervien il manager del marchio - ha un'altra particolarità: si pone a metà tra uno sgrassatore e un detergente, quindi vanta anche un'efficacia pretrattante, utile per sgrassare piatti, bicchieri, posate e pentole, prima di procedere al lavaggio in lavastoviglie". Estremamente pratica, rimuove totalmente i cattivi odori, come quelli del pesce e delle uova. "Siamo soddisfatti dei test pre-lancio di questo prodotto - sono ancora le parole di Luciano Arena -. Ai tensioattivi chimici, abbiamo unito quelli di origine vegetale, per una formula potenziata ma sempre rispettosa dell'epidermide". Anche la nuova Mousse Lavapiatti, così come gli altri prodotti del marchio, vanta importanti certificazioni, come quella HACCP e quella HALAL. Quest'ultima, ottenuta presso il Centro di Certificazione HALAL Italiano Whad World HALAL Development (HALAL Roma), per i fedeli musulmani è la garanzia che i processi di lavorazione e gli ingredienti usati nel prodotto siano conformi ai precetti morali dell'Islam.

### Prodotti amici dell'ambiente

La stessa attenzione per la qualità, per le persone e per l'ambiente, definisce anche gli altri due nuovi prodotti, in lancio nel primo semestre del 2020: Sgrassa Tutto, Sgrassatore Naturale Ecodetergente e Vetri Multiuso, Ecodetergente Pulito Naturale. "Ideati in un'ottica green - sottolinea Arena - questi detergenti sono a basso impatto ambientale, con tensioattivi di origine vegetale e privi di parabeni. Grande cura è stata posta anche nello studio e nella realizzazione del packaging. I flaconi, infatti, sono realizzati con il 100% di plastica riciclata; i trigger, con il 50%." ■



*It is a foam dispensed by a trigger which is able to adhere immediately to the sponge or directly to the plate, without running and without creating sprays. With a pleasant fragrance of Lime and Mint, the Foam, on contact with water, immediately creates lather and is rinsed off quickly, leaving no residue." Its intrinsic characteristics, as well as the innovative texture, distinguish the product on the market. Strong against dirt, it is extremely delicate on the hands, as it is dermatologically tested; its formula is also concentrated. "The new Foam," says the brand manager, "has another particularity: it is midway between a greased remover and a detergent, so it can also boast of being efficient pre-treatment, useful for removing grease from plates, glasses, cutlery and pans, before proceeding with washing in the dishwasher." Extremely practical, it totally removes unpleasant odours, such as those of fish and eggs. "We are satisfied with the pre-launch tests of this product," continues Luciano Arena. "WE have added surfactants of botanical origin to chemical ones, for a boosted formula but always respectful of the skin." The new Dishwashing Foam, like the brand's other products, can boast of important certifications, such as HACCP and HALAL. The latter, obtained from the Italian Certification Centre of Whad, World HALAL Development (HALAL Rome), for Muslims, is the guarantee that the production processes and the ingredients used in the product comply with the moral precepts of Islam.*

### Environmentally-friendly products

*The same attention for quality, for people and for the environment also defines the two other new products, to be launched in the first half of 2020:*

*SgrassaTutto, Natural Grease*

*Removal Ecodetergent and VetriMultiuso, Natural Ecodetergent. "Conceived from a green point of view," Arena emphasizes, "these detergents have a low environmental impact, with surfactants of botanical origin and without parabens. Great care has also been taken with the design and production of the packaging. The bottles are made with 100% recycled plastic and the triggers with 50%." ■*







## CAPI MORBIDI E LISCI CON DR. BECKMANN

La Sfera per Asciugatrice di Dr. Beckmann - distribuito da Tavola - ha una struttura rotonda coperta da piccoli denti, che massaggiano i capi durante il processo di asciugatura e lo rendono più liscio e morbido, oltre ad accorciare i tempi del ciclo di asciugatura. All'interno la sfera ha una cavità con una spugna nella quale versare il Profuma Biancheria (disponibile nelle profumazioni Spring, Rose, Fresh e Summer, adatto anche per uso in lavatrice). La Sfera per asciugatrice dura fino a 100 cicli di asciugatura.

