

EXPORT IGIENE & BELLEZZA

HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

UNA SOLUZIONE IN PIÙ PER LA CATEGORIA



Un'ampissima gamma di soluzioni
che rispondono a ogni esigenza di pulito
grazie a **formati convenienti e distintivi** per la categoria.

Dalla cucina, al bucato fino all'igiene del WC:
un assortimento ampio e profondo per dare una risposta integrata
alle esigenze dello scaffale e del consumatore.



*Detergenti
per stoviglie*



*Linea
lavastoviglie*



*Detersivi
per bucato*



*Linea
WC*



*Linea
candeggine*



Una comunicazione mirata, con campagne importanti online e offline,
a sostegno delle rotazioni a scaffale.



EVOLUZIONE
NATURALE

NATURAL
EVOLUTION

PÜRO

ZERO SENZA %
ESSENTIAL



Carbone e Zenzero
UNCONVENTIONAL



IL MEGLIO DELLA NATURA
BEST FROM NATURE

Materie prime
da agricoltura biologica
e principi attivi
non trattati chimicamente

Raw materials
from organic farming
and not chemically treated
active ingredients



Aloe Vera e Baobab
EVOCATIVE



FOR NATURE LOVERS ONLY

www.purobyforhans.it

Seguici su



- **2** Novità green in casa Uragme
Green news at Uragme's
- **4** Speciale: il mercato bagnoschiuma, dati Nielsen
Special: the body wash market, by Nielsen
- **6** Il benessere è un'emozione Pura
The Pure emotion of wellbeing
- **8** Astra Make-Up be brave, be your shade
Astra Make-Up be brave, be your shade
- **12** Con Jordan, l'igiene orale è Individual
Oral Hygiene is Individual with Jordan
- **14** Marca digital session
Marca digital session
- **16** Speciale: il mercato pulizia viso, dati Nielsen
Special: the facial cleansing market, by Nielsen
- **20** CIP4 è "Natha" la qualità bio
CIP4 and Natha, the new bio quality
- **22** Cosmoprof Bologna Worldwide
Cosmoprof Bologna Worldwide
- **26** Euro Cosmetic, I numeri del successo
Euro Cosmetic, the figures of its success
- **30** Vettrine persona
Showcase for personal care
- **32** Speciale: il mercato prodotti per la pulizia, dati Nielsen
Special: the cleansing products market, by Nielsen
- **34** Scala, la qualità gioca pulito
Scala, quality plays fair
- **36** Il mercato dei detergenti per le piccole superfici
The market of Cleaners for small Surfaces
- **40** Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

- | | | |
|--------------|-----------------------|--|
| 9-11 | Astra Make-up | www.astrameakeup.com |
| 19 | Cip 4 | www.cip4.com |
| 25 | Euro Cosmetic | www.eurocosmetic.it |
| 31 | Green Emotion | www.detersivigreenemotion.it |
| 39 | Io Sgrassio | www.iosgrassio.com |
| 28-29 | Marca by BolognaFiere | www.marca.bolognafiere.it |
| III | Nielsen | www.nielsen.com |
| IV | Pura | www.alamaprofessional.it |
| II | Puro by Forhans | www.purobyforhans.it |
| Cover | Scala | www.detersiviscala.it |
| 13 | Vivaness | www.vivaness.de |



In copertina: Scala - Deco Industrie s.c.p.a.
On the cover: Scala - Deco Industrie s.c.p.a.

Dicembre 2020 - Febbraio 2021
December 2020 - February 2021
Anno XXV - 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, 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 Faenza Group Spa, Faenza (RA)

Green news at Uragme's

*PURO by Forhans has
new family members,
two fresh references
for body care,
a shower&shampoo
and an intimate wash*

Novità green in casa Uragme

**La famiglia PURO by Forhans cresce con
due nuove referenze per la cura del corpo,
ovvero doccia shampoo e detergente intimo**

Distribuiti da Uragme, i prodotti a marchio PURO by Forhans nascono per rispondere alle nuove richieste del mercato, sempre più sensibile alle tematiche del naturale e del benessere. La totale assenza di parabeni, petrolati, alcool, siliconi e coloranti caratterizza le linee di prodotti per la cura e l'igiene di corpo e capelli PURO Personal Care, realizzati col 98% di materie prime naturali e principi attivi non trattati chimicamente. Oggi il marchio amplia proprio la sua linea Personal Care, presentando due nuove referenze per la cura del corpo. Ai prodotti già presenti in questa linea, si aggiungono, infatti, doccia shampoo e detergente intimo, entrambi declinati nelle tre diverse sotto Linee: Carbone&Zenzero Purificante; Aloe&Baobab Idratante; Zero Senza % Delicata.

Carbone&Zenzero Purificante

La linea purificante Carbone e Zenzero, certificata BIO, presenta quindi il nuovo doccia shampoo, pratico e ideale per un uso quotidiano.

Il prodotto rimuove le impurità grazie al carbone vegetale - estratto dalla pianta di Bambù - e ha un'azione rivitalizzante e seboequilibrante, grazie allo zenzero biologico, che aiuta a purificare capelli e pelle.

Il nuovo detergente intimo BIO Carbone e Zenzero, invece, aiuta a contrastare secchezza cutanea e cattivi odori rispettando il pH fisiologico delle parti intime: il carbone vegetale ha un'azione purificante, mentre lo zenzero e l'olio essenziale di menta svolgono un'azione rinvigorente e rinfrescante.

Queste due referenze si aggiungono al bagnoschiuma, allo shampoo e alla maschera per capelli.



Distributed by Uragme, all products under the brand PURO by Forhans are conceived as an answer to the demands of the market, more and more attentive to nature and wellbeing issues. Unique for their total absence of parabens, petrolate, alcohol, silicones and colorants, every line of body and hair care products PURO Personal Care is made from 98% natural raw materials and active principles that are not chemically treated. Today, the brand increases its Personal Care collection, introducing two new body care references. The new additions are a shower&shampoo and an intimate wash, both present in the three Lines: Purifying Charcoal and Ginger, Hydrating Aloe and Baobab; Delicate Zero Senza%.

Purifying Charcoal&Ginger

BIO certified, the purifying Charcoal and Ginger line presents the new shampoo&shower, perfect for daily use. The product removes all impurities thanks to vegetal charcoal - extracted from Bamboo - and biological

ginger purifies hair and skin, while performing a revitalizing and sebum-balancing action.

The new Intimate Wash BIO Charcoal and Ginger helps control skin dryness and unpleasant odor, respecting the physiological pH of intimate areas: the purifying action of vegetal charcoal works together with the reinvigorating and refreshing action of ginger and peppermint essential oil.



Uragme s.r.l.