## SOFT AND SMOOTH CLOTHES THANKS TO DR. BECKMANN

The Dr. Beckmann dryer ball and laundry scent - distributed by Tavola - has specially rounded studs that soften the fabrics during the drying process, as well as shortening the drying cycle times.

The Dr. Beckmann Laundry Perfumes (available in the Spring, Rose, Fresh and Summer fragrances, also suitable for use in the washing machine) can be easily filled into the Dryer Ball.

The product lasts up to 100 drying cycles.

## MISTER MAGIC E LA LINEA ZERO ODORI

Mister Magic® - Tavola - ha creato la linea "Zero Odori" per combattere i cattivi odori. Fa parte della gamma anche lo Zero Odori per pattumiere e piccoli ambienti, pratici adesivi a forma di fantasma: si attaccano e nascondono facilmente e neutralizzano gli odori sgradevoli in ambienti ristretti dove sono più concentrati come i bidoncini della spazzatura o le scarpieri, i ripostigli, i sottolavelli. Le sostanze neutralizzanti vengono liberate gradualmente, contrastando e inibendo gli odori sgradevoli. Sono removibili e pratici da utilizzare.

## MISTER MAGIC AND THE ZERO ODORI PRODUCT LINE

Mister Magic® - Tavola - has created the "Zero Odori" product line in order to fight bad smells.

The line also includes Zero Odori for bins and small spaces, practical ghost-shaped stickers: they easily attach and hide and neutralize unpleasant odors in confined spaces, where they are more concentrated, such as bins or shoe racks, storage rooms, sink cabinets.

The neutralizing substances are gradually released, counteracting and inhibiting unpleasant odors. They are removable and practical to use.



## MISTER CLEAN PER LA PULIZIA E LA DISINFEZIONE

Da GS Converting, Mister Clean Sgrassatore Universale e Mister Clean Form Disinfettante PMC. Il primo prodotto garantisce una pulizia ultra efficace su ogni tipo di sporco. Può essere utilizzato su diverse superfici, come forni, cappe, piani di lavoro, tapparelle in plastica, cerchioni d'auto, mobili da giardino. Disponibile in 3 profumazioni: Essenza al Marsiglia, al profumo di Lavanda e al profumo di Limone. Mister Clean Form Disinfettante PMC, invece, è un liquido per la disinfezione di superfici dure e vanta una nuova formula disinfettante con azione Battericida, Funghicida e Virucida.

## MISTER CLEAN, CLEANING AND DISINFECTION

From GS Converting, Mister Clean Sgrassatore Universale and Mister Clean Form Disinfettante PMC. The first product guarantees a ultra-effective cleaning of all types of dirt. It can be used on different surfaces, such as ovens, hoods, worktops, plastic shutters, car rims, garden furniture. Available in 3 fragrances: Essence with Marseilles, Lavender and Lemon scent. Mister Clean Form Disinfettante PMC, on the other hand, is a liquid product to disinfect hard surfaces and boasts a new disinfectant formula with Bactericidal, Fungicidal and Virucidal action.

## VILEDA, UN'ESPLOSIONE DI COLORE

FHP di R. Freudenberg presenta Vileda Rainbow, i colorati guanti usa&getta multiuso in nitrile, anallergici, ambidestri, idonei anche per i soggetti allergici al lattice. I guanti sono realizzati in nitrile, non contengono lattice né polveri e, proprio grazie a queste caratteristiche, possono essere utilizzati anche da coloro che solitamente soffrono di irritazioni e allergie causate dal lattice.

## VILEDA, A COLOUR EXPLOSION

FHP by R. Freudenberg offers Vileda Rainbow, the colourful multi-purpose disposable gloves in nitrile, hypoallergenic, ambidextrous, also suitable for latex allergy sufferers.

The 100% nitrile composition contains no latex or powders and offers the possibility for anyone to use them, even by those who usually suffer from irritation and allergies caused by latex.



## I PROFUMI INTENSI DI MISTER CLEAN

Mister Clean - GS Converting - propone due nuove referenze per un profumo intenso, unico e persistente. La prima è il Profumo Concentrato per Bucato, una fragranza che permane nei cassetti, negli armadi e in tutta la casa; con essenze esclusive di Talco, Fiorita, Muschio bianco, Argan, Lavanda e Fior di Cotone. Mister Clean Profumato Tessuti Armadi Cassetti, invece, è un Profumatore Spray per Tessuti che diffonde nell'ambiente una piacevole fragranza. Perfetto in tutti gli ambienti o negli armadi e su tutti i tessuti.