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

Aloe&Baobab Idratante

Per avere il massimo dell'idratazione e nutrire a fondo corpo e capelli, la linea all'Aloe Vera e Baobab, con proprietà ultra emollienti, è adatta a tutta la famiglia. La linea, composta da bagnoschiuma, shampoo, maschera per capelli e dal prezioso latte corpo, si arricchisce del doccia shampoo e del detergente intimo. PURO Aloe Vera e Baobab doccia shampoo utilizza il succo di Aloe Vera e l'estratto glicerico del Baobab per regalare alla pelle una sensazione idratante e rigenerante. Il detergente intimo ha un'azione idratante e lenitiva, grazie al succo di Aloe Vera e alla glicerina vegetale, mentre l'Acido Lattico svolge un'azione equilibrante e protettiva. Ideale da usare tutti i giorni, mantiene inalterato il pH fisiologico delle parti intime.

Zero Senza % Delicata

PURO Personal Care BIO Zero Senza %, certificata BIO, è invece la linea indicata per pelli e capelli molto delicati, dalla profumazione 100% naturale grazie a oli essenziali. La linea si distingue per una lista ingredienti estremamente pulita, texture leggera e completamente trasparente.

Il nuovo doccia shampoo, delicato e rinfrescante, è arricchito con estratti di Tè Verde biologico e olio essenziale di Arancia e Bergamotto, ingredienti ideali per rispettare capelli e pelle. PURO Zero Senza % detergente intimo nasce invece per contrastare i cattivi odori, rispettando il pH fisiologico delle parti intime.

La presenza di Acido Lattico e Glicerina naturale ha una funzione equilibrante, protettiva ed emolliente. Completano la linea il bagnoschiuma, lo shampoo e l'olio Corpo-Viso-Capelli. ■



Hydrating Aloe&Baobab

In order to grant superior hydration and deeply nourish body and hair, the ultra-softening Aloe Vera and Baobab line is the ideal choice for the entire family. Shampoo&shower and Intimate Wash now enhance the line, already featuring Bath Foam, Shampoo, Hair Mask and the precious Body Milk.

PURO Aloe Vera and Baobab shampoo&shower uses Aloe Vera juice and the glycolic extract of Baobab to confer skin a moisturizing and regenerating feel. The Intimate Wash performs a hydrating and soothing action, thanks to Aloe Vera juice and vegetal glycerin, while the lactic acid protects and rebalances. Ideal for daily use, it helps maintain the natural pH balance of intimate areas.



Delicate Zero Senza %

PURO Personal Care BIO Zero Senza%, BIO certified, is the line devoted to extremely delicate skin and hair, rich in essential oils that leave an absolutely natural scent. The line stands out for its super pure gentle and traceable ingredients, light and pleasant texture. The new shampoo&shower is delicate and refreshing, enriched with biological green tea extracts, as well as Orange and Bergamot essential oils, respecting hair and skin. PURO Zero Senza% Intimate Wash is conceived to control unpleasant odors, respecting the natural pH.

The presence of lactic acid and natural glycerin performs a balancing, protective and soothing action. The line also counts a Bath Foam, Shampoo and Body-Face-Hair Oil. ■



I prodotti della linea Puro Personal Care sono tutti Made in Italy, dermatologicamente testati, certificati AIAB (BIO), Cruelty Free, adatti ai vegani e realizzati con materiali riciclabili nel rispetto dell'ambiente.

All Puro Personal Care products are Made in Italy, dermatologically tested, AIAB (BIO) certified, Cruelty Free, Vegan friendly and manufactured with recyclable materials in the total respect of the environment.

SPECIAL NIELSEN
The **body wash**
marketby Nielsen
Alice Ferrarese**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

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 90 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN
Il mercato
bagnoschiuma

Il mercato del bagnoschiuma rimane in buona sostanza flat, con una crescita del +0,2% a valore e del +0,3% a volume, ma con un trend negativo del -2,1% a confezioni. Rispetto all'anno precedente dunque si registra un generale aumento del formato medio. Il giro d'affari del mercato si attesta così a 348 milioni di €, con 190 milioni di confezioni vendute. A fronte dell'aumento del formato medio, anche il prezzo medio a confezione aumenta (+2,3%), mentre il prezzo per litro presenta un trend lieve ma di segno opposto (-0,2%).

The body wash market remains essentially flat, with a growth of +0.2% by value and +0.3% by volume, but with a negative trend of -2.1% by units. Compared to the previous year, a general increase of the average size is recorded. The turnover of the market thus stands at €348 million, with 190 units sold. Against the increase in average size, the average price per unit also increases (+2.3%), while the price per litre presents a slight trend in the opposite direction (-0.2%).

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Var%
DM Area 1	69.433.389	67.608.432	-2,6
DM Area 2	46.617.774	45.981.528	-1,4
DM Area 3	42.315.705	41.362.160	-2,3
DM Area 4	44.136.875	43.900.077	-0,5
IT Italia Iper	87.560.635	81.092.212	-7,4
IT Italia Supermercati	91.306.697	93.424.051	2,3
IT Italia Liberi Servizi	23.636.412	24.334.852	3,0
IT Italia Discount	27.300.290	30.076.624	10,2

In termini di aree geografiche, il maggior contributo deriva soprattutto dall'Area 4 che cresce del +2,3% a valore e del +2,1% a volume, anche se stabile a confezione (+0,6%). Leggermente positiva anche l'Area 2 con il +0,7% a valore, in lieve flessione invece

In terms of geographical areas, the greatest contribution comes above all from Area 4 which grows by +2.3% by value and by +2.1% by volume, although stable by unit (+0.6%). Area 2 is also slightly positive with +0.7% by value, whereas Area 1, which is the most important

Prezzo Medio / Average Price

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Var%
DM Area 1	3,68	3,65	-0,8
DM Area 2	3,65	3,62	-1,0
DM Area 3	3,64	3,55	-2,3
DM Area 4	2,88	2,86	-0,4
IT Italia Iper	3,49	3,46	-0,9
IT Italia Supermercati	3,46	3,42	-1,2
IT Italia Liberi Servizi	3,30	3,25	-1,3
IT Italia Discount	2,09	2,10	0,9

L'Area 1 che è quella più importante in termini di vendite e che registra -0,2% a valore.

L'Area 3 invece registra il trend peggiore con il -2,1%.

in terms of sales and which records -0.2% by value, shows a slight downturn. Area 3, on the other hand, records the worst trend with -2.1%.

Sales Location Value / Sales Location Value

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Delta p.ti
DM Area 1	20,0	19,4	-0,6
DM Area 2	13,4	13,2	-0,2
DM Area 3	12,2	11,9	-0,3
DM Area 4	12,7	12,6	-0,1
IT Italia Iper	25,2	23,3	-1,9
IT Italia Supermercati	26,3	26,8	0,6
IT Italia Liberi Servizi	6,8	7,0	0,2
IT Italia Discount	7,9	8,6	0,8

In termini di canali, la distribuzione moderna (Ipermercati, Supermercati e Liberi Servizi) perde il -1,8% a valore a causa degli Ipermercati (-7,4%), mentre crescono Supermercati (-2,3%) e Liberi Servizi (+3,0%).