## THE INTENSE FRAGRANCES OF MISTER CLEAN

Mister Clean - GS Converting - offers two new references for an intense, unique and persistent fragrance. The first is Profumo Concentrato per Bucato (Concentrated Perfume for Laundry), a fragrance that remains in drawers, closets and throughout the home; with exclusive essences of Talc, Fiorita, White Musk, Argan, Lavender and Fior di Cotone. Mister Clean Profumato Tessuti Armadi Cassetti, on the other hand, is a Fragrance Spray for fabrics that diffuses a pleasant fragrance into the environment. Perfect in all environments or in closets and on all fabrics.





*Una scelta di sostenibilità  
per l'ambiente, la persona e la casa.*



La proposta unica e distintiva che **rivoluziona**  
lo scaffale della detergenza **GREEN**.

Green Emotion  
diventa **Ecolabel**\*...



...e anche  
**Senza** pittogrammi  
di **pericolo**  
nei confronti  
della persona.

\*Certificazione ecologica europea di prodotto a ridotto impatto ambientale.





**Assocasa  
Observatory,**  
growth rhymes  
with sustainability

*In the year ending August 2019, the trend for "home care" is growing. For some time now it has also had as its objective the reduction of waste as well as promoting good value, being practical to use and well-being in general*

# Osservatorio Assocasa, crescita fa rima con sostenibilità

Nell'anno terminante ad agosto 2019, trend in crescita per il 'cura casa', che già da diverso tempo si pone come obiettivo anche quello di ridurre gli sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale

Come di consueto, anche quest'anno Federchimica Assocasa (Associazione Nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa) in collaborazione con Nielsen, ha presentato il 26esimo Osservatorio del mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa. A fare gli onori di casa e, di conseguenza, a introdurre i lavori dell'Osservatorio, è stato il Presidente di Assocasa, Giorgio Dal Prato. Segnali positivi, giungono dai dati rilevati dall'Associazione: dall'analisi, infatti, emerge come nell'anno terminante ad agosto 2019 il "cura casa" - detergenti e prodotti per la manutenzione, esclusi i "disposables" -, segni complessivamente +0,9% a valore. A trainare le vendite, il Centro Nord, con prestazioni positive in quasi tutte le categorie.

## L'analisi dei comparti

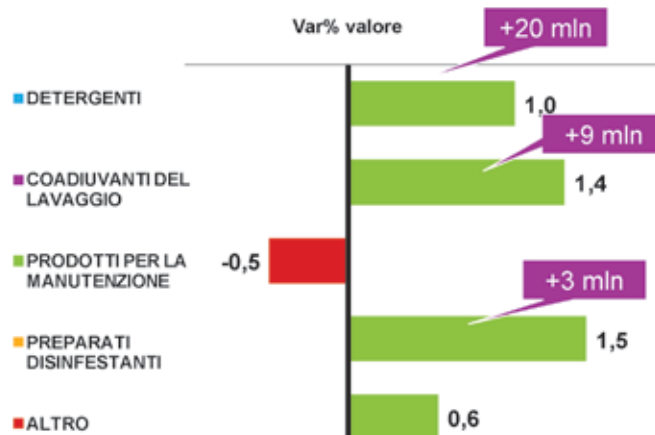
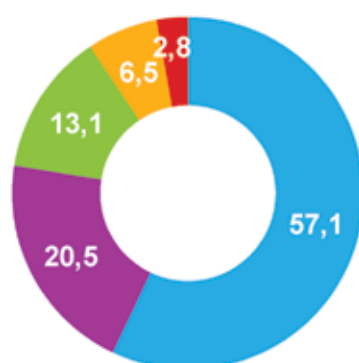
Nel corso dell'anno terminante ad agosto 2019, a distinguersi sono stati i detergenti. Questo comparto, con un'inversione di tendenza, segna a valore +1%.

*As usual, this year again FederchimicaAssocasa (the National Association for detergents and products for industry and for the home) in collaboration with Nielsen, has presented the 26th Observatory of the market of detergents and products for the home. It was the President of Assocasa, Giorgio Dal Prato, who was the host and, consequently, who introduced the work of the Observatory. Positive signals come from the data recorded by the Association: the analysis show that in the year ending in August 2019, "home care" - detergents and products for maintenance, excluding "disposables" - records overall +0.9% by value. The sales are driven by the Centre North, with positive performances in almost all the categories.*

## The analysis of the sectors

During the year ending August 2019, detergents stood out. This sector, with an inversion of trend, marked +1% by value.

Cura Casa: 3.476 mln € (+0,9%)

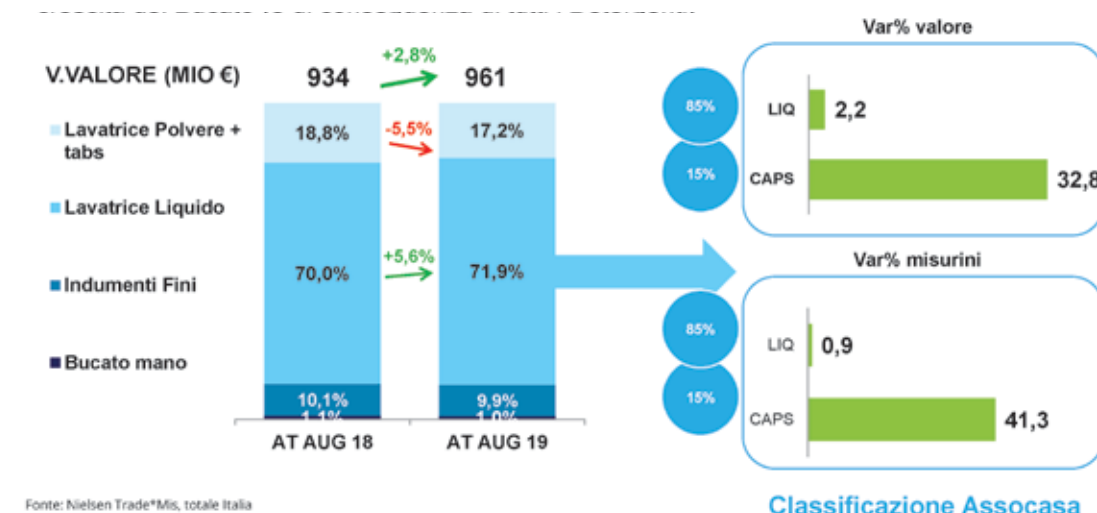
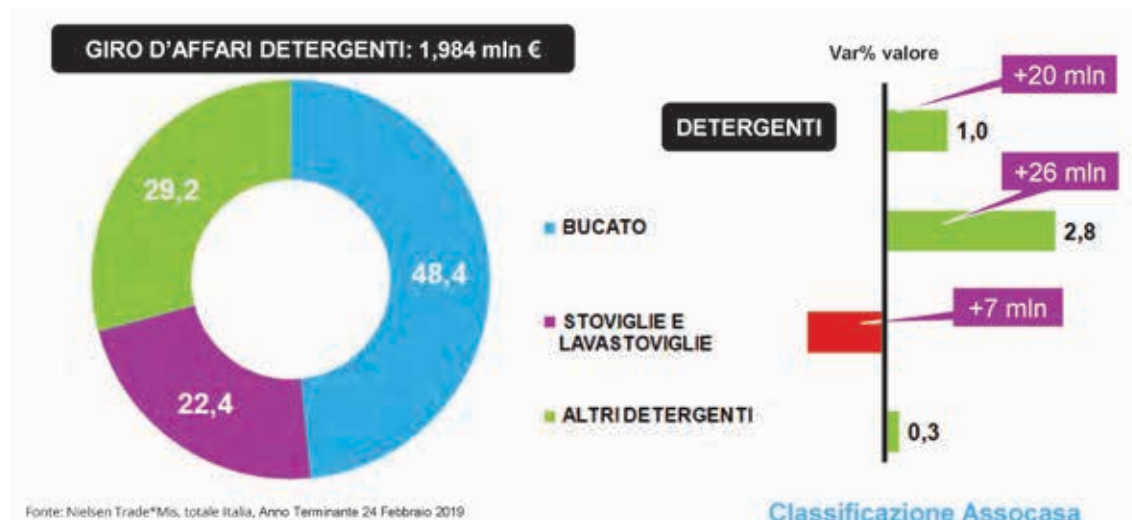


Fonte: Nielsen Trade\*Mis, totale Italia, Anno Terminante 25 Agosto 2019.