In generale, l'importanza della distribuzione moderna per il fatturato totale della categoria cala ancora dal 58,3% al 57,1%.

Estremamente positivo il Discount, che ha un peso ancora limitato al 8,6% ma cresce del +10,2% a valore e registra un aumento sia del prezzo medio a volume che del prezzo medio a confezione.

L'intensità promozionale è invece in calo in tutti i canali nonostante sia ancora molo alta negli ipermercati (55,7%).

In terms of channels, modern distribution (hypermarkets, Supermarkets and Self Services) loses -1.8% by value due to Hypermarkets (-7.4%), while Supermarkets (-2.3%) and Self-Services grow (+3.0%).

In general, the importance of modern distribution for the total sales of the category falls again from 58.3% to 57.1%.

Discount is extremely positive, which still has a limited importance of 8.6% but grows by +10.2% by value and records an increase both in the average price per volume and the average price per unit.

Promotional intensity, on the other hand, is dropping in all the channels although it is still very high in hypermarkets (55.7%).

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Delta p.ti
DM Area 1	60,9	57,2	-3,7
DM Area 2	46,4	42,2	-4,2
DM Area 3	51,5	46,3	-5,2
DM Area 4	49,7	47,0	-2,7
IT Italia Iper	62,6	58,8	-3,8
IT Italia Supermercati	47,7	44,1	-3,6
IT Italia Liberi Servizi	38,5	36,8	-1,7
IT Italia Discount	22,0	20,6	-1,3

Nonostante le abitudini di vita e di consumo siano cambiate durante quest'anno a causa del Covid-19, la categoria dei bagnoschioma regge con confezioni più grandi (tipiche di uno stoccaggio).

Inoltre, si mostra in crescita il canale caratterizzato da un prezzo più competitivo (come quello dei Discount) mentre la distribuzione moderna fatica a causa della crisi degli Ipermercati. ■

Although living and consumer habits have changed this year due to Covid-19, the category of body washes holds with larger units (typical of stockpiling). In addition, the channel characterized by a more competitive price (like that of the Discounts) is showing growth, while modern distribution is struggling due to the crisis of Hypermarkets. ■

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 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 90 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

The **Pure** emotion
of wellbeing

With the new
experiencing line Pura,
Alama Professional
introduces on the market
three new products
designed to cleanse hair,
as well as body

Il benessere è un'emozione Pura

Con la nuova linea esperienziale Pura, Alama Professional lancia sul mercato tre nuovi prodotti indicati per la detersione dei capelli, ma anche per quella di tutto il corpo



Grande qualità e Dna professionale: sono questi due dei tratti distintivi dei prodotti Alama Professional, che hanno la missione di prendersi cura della bellezza di tutte le tipologie di capello, tutti i giorni, per tutte le occasioni, a casa, in viaggio, dopo le attività sportive. Il marchio, infatti, perfettamente in linea con le esigenze di una clientela finale sempre più attenta e informata, propone linee di prodotto sicure e dalle prestazioni elevate, studiate per specifiche esigenze. Si va dai prodotti per il mantenimento colore, a quelli anti-giallo, passando per referenze idratanti, ristrutturanti e liscianti. Il 2021, per Alama Professional, brand di proprietà dell'azienda Veneta Beauty Application, appartenente ad AGF88 Holding, si apre all'insegna delle novità. Il marchio, infatti, saluta l'anno nuovo con un importante lancio: per la prima volta presenta al mercato una linea dedicata alla detersione dei capelli, ma anche a quella di tutto il corpo.

Superior quality and professional DNA: these are the distinctive features of all the products by Alama Professional, whose mission is to take care of all hair types, every day, on any occasion, be it at home, while traveling, or after sport activities. The brand fully meets the needs of a more and more demanding and attentive clientele, therefore proposing safe products with outstanding performances, designed for specific requests. The range moves from products to preserve your color and avoid yellowish tones, to hydrating, repairing and smoothing references. The year 2021 opens with exciting novelties for Alama Professional, brand part of the company Beauty Application based in Veneto, belonging to AGF88 Holding.

A group company of
AGF88
HOLDING

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

Si tratta di una gamma prodotti esperienziale, che prende il nome di Pura e che è composta da tre tipologie di shampoo doccia, con una formula che deterge, idrata e protegge i capelli, cute ma anche il corpo da agenti esterni. Indicato per un uso frequente, è adatto a tutte le tipologie di capelli e pelle. Oltre che per la formula, i tre shampoo doccia si distinguono per le inebrianti fragranze: una volta sprigionate, richiamano alla mente pace e tranquillità e regalano una sensazione di pulito che rigenera e rafforza. Pura risveglia i sensi e permette di tornare a respirare, portando con la mente in un luogo dove la natura è incontaminata.

I prodotti della linea

I tre shampoo doccia della gamma Pura si chiamano Freschezza, Sensazione ed Essenza. Attraverso la sua fragranza al profumo di ginepro, **Pura Freschezza** riesce a trasportare la mente al centro di un bosco o sopra una scogliera a picco sul mare, conferendo un senso di diretta connessione con la natura, per poter vivere respirando a pieni polmoni. **Pura Sensazione**, invece, grazie alla prorompente fragranza al cardamomo che richiama alla mente spezie coloratissime accompagnate da un sottofondo di musiche arabeggianti, insinua la percezione di poter raggiungere mondi lontani e farli diventare "reali" nell'immaginazione. **Pura Essenza**, come anticipa il nome stesso, è l'essenza per eccellenza del benessere. Il suo intenso sentore di limone regala immediatamente serenità. Pura Essenza fa compiere in un istante un lungo viaggio fantastico che va dai limoneti dell'Italia meridionale, fino alle coltivazioni di citronella thailandesi. ■

The brand welcomes the New Year with an important launch: a line devoted not only to hair cleansing, but also designed for the whole body. This line of experiencing products, called Pura, counts three different shower shampoos, with a formulation that cleanses, hydrates and protects hair, scalp as well as body from external agents. Ideal for daily use, it is perfect for every skin and hair type. Besides the formula, the three shower shampoos feature distinctive fragrances: once released, they recall peace and tranquility, leaving a restoring and pleasant sensation of cleanliness and freshness. Pura awakens our senses, lets us breathe again, carrying our mind in a place where nature is still uncontaminated.

The line products

*The three shower shampoos part of Pura collection are Freschezza, Sensazione and Essenza. Thanks to its juniper fragrance, **Pura Freschezza** will carry you in the middle of a forest, or even on top of a cliff, connecting you straight with nature, and letting you breathe deeply. The intense fragrance of cardamom, which characterizes **Pura Sensazione**, recalls colorful spices blending with oriental melodies, suggesting far away worlds, vibrant and alive in the imagination. As suggested by the name itself, **Pura Essenza** is the ultimate essence of wellbeing. Its intense lemon scent confers immediate harmony. Pura Essenza takes you in an instant fantastic journey moving from the lemon trees of Southern Italy to lemongrass farming in Thailand. ■*

Prodotti amici dell'ambiente

L'impegno di Alama Professional è rivolto costantemente allo sviluppo di prodotti che rappresentino il perfetto connubio tra performance, innovazione ed eco-sostenibilità. Per questo motivo, le sue formulazioni sono performanti e biodegradabili, mentre i contenitori sono realizzati con plastica riciclata riciclabile, utilizzando il 50% di materiale in meno. Anche con la linea Pura, che vanta il 99% di ingredienti di origine naturale e più del 95% di biodegradabilità della formulazione, Alama Professional prosegue il programma di responsabilità verso l'ambiente e attenzione verso il pianeta, iniziato nel 2019 con il progetto Earth Friendly. Distribuiti in GDO, supermercati e drugstore, i prodotti PURA di Alama Professional sono dermatologicamente testati.

Eco-friendly products

Alama Professional is constantly committed to the development of products, which perfectly embody the blend of performance, innovation and eco-sustainability. This is the reason why its formulations are efficient and biodegradable, while the packaging is made of recycled and recyclable plastics, with a 50% reduction of material. Pura line boasts 99% of natural origin ingredients, and more than 95% of biodegradability in formulations; Alama Professional keeps focusing on the program of responsibility towards the environment and attention towards the planet, started in 2019 with the Earth Friendly project. Present on large-scale distribution, supermarkets and drugstores, Pura products by Alama Professional are dermatologically tested.

ASTRA MAKE-UP BE BRAVE, BE YOUR SHADE

*The strong belief in
the power of make-up,
undefined borders
of universal beauty.
A new step towards
skin perfection,
by ASTRA MAKE-UP*



ASTRA MAKE-UP BE BRAVE, BE YOUR SHADE

L'irriverenza di essere se stessi, senza più compromessi e continuare a cavalcare il trend più estremo, quello di risplendere universalmente. Il segno distintivo della propria personalità è un graffio metallico che, come uno specchio dalle estremità indefinite, non conosce più confini e abbate tutte le barriere. Il trucco non conosce (più) distinzione di sesso, età o colore.

*Be yourself, no compromise, keep on riding
the most extreme trends, and shine in the universe.
The distinctive feature of one's own
personality is a metallic scratch that recognizes
no boundaries and breaks down all barriers,
like a mirror with undefined borders.
Make-up does not (any more) make
any distinction of gender, age or color.*

ASTRA MAKE UP presenta
il nuovo fondotinta per
raccontare come non ci sia
genere né colore a definire
la passione per il make-up.

The Universal Foundation
è il fondotinta universale
che si fonde con ogni tipo di
incarnato, qualunque esso sia.
Disponibile in 20 shades,
si adatta a tutte le sfumature
della pelle: dagli incarnati
più light passando
per tutti i medium
fino a quelli più dark.



ASTRA

MAKE-UP

THE UNIVERSAL FOUNDATION

EFFETTO PELLE NUDA



THIS FOUNDATION MULTIPLIES INTO 20 SHADES TO ADAPT TO EVERY SHADE OF SKIN. FROM THE FAIREST COMPLEXIONS, TO MEDIUM, AND RIGHT THROUGH TO THE DARKEST. A SHADE RANGE THAT FOCUSES ON EVERY PERSON AND THEIR SKIN FACTOR! IT CONTAINS A MIXTURE OF PLANT OILS AND OXYGEN COMPLEX, A COMPLEX THAT GUARANTEES SKIN WITH OXYGENATION AND PROMOTES RENEWAL AND ELASTICITY.



WWW.ASTRAMAKEUP.COM

Uno shade range che mette al centro ogni persona ed il suo skin factor! La sua formula, leggera e fondente, è caratterizzata da un film sottile capace di creare un immediato effetto seconda pelle. La texture, dalla coprenza modulabile, corregge senza appesantire, sublimando naturalmente il proprio incarnato, non segnando il viso, ma esaltandone invece la grana e conferendo un evidente effetto skin perfector. Si contraddistingue per un natural glow finish che rende la pelle fresca e luminosa grazie ad un mix di olii vegetali che conferiscono profonda idratazione, oltre a polveri minerali che donano luminosità e rendono la texture scorrevole e altamente sfumabile. L'innovativa presenza dell'Oxygen Complex, un complesso che garantisce ossigenazione all'epidermide e ne favorisce il rinnovo e l'elasticità, agevola la rigenerazione cellulare. Per una pelle energizzata, che respira anche nelle situazioni più estreme. The Universal Foundation è racchiuso in un prezioso flacone in vetro trasparente da 35 ml che riflette la raffinatezza e la varietà dello shade range. Il packaging rappresenta da sempre per Astra un aspetto cruciale per la riduzione dell'impatto ambientale. La scelta del vetro testimonia il continuo impegno per la riduzione dell'impatto ambientale. Un imballaggio sicuro che non rilascia sostanze chimiche, conserva al meglio la qualità del prodotto, dona prestigio e lo rende esteticamente chic, ma anche riciclabile. Funzionalità, eleganza e sostenibilità convivono insieme in un concept senza precedenti: be brave, be your shade. ■

ASTRA MAKE-UP introduces a new foundation, telling the story of how passion for make-up is not defined by gender and color.

The Universal Foundation is a universal foundation blending with every kind of skin tone. Available in 20 shades, it is perfect for all skin nuances: from lighter complexions to medium and darker ones. A shade range focusing on individuals and their skin factor! Its light and fondant formulation is characterized by a thin film, which creates an instant second skin effect. Its adjustable coverage texture evens out without weighting down, emphasizing one's own complexion, without clinging on the skin but rather emphasizing its texture, with a conspicuous skin perfector effect. The distinguishing feature is a natural glow finish, conferring a fresh and radiant look thanks to a mix of vegetal oils performing a deep hydration, together with mineral powders for a unique brightness and a smooth and softening texture. The innovative presence of the Oxygen Complex, granting skin oxygenation and promoting renewal and suppleness, stimulates cellular regeneration, for an energized skin, breathing in extreme conditions. The Universal Foundation comes in an exquisite 35 ml flacon in transparent glass, reflecting the refinement and the shade range variety. Packaging has always been a crucial aspect for the reduction of the environmental impact, as witnessed by the choice of glass, a safe choice that does not release chemical substances, better preserves the quality of the product, conferring style and making it both esthetically chic as well as recyclable. Manageability, elegance, and sustainability coexist in a unique and innovative concept: be brave, be your shade. ■



ASTRA
MAKE-UP

CONCEAL & CONTOUR

PALETTE CORRETTORI E CONTOURING



COMPACT, HANDY AND MULTIFUNCTIONAL: CONCEAL AND CONTOUR IS A FANCY SELECTION OF SHADES DESIGNED TO CONCEAL IMPERFECTIONS AND SCULPT FACIAL CONTOURS USING A SINGLE PRODUCT.