**Classificazione Assocasa**

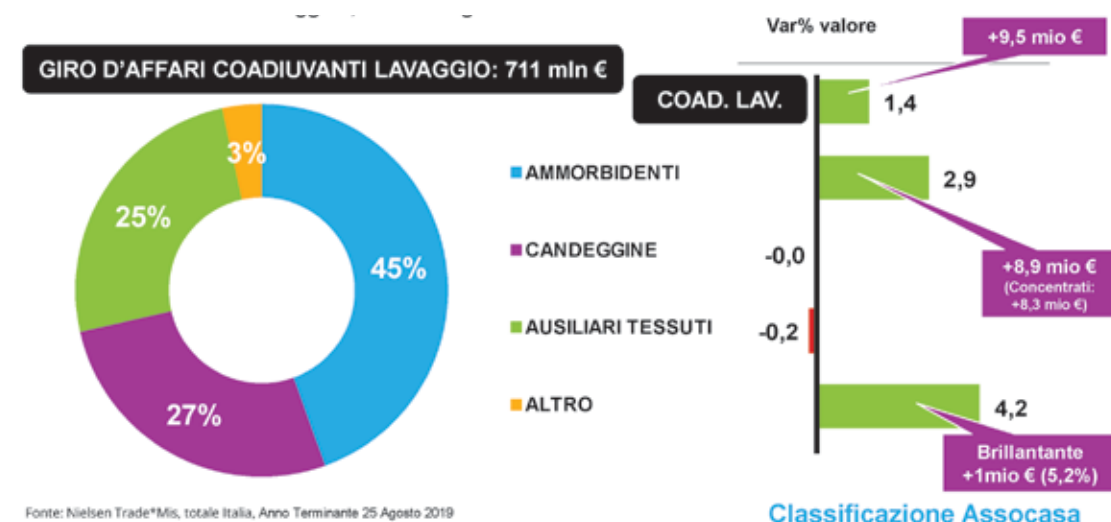
A soffrire ancora, invece, i detergenti per stoviglie e lavastoviglie - in crescita solo il segmento gel per la lavastoviglie (+11,4%). Crescono anche le vendite delle liquid caps per il bucato (+32,8%) preferite per la praticità d'uso.

Still suffering however, are dishwasher and washing machine detergents - only the gel segment for dishwashers (+11.4%) is growing. The sales of liquid capsules for washing (+32.8%) is also growing, as they are preferred because they are practical to use.



Interessanti, le prestazioni dei detergenti per bucato, che a valore segnano +2,8%. Segnali positivi giungono anche dagli anticalcare (+6,9%) e dai detersivi per WC (+4,2%). Trend in crescita anche per quanto riguarda i coadiuvanti lavaggio, con +1,4%; a fare da traino, sono gli ammorbidenti concentrati (+2,9%).

The performances of detergents for laundry is interesting, which by value record +2.8%. Positive signals also arrive from anti-scale products (+6.9%) and toilet detergents (+4.2%). The trend for washing aids is also growing, with +1.4%; driven by concentrated softeners (+2.9%).

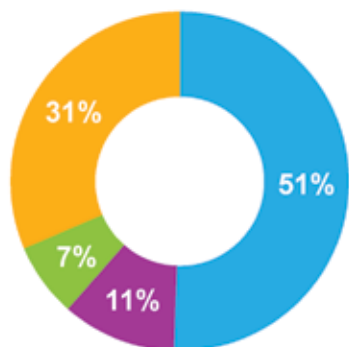




Segno positivo anche per i brillantanti (+5,2%).  
Con un giro di affari di 456 milioni di Euro,  
i prodotti per la manutenzione segnano -0,5%,  
risentendo delle perdite del cura auto (-5%);  
A crescere sono solo i deodoranti (+0,5%) e i prodotti  
di manutenzione per la lavastoviglie (+0,4%). 9