WWW.ASTRAMAKEUP.COM



Oral hygiene is Individual, with **Jordan**

*Top performance,
an appealing
and pioneering design:
these are the key
features of Individual
toothbrush, by Jordan*



Rolly Brush S.r.l

Via Tito ed Ettore Manzini, 5
I-43126 Parma
+39-0521.90.97.11
info@rollybrush.it
www.jordanitalia.it



Con Jordan, l'igiene orale è Individual

Un estrema funzionalità unita ad un design accattivante e all'avanguardia caratterizzano lo spazzolino da denti individual Jordan

Jordan è un marchio scandinavo nato nel 1927, di proprietà del Gruppo Orkla e distribuito in Italia da Rolly Brush. Il brand vanta prodotti che soddisfano i bisogni di tutti i consumatori - dai più piccoli fino agli adulti -, combinando l'efficienza con un design accattivante. Per questo motivo l'azienda ha ricevuto negli anni numerosi riconoscimenti di design come l'ambito Red Dot Design Award o il prestigioso Good Design Award conferitogli dal Norwegian Design Council. Tra gli spazzolini più venduti di questo brand, Jordan Individual, caratterizzato da diversi design e colori tra cui scegliere, diverse dimensioni della testina e del manico e diversa durezza delle setole.

A ognuno, il suo spazzolino

Lo spazzolino Individual Clean è indicato per le bocche grandi, per gengive forti e per chi ha un buon controllo della tecnica di spazzolamento: si presenta con una testina media dalle setole morbide per una pulizia totale su tutte le superfici dentali e con una grande impugnatura per offrire una migliore presa e un comfort extra. Individual Reach, invece, è il più indicato per bocche di dimensioni ridotte e per arcate dentali strette perché propone una testina piccola con setole morbide e un manico sottile dalla presa dinamica che permettono di raggiungere facilmente - e da diverse angolazioni - tutte le superfici dentali incluse le più difficili, ovvero quelle dei molari posteriori. Lo spazzolino Individual Sensitive, infine, è pensato per chi soffre di ipersensibilità dentinale o gengivale. È progettato con una testina piccola dalle setole arrotondate e ultrasoft da 0,01 mm e con il manico sottile, che permettono un'impugnatura dinamica e una pulizia di precisione, nel totale rispetto di smalto e gengive. ■

Jordan is a Scandinavian brand, founded in 1927, owned by Orkla Group and distributed in Italy by Rolly Brush. The brand boasts products that satisfy the need of all consumers, from the youngest to adults, combining efficiency and an appealing design. This is the reason why the company has received throughout the years several design rewards, such as the Red Dot Design Award or the prestigious Good Design Award, conferred by the Norwegian Design Council. Jordan Individual is among the toothbrush top sellers by this brand, featuring various designs and colors to pick up from, different head and handle sizes, and different firmness of the bristles.

To each, their own toothbrush

The Individual Clean toothbrush is the ideal choice for large mouths, strong gums and for those who can properly master the brushing technique: the head is medium size, with soft bristles for a complete teeth coverage, and the large handle offers extra grip and comfort. Individual Reach is better for a small mouth and dental arch, and it features a compact head with soft bristles and a dynamic, slim handle, getting to hard-to-reach places like back teeth. Individual Sensitive is designed for sensitive teeth and gums: the compact head features ultra-soft, 0,01 mm rounded bristles and a slim handle for a dynamic and precise brushing, in the total respect of teeth enamel and gums. ■



VIVANESS

eSPECIAL

**BRIGHT PROSPECTS FOR NETWORKERS:
DISCOVER THE VIVANESS ANEW -
NATURALLY AT THE eSPECIAL FROM
17-19.2.2021!**

In 2021, the natural cosmetics industry will meet digitally: Participate in live discussions with renowned natural cosmetics experts, service providers and creative startups. Look forward to exciting presentations and inspiring product innovations. Become part of the comprehensive branch meeting on the web. We look forward to seeing you!

vivaness.com

ORGANIZER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06 - 49 11
F +49 9 11 86 06 - 49 10
[visitorservice@
nuernbergmesse.de](mailto:visitorservice@nuernbergmesse.de)

together with

BIOFACH
eSPECIAL



MARCA DIGITAL SESSION

A new platform
at the service
of business

MARCA DIGITAL SESSION

Una nuova piattaforma a servizio del business

In attesa di ripartire con la manifestazione fisica BolognaFiere, in collaborazione con ADM, lancia un nuovo progetto digitale - **MARCA DIGITAL SESSION** - per supportare e potenziare il dialogo tra le insegne di MarcbByBolognaFiere e i loro MDD partner. L'iniziativa va a integrare Marca Training Program, mantenendo attiva la business community della Marca del Distributore e consentendo agli espositori e ai buyer nazionali e internazionali di incontrarsi su una nuova piattaforma virtuale.

*Ahead of the recommencement of the in-person event, BolognaFiere, in collaboration with ADM, the Italian Grocery Retail Association, is launching a new digital project, **MARCA DIGITAL SESSION**, to support and boost dialogue between the retail groups at MarcbByBolognaFiere and their Private Label partners. The initiative is integrated with the Marca Training Program, to keep the Private Label business community active and to enable national and international buyers and exhibitors to meet on a new virtual platform.*

MARCA DIGITAL SESSION is capitalizing on and reinforcing foreign operators' growing interest in the event and the collaboration with ICE - the Italian Trade Agency, which for many years has been running an invitation campaign aimed at category managers and buyers from the leading international chains. The travel restrictions imposed by the Covid-19 pandemic have provided further reasons to create new tools for the business community and to boost commercial contacts worldwide. And it is with this goal that BolognaFiere, in collaboration with ADM, is launching **MARCA DIGITAL SESSION** that, **on the days immediately preceding the fair - from 15 to 25 March - will enable operators to meet and talk on the digital platform to establish an initial contact that could later be consolidated at the real event with one-to-one meetings.**

The schedule of digital B2B meetings between exhibitors and buyers will be hosted on the B2Match platform, which has already been used successfully at past editions for meetings as part of the International Buyer Programme. The latest edition of MarcbByBolognaFiere played host to operators from 32 different countries, demonstrating the notable attractiveness of 'made in Italy' products on global markets. Now, thanks to MARCA DIGITAL SESSION, operators will be better equipped to plan their meetings, being able to count on a detailed profile and advanced search features based on country and product type.