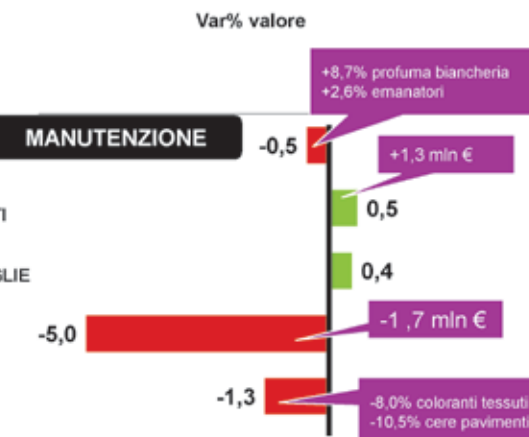
There is also a positive sign for shine enhancers (+5.2%).  
With a turnover of euro 456 million,  
products for maintenance record -0.5%,  
with losses in car care (-5%);  
Only deodorants (+0.5%) and maintenance  
products for dishwashers are growing (+0.4%).

#### GIRO D'AFFARI PRODOTTI MANUTENZIONE: 456 mln €



Fonte: Nielsen Trade\*Mis, totale Italia, Anno Terminante 25 Agosto 2019

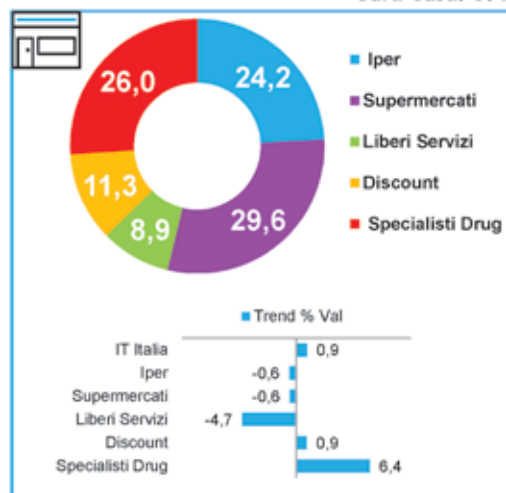
Restano in crescita i disinfestanti, con +1,5%:  
tra i più venduti, gli insetticidi per striscianti  
(+7,9%) e quelli per volanti e dopo puntura,  
che si attestano entrambi a +2,9%.



#### Classificazione Assocasa

Disinfectants continue to grow, with +1.5%: amongst  
the best sellers, insecticides for creeping insects  
(+7.9%) and those for flying insects and after-bite  
products, which both stand at +2.9%.

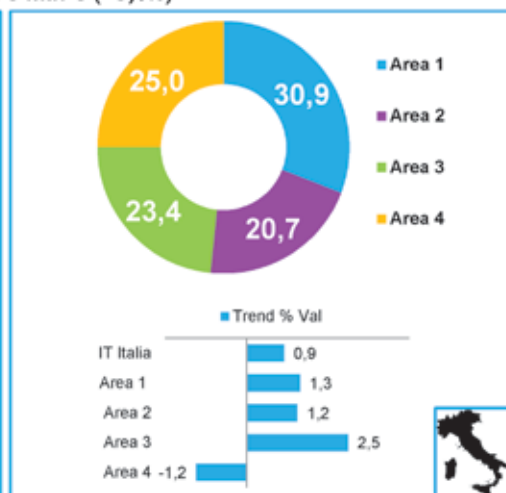
#### Cura Casa: 3.476 mln € (+0,9%)



Fonte: Nielsen Trade\*Mis, totale Cura Casa, anno terminante 25 Agosto 2019

#### Gli store format

L'ampio assortimento e la qualità abbinate a  
buone opportunità di risparmio consentono ai  
Drug Specialist di crescere ancora (+6,4%) e di  
afferinarsi come secondo canale distributivo, dopo  
i supermercati. Frenano invece i Discount (+0,9%) e  
arretrano i liberi servizi (-4,7%). Stabili, Iper e Super.  
L'Osservatorio mette luce anche su un importante  
fenomeno, ovvero la crescita dell'e-commerce.



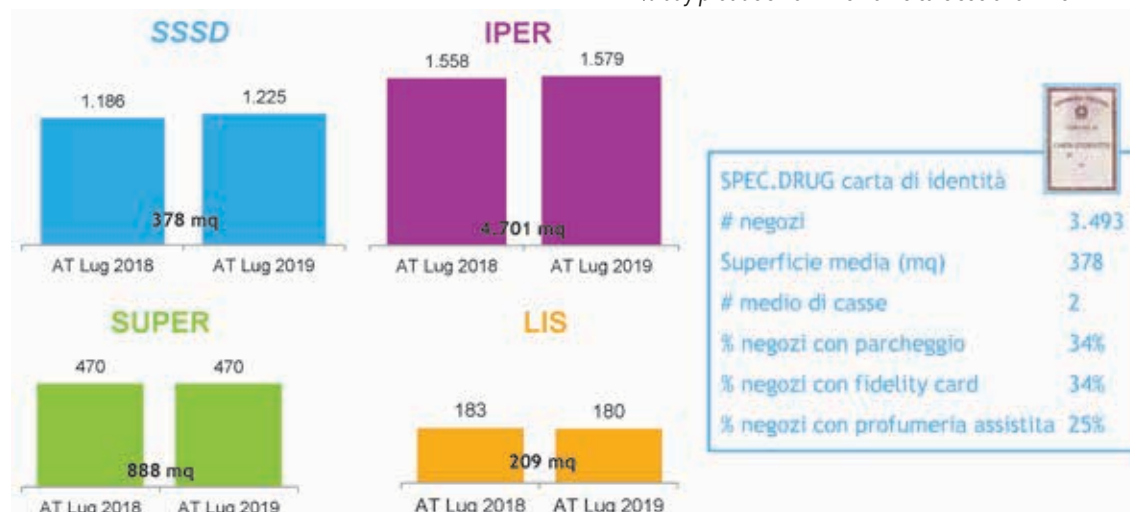
#### Classificazione Assocasa

#### The store formats

The wide assortment and quality combined  
with good opportunities of saving allow  
the Drug Specialists to grow further (+6.4%)  
and to assert themselves as the second  
channel of distribution, after supermarkets.  
Discount stores are, on the other hand, slowing down  
(+0.9%) and self-services are dropping (-4.7%).  
Hypermarkets and supermarkets are stable.

Sempre più italiani acquistano prodotti grocery online e le categorie non deperibili guidano la crescita. Online e offline si rivelano essere due mondi sempre più integrati: il 33% dei consumatori cerca informazioni sul web prima di acquistare e il 14% compra online i prodotti del comparto cura casa.

*The Observatory also highlights an important phenomenon, i.e. the growth of e-commerce. More and more Italians are buying grocery products online and the non-perishable categories are leading this growth. Online and offline prove to be two increasingly integrated worlds: 33% of consumers look for information on the internet before buying and 14% buy products from the home care sector online.*



## Detergenza e sostenibilità

L'industria della detergenza, oltre che alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie per quanto riguarda igiene e pulizia della casa, ha guardato - e guarda - con attenzione sempre maggiore alla sostenibilità, con l'obiettivo di combattere gli sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale. Il focus è sul singolo consumatore, affinché sia ben informato e consapevole nell'utilizzo dei prodotti della detergenza, che vanno dosati nella maniera più corretta, in un'ottica sempre più eco-friendly. "Sono soddisfatto per questa edizione dell'Osservatorio che offre la possibilità di confrontarsi su un tema molto importante ed estremamente complesso come quello della sostenibilità - afferma Giorgio Dal Prato -. Un tema che deve essere trattato con dati scientifici e attraverso la collaborazione di tutta la filiera. Grazie al confronto anche con casi studio importanti, abbiamo avuto l'opportunità di riflettere su nuove azioni che vedono impegnate le aziende ma anche i consumatori... [...] Su questo, la nostra associazione sta lavorando da tempo. Il settore della detergenza è infatti impegnato da anni attivamente con iniziative volontarie come la concentrazione dei detersivi. Grazie alla tecnologia moderna, i detersivi concentrati consentono di effettuare lo stesso lavaggio con una quantità minore di prodotto, permettendo un notevole risparmio di materie prime, imballaggi e trasporto, riducendo le emissioni di CO2 ..." ■