The three simple steps to take part in MARCA DIGITAL SESSION. The first is **Registration**, buyers and exhibitors are invited to create a profile, the second is



MARCA DIGITAL SESSION capitalizza e rafforza il trend di attenzione degli operatori esteri nei confronti della manifestazione e la collaborazione in atto con ICE Agenzia con la quale, da diversi anni, si realizza un'importante campagna di inviti rivolta a category manager e buyer delle maggiori catene internazionali. Le limitazioni negli spostamenti, imposte dalla pandemia, hanno dato ulteriore spinta alla realizzazione di nuovi strumenti da mettere a disposizione della business community per incrementare i contatti commerciali su scala mondiale. È con questo obiettivo che BolognaFiere, in collaborazione con ADM, Associazione Distribuzione Moderna lancia **MARCA DIGITAL SESSION** che, **nei giorni immediatamente precedenti la Fiera -**



dal 15 al 25 marzo -, permetterà agli operatori di incontrarsi e confrontarsi sulla piattaforma digitale stabilendo un primo contatto che potrà, poi, esser consolidato nelle giornate di manifestazione, con incontri one to one.

L'agenda digitale degli incontri b2b tra Espositori e Buyer sarà ospitata dalla piattaforma B2Match, la stessa utilizzata con successo nelle passate edizioni per gli incontri dell'International Buyer Programme. Nell'ultima edizione di MarcaByBolognaFiere **hanno visitato la Fiera operatori provenienti da 32 Paesi** a dimostrazione della forte attrattività del made in Italy sui mercati mondiali. Operatori che ora, grazie a MARCA DIGITAL SESSION, potranno ulteriormente migliorare la programmazione dei propri incontri avendo a disposizione una dettagliata profilatura e filtri di ricerca avanzata per Paese e tipologia di prodotto.

Tre semplici step permetteranno di partecipare a MARCA DIGITAL SESSION: il primo è la **Registrazione**, buyer ed espositori sono invitati a creare il loro profilo; il secondo la **Prenotazione**, a partire dal 15 febbraio, i partecipanti alla Digital Session potranno consultare la lista dei partner ai quali richiedere gli appuntamenti e confermare gli incontri, generando così una agenda personalizzata; il terzo e ultimo step è rappresentato dagli **Incontri** che potranno susseguirsi dal 15 al 25 marzo 2021 on line, attraverso il sistema video integrato nella piattaforma.

Alle aziende espositrici a MarcabyBolognaFiere è riservata una tariffa speciale per la partecipazione a MARCA DIGITAL SESSION. MarcabyBolognaFiere è la seconda fiera in Europa del settore MDD ed è il grande Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con l'Associazione della Distribuzione Moderna (ADM). Giunta alla 17ma edizione, MarcabyBolognaFiere è l'unica manifestazione italiana interamente dedicata alla marca commerciale, con un'ampia proposta dell'eccellenza italiana a Marca del Distributore. ■

Reservation: beginning from 15 February, participants at the Digital Session will be able to consult the list of partners with whom to request appointments and confirm meetings, thus generating a personalized schedule. The third and final step is represented by the **Meetings** that will be able to take place from 15 to 25 March 2021 online, through the video system integrated into the platform.



Exhibitors at MarcabyBolognaFiere are entitled to a special rate for taking part in MARCA DIGITAL SESSION. MarcabyBolognaFiere, organized by BolognaFiere in collaboration with the Italian Grocery retail Association (ADM), is a large international event for Private Label products and is Europe's second largest trade fair for the Private Label sector. Now in its 17th edition, MarcabyBolognaFiere is the only Italian event dedicated entirely to commercial brands, showcasing an extensive selection of Italy's finest Private Label products. ■



SPECIAL NIELSEN
The facial
cleansing
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

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 90 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN
Il mercato pulizia viso

Il mercato dei prodotti per la pulizia viso registra un calo delle vendite a valore pari al -8,1%. Il giro d'affari della categoria si attesta così a 135 milioni di euro (vs i 147 milioni di euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Inoltre, se consideriamo le confezioni vendute, il calo è a doppia cifra e registrano il -10,4%, scendendo sotto i 50 milioni di pezzi (vs i precedenti 55,4 milioni di pezzi). Il prezzo medio a confezione è quindi in crescita del +2,5%, con la confezione media venduta a 2,72 € (cifra però molto indicativa se consideriamo la grande varietà di prodotti appartenenti alla categoria).

The market of products for facial cleansing records a drop in sales by value equal to -8.1%. The turnover of the category thus stands at euro 135 million (vs. euro 147 million with respect to the same period of the previous year). In addition, if we consider the units sold, the drop is in double digits and record -10.4%, falling below 50 million pieces (vs. the previous 55.4 million pieces). The average price per unit is therefore increasing by +2.5%, with the average unit sold at €2.72 (but which is a very indicative figure if we consider the great variety of products belonging to the category).

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Var%
DM Area 1	29.732.182	26.129.875	-12,1
DM Area 2	17.645.709	16.268.768	-7,8
DM Area 3	17.249.181	15.148.133	-12,2
DM Area 4	11.121.340	9.941.823	-10,6
IT Italia Iper	37.143.193	32.211.604	-13,3
IT Italia Supermercati	32.193.062	29.794.604	-7,5
IT Italia Liberi Servizi	6.412.158	5.481.934	-14,5
IT Italia Discount	9.927.451	10.232.832	3,1
IT Italia Specialisti Drug	61.368.066	57.360.330	-6,5

Il mercato della pulizia viso, infatti, include: Salviette struccanti, Latti detergenti e Acque micellari, Maschere idratanti, Esfolianti e Cerotti. Seppure in un contesto generale di difficoltà, i trend e le dinamiche dei singoli segmenti possono essere molto diversi. In particolare, a soffrire di più sono i prodotti collegati alla funzione struccante, che rappresentano la maggior parte del mercato e sono

The facial cleansing market includes: Make-up removal wipes, Cleansing milks and Micellar waters, Moisturizing Masks, Peelings and Strips. Even in a general context of difficulty, the trends and the dynamics of the individual segments may be very different. In particular, suffering the most are the products related to the make-up removal function, which represent the largest part of the market

Prezzo Medio / Average Price

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Var%
DM Area 1	4,56	4,83	5,9
DM Area 2	4,56	4,87	6,7
DM Area 3	4,14	4,37	5,5
DM Area 4	3,73	3,97	6,4
IT Italia Iper	4,96	5,29	6,7
IT Italia Supermercati	3,96	4,21	6,2
IT Italia Liberi Servizi	3,34	3,53	5,6
IT Italia Discount	2,43	2,75	13,1
IT Italia Specialisti Drug	4,40	4,78	8,6

direttamente dipendenti dai trend in sofferenza della cosmesi in quest'anno di scarsa socialità. Latti e acque detergenti, principali prodotti del mercato pulizia viso, flettono del -5,6% e registrano un giro d'affari di 44 milioni di euro (vs i precedenti 46,5 milioni di euro). Ancora più pesante è il contributo negativo delle Salviette e spugnette detergenti, che con la loro funzione prettamente struccante perdono il -21,7%, crollando da circa 40 milioni di fatturato a poco più di 31 milioni di euro. Più contenuto, ma sempre importante, il calo degli Struccanti occhi, che cedono il 13% e con un giro d'affari che si aggira intorno a 11,5 milioni di euro; la cosmetica occhi è infatti quella che ha resistito leggermente meglio, beneficiando di un "effetto mascherina". Se tra le cinque principali categorie pulizia viso ben quattro sono in calo, di cui due in doppia cifra, non mancano anche le eccezioni positive. In particolare, sono in crescita i mercati meno collegati al make up e più pertinenti al self-care: Esfolianti, Maschere in tessuto e Cerotti anti-impurità registrano tutti una crescita a doppia cifra. In particolare, Maschere detergenti e Strips crescono di oltre il +30%, mentre gli Esfolianti fanno segnare il +13,4%. Inoltre, queste sono categorie in cui alcuni player hanno investito in nuovi prodotti durante quest'anno difficile. Performano piuttosto bene anche i Detergenti con risciacquo, più legati a una funzione di cura e anti-impurità, con una crescita del +2,9% su un mercato da oltre 14 milioni di euro.

and are directly dependent on the poor trends of cosmetics in this year of scarce socialization. Cleansing milks and waters, the main products of the facial cleansing market, decrease by -5.6% and record a turnover of euro 44 million (vs the previous euro 46.5 million). Even worse is the negative contribution of the Cleansing wipes and sponges, which with their mainly make-up removing function lose -21.7%, collapsing from about 40 million of sales to just over euro 31 million. More contained, but always important, is the downturn of Eye make-up removers, which has surrendered 13% and with a turnover that stands at around euro 11.5 million; eye cosmetics is the one that has resisted slightly better, benefiting from a "mask effect". If, out of the five main categories of facial cleansing categories, four are showing downturns, two of which in double-digits, there are also the positive exceptions. In particular, the markets less related to make-up and related more to self-care are growing: Gommages, Fabric masks and anti-impurity strips are all recording double-digit growth. In particular, Cleansing masks and Strips are growing by over +30%, while Gommages record +13.4%. Furthermore, these are categories in which some players have invested in new products in this difficult year. Cleanser with rinse-off, more linked to a function of care and anti-impurities, are also performing fairly well, with a growth of +2.9% on a market of over euro 14 million.

Sales Location Valore / Sales Location Value

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Delta p.ti
DM Area 1	20,2	19,3	-0,9
DM Area 2	12,0	12,0	0,0
DM Area 3	11,7	11,2	-0,5
DM Area 4	7,6	7,4	-0,2
IT Italia lper	25,3	23,8	-1,4
IT Italia Supermercati	21,9	22,1	0,2
IT Italia Liberi Servizi	4,4	4,1	-0,3
IT Italia Discount	6,8	7,6	0,8
IT Italia Specialisti Drug	41,7	42,5	0,7

A sottolineare il generale momento di difficoltà della categoria, quasi tutti i canali di vendita e le aree geografiche contribuiscono al calo. Tutte le quattro Aree Nielsen sono in flessione. In particolare, l'Area 1, che veicola un terzo delle vendite totali per la categoria, perde il -9,8%, seguita dall'Area 3 (-8,7%) e dall'Area 2 (-8,3%). L'Area 4 resiste meglio, cedendo il -4,4%.

Underlining the general period of difficulty of the category, almost all the sales channels and the geographical areas contribute to the downturn. All the four Nielsen Areas are in decline. In particular, Area 1, which carries one-third of the total sales for the category, loses -9.8%, followed by Area 3 (-8.7%) and Area 2 (-8.3%). Area 4 resists better, surrendering -4.4%.

In termini di store format, la distribuzione moderna è particolarmente in difficoltà, con una perdita a doppia cifra guidata dagli Ipermercati, che sono il principale canale, con un giro d'affari di oltre 30 milioni e una perdita del -13,3% (complici anche le restrizioni dei lockdown primaverili, che hanno impattato soprattutto sulle grandi metrature). Anche i Super sono in perdita e segnano il -7,5%, scendono sotto i 30 milioni di euro, oltre ai Liberi Servizi con il -14,5%. Al di fuori dalla distribuzione moderna, resistono meglio i Drugstore, con una flessione del 6,5% che però, data la rilevanza del canale per la cura della persona in generale e il comparto pulizia viso in particolare, si traduce in una perdita di oltre 4 milioni di euro (da 61,4 a 57,4), in termini assoluti seconda solo a quella degli Ipermercati. L'eccezione alla regola è, invece, rappresentata dal canale Discount, che, pur perdendo in numero di confezioni vendute, cresce del +3,1% a valore, superando i 10 milioni di euro e con una proposition più ricca. Un ultimo punto può essere fatto su un ulteriore spaccato reso disponibile dalla clusterizzazione Nielsen dei punti vendita: nei pdv considerati "metropolitani", cioè all'interno dei principali agglomerati urbani della Penisola, i prodotti per la pulizia viso flettono del -13,2% (ben sopra il -8,1% del benchmark totale). Quest'ultima dinamica è consistente con quella di altre categorie merceologiche e può essere letta in un'ottica più ampia di svuotamento delle città universitarie e dei poli lavorativi, in un contesto di "smart working" che si trasforma in "smart living".

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 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 90 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

In terms of store format, modern distribution is particularly in difficulty, with a double-digit figure headed by the Hypermarkets, which are the main channel, with a turnover of over 30 million and a loss of -13.3% (thanks also to the restrictions of the spring lockdowns, which impacted the large surface areas in particular). Supermarkets are also showing losses, and record -7.5%, falling below euro 30 million, as well as the Self-Services with -14.5%. Outside modern distribution, the Drugstores resist better, with a drop of 6.5% which however, given the importance of the channel for personal care in general and the facial cleansing sector in particular, is translated into a loss of over euro 4 million (from 61.4 to 57.4), in absolute terms second only to that of Hypermarkets. The exception to the rule, on the other hand, is represented by the Discount channel, which although losing in number of units sold, grows by +3.1% in value, exceeding euro 10 million and with a richer proposition. One last point can be made on a further cross section made available by the Nielsen clustering of points of sale: in the POS considered "metropolitan", i.e. in the main city areas of Italy, facial cleansing products decrease by -13.2% (well above the -8.1% of the total benchmark). This last dynamic is consistent with that of other categories of goods and can be interpreted in a wider perspective of the emptying of university cities and poles of work, in a context of "smart working" which is transformed into "smart living".