## Cleaning and sustainability

*The cleaning industry, as well as satisfying the needs of households concerning the hygiene and cleanliness of the home, has looked - and is looking - with increasing attention to sustainability, with the aim of fighting waste and promoting good value, products that are practical to use and well-being in general. The focus is on the individual consumer, so that they are well informed and aware of the use of the cleaning products, which have to be dosed in the most correct way possible, from an increasingly eco-friendly point of view. "I am satisfied by this edition of the Observatory which offers the chance to compare notes on a very important and extremely complex subject such as that of sustainability," says Giorgio Dal Prato. "It is a subject that has to be considered with scientific data and through the collaboration of the whole supply chain. Thanks to the comparison of important case studies, we have had the opportunity to reflect on new actions in which the companies are engaged but also the consumers... [...] Our association has been working on this for some time. The sector of cleaning has been actively engaged for years with voluntary initiatives such as the concentration of detergents. Thanks to modern technologies, concentrated detergents allow doing the same wash with a smaller amount of product, allowing a considerable saving of raw materials, packaging and transport, reducing the emissions of CO2 ..." ■*

# EXPORT HYGIENE & BELLEZZA

GUIDA AGLI ACQUISTI **IGIENE & BELLEZZA** GDO

## 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](http://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](http://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.*

MTE Edizioni - Via Romolo Gessi 28 - Milano Italy  
TEL. +39 02 48952305 FAX +39 02 4123405

e-mail: [redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it](mailto:redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it) - [export@exporthygienebeauty.com](mailto:export@exporthygienebeauty.com)



# EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



# EXPORT HYGIENE & BEAUTY



## CALENDARIO EDITORIALE E PROMOZIONALE 2020 EDITORIAL AND PROMOTIONAL CALENDAR 2020

Issue	Public. Date	Closing Date	Exhibition	Place	Country	Date
<b>1/20</b>	March 10	Feb. 10	Cosmopack – Cosmo Perfumery & Cosmetics	Bologna	Italy	March 12/15
			Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon	Bologna	Italy	March 13/16
			B/Open	Verona	Italy	Apr. 1/3
			Beautyworld Middle East	Dubai	U.A.E.	May 31/June 2
<b>2/20</b>	June 10	May 10	Up Beauty by Wabel	Paris	France	June 15/16
			BeautyEurasia	Istanbul	Turkey	June 18/20
			Cosmoprof North America	Las Vegas	U.S.A.	June 30/July 2
			Cosmoprof India	Mumbai	India	Sept. 2/4
			Sana	Bologna	Italy	Sept. 11/14
			Intercharm Ukraine	Kiev	Ukraine	Sept. 22/24
<b>3/20</b>	Sept. 30	Sept. 3	Beauty Istanbul	Istanbul	Turkey	Oct. 8/10
			Wabel Household & Personal Care	Paris	France	Oct. 28/29
			Intercharm	Moscow	Russia	Oct. 28/31
			Cosmopack Asia	Hong Kong	China	Nov. 10/12
			Cosmoprof Asia	Hong Kong	China	Nov. 11/13
<b>4/20</b>	Jan. 15	Nov. 30	Marca	Bologna	Italy	Jan.
			Vivaness	Nuremberg	Germany	Feb.

EXPORT  
HYGIENE & BEAUTY



✓ È distribuita anche nelle principali fiere italiane ed internazionali del settore bellezza e igiene della casa.

✓ Is also distributed at the main Italian and International exhibitions within the beauty and hygiene industry.

MTE Edizioni Srl

Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano - Italy

Tel. 02/48952305 - 4239443 - Fax 02/4123405

redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it - export@exporthygieneebellezza.com





# 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.**





Not only a wide range  
of cotton products,  
but also...

# REMOVE YOUR MAKE-UP WITH WATER

100% NATURAL  
0% PRESERVATIVE

 PERFECT TO FLY

  
MADE IN ITALY



PATENTED WORLDWIDE NOVELTY



VISIT TURATI IDROFILO AT:

**MARCA** (Bologna - Italy)  
**COSMOPROF** (Bologna - Italy)  
**INDEX** (Geneva - Switzerland)  
**PLMA** (Amsterdam - Holland)  
**BEAUTYWORLD** (Dubai - UAE)

[WWW.TURATI-IDROFILO.COM](http://WWW.TURATI-IDROFILO.COM)

[WWW.COTTONPLUS.IT](http://WWW.COTTONPLUS.IT)