	Intensity Index Volume / Intensity Index Volume		
	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Delta p.ti
DM Area 1	34,2	30,4	-3,7
DM Area 2	25,2	22,7	-2,5
DM Area 3	27,9	25,8	-2,1
DM Area 4	19,7	18,6	-1,0
IT Italia Iper	38,2	34,6	-3,5
IT Italia Supermercati	23,1	20,8	-2,3
IT Italia Liberi Servizi	11,3	11,9	0,6
IT Italia Discount	10,0	8,4	-1,6
IT Italia Specialisti Drug	32,5	28,6	-3,9

In conclusione, il mercato della pulizia viso, seppure in difficoltà, presenta ancora alcune sotto-categorie di prodotto con buone performance. Il trend generale del mercato rimane però fortemente legato alle dinamiche del Coronavirus e al conseguente impatto delle misure di contenimento sulla vita sociale e di conseguenza all'abitudine al trucco; elementi, questi, che costituiscono un importante elemento di incertezza per quello che sarà l'anno a venire. ■

In conclusion, the facial cleansing market, although in difficulty, still presents some sub-categories of product with good performances. The general trend of the market however, remains strongly linked to the dynamics of the Coronavirus and the consequent impact of the containment measures on social life and as a consequence on the habit of putting on make-up; these elements represent an important factor of uncertainty for the year to come. ■



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantiti da più di
da oltre 40 anni



CIP4 Srl

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



**CIP4 and Natha,
the new bio quality**

*Technology and
bio-quality are the key
aspects of a line where
wellbeing, beauty
and good purposes
satisfy the need for
hygiene and safety*

CIP4 è 'Natha' la qualità bio

Tecnologia e qualità bio sono alla base di una linea
nella quale benessere, bellezza e bontà di intenti
soddisfano la necessità di igiene e sicurezza



Tra i leader di mercato per quanto riguarda la produzione di salviette umidificate e presente sul territorio da oltre 40 anni, CIP4 è un'azienda storica che pone al centro della sua offerta prodotti dalle elevate prestazioni e un servizio a 360 gradi, che le consentono di rispondere in maniera puntuale alla domanda del mercato, alla ricerca di qualità, innovazione, prezzo competitivo e sostenibilità. Ogni linea di prodotto firmata CIP4 è frutto di scelte precise e consapevoli: esempio di questa filosofia è la linea Natha, nella quale la natura è trasformata in preziose ricette per il body care che soddisfano il bisogno di igiene e sicurezza. Natha attualmente propone a scaffale 10 referenze per i più piccoli, oltre a salviette struccanti, igienizzante alcolico con antibatterico, intime, deo e maschere, per un totale di quasi 20 prodotti. Tutti rigorosamente con certificazioni bio, tra le quali AIAB e Veganok. Oggi i consumatori sono più attenti e informati rispetto al passato e prestano attenzione agli INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients): sono in grado di valutare la proprietà del prodotto che acquistano, scegliendo solo il meglio. Proprio nella linea Natha, CIP4 ha voluto sintetizzare il connubio tra massima qualità delle materie prime, anche eco certificate, avvalendosi, nella produzione, di impianti di ultima generazione, con approcci simili a quelli del food,

Among the wet wipes segment leaders and present on the market for over 40 years, CIP4 is a historic company focusing on high performance products and a comprehensive service, meeting the needs of a demanding market with quality, innovation, sustainability and competitive prices. Each reference by CIP4 is the result of precise and aware choices: Natha is the top example of such philosophy, where nature turns into precious body care formulations, meeting the demand of hygiene and reliability. Natha currently features on shelf 10 references for babies, besides makeup remover wipes, multi-use, intimate, deo and masks for a total of 20 products. All of them boast bio certifications, among the others AIAB and VeganOk. Nowadays, consumers are more and more aware and informed compared to the past, and they tend to pay attention to the International Nomenclature of Cosmetic Ingredients - INCI: they are therefore able to assess the features of the products they buy, choosing the best. With Natha, CIP4 meant to sum up the synergy between its finest raw materials, also eco certified, and cutting-edge machinery, with an approach similar to the food segment in order to grant the excellence in terms of product quality and customer safety. Moreover, Natha has recently undergone a restyling process. The bio and VeganOk labels are well visible and the ingredients have been translated into different languages, according to the most recent business model that CIP4 is pursuing, targeting foreign markets.



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

per poter garantire il top di gamma in termini di qualità del prodotto e sicurezza per il consumatore. Inoltre, di recente, Natha è stata oggetto di un importante restyling grafico. I marchi di certificazione bio e Vegan ok sono ben in vista e gli ingredienti sono tradotti in più lingue, in linea con il nuovo modello di business che CIP4 intende perseguire, estendendo la distribuzione del brand su mercati esteri.

Il ruolo della tecnologia

Produrre soluzioni/emulsioni di qualità è il risultato dell'applicazione di tecnologie specifiche, sostenute da strumentazioni innovative e materie prime scelte e garantite. CIP4, che da sempre ha investito sulla tecnologia, oggi può contare su miscelatori e turboemulsori ancora più evoluti, in grado di lavorare sia a caldo sia a freddo o sottovuoto. È l'attenzione alla qualità delle materie prime e alla tecnologia che ha consentito all'azienda di guadagnarsi una posizione tra i leader del mercato. L'efficacia idratante delle formulazioni proposte non è solo legata alla presenza di ingredienti idratanti ma anche al modo con cui li si veicola. Le microemulsioni Natha contenute, per esempio, nelle salviette struccanti della linea, hanno un sistema di rilascio ottimale di ingredienti cosmetici con numerosi vantaggi rispetto alle formule più tradizionali, come l'aumentata capacità di solubilizzare ingredienti lipofili e idrofili, in grado di interagire in maniera più efficace con i costituenti cutanei, per apportare un'idratazione maggiore alla pelle.



Una linea che piace anche alle mamme

Le mamme che testano i prodotti Natha sono entusiaste: chi prova le salviette della linea, infatti, tende a comprarle nuovamente. In CIP4, lavorano molte madri e, anche grazie alla loro valida collaborazione, l'azienda è in grado di eseguire moltissimi test prima di arrivare sul mercato. Grazie alla community, inoltre, si innesca il passaparola sui prodotti provati e ci si scambia consigli pur senza conoscersi. Questo rappresenta un grande potenziale per un'azienda come CIP4, che da sempre offre prodotti quotidiani "high technology". ■



The role of technology

The production of superior solutions/emulsions is the result of the application of specific technologies, supported by innovative machineries and highly selected raw materials. CIP4 has always been investing in technology and nowadays it can boast cutting-edge mixers and turboemulsifiers, performing hot, cold and vacuum processes. The attention to the quality of raw materials and technology made it possible for the company to earn a well-deserved position among the market leaders. The moisturizing effectiveness of the proposed formulations depends not only on the presence of hydrating ingredients, but also on the means by which they are released. For instance, Natha makeup remover towelettes contain a gentle micro emulsion featuring the ideal release system of cosmetic ingredients that offer a number of benefits - if compared to traditional formulations - such as the increased ability to solubilize both lipophilic and hydrophilic ingredients, which interact more effectively with dermis components resulting in an increased skin hydration.

A line appreciated by moms

Moms who have tested Natha products are really enthusiasts: once tried, always used. There are many mothers among CIP4's employees and, thanks to their active cooperation, the company can carry out many tests before launch. Online communities generate a positive word-of-mouth on the tested products, sharing opinions and advice even without knowing each other in person. This represents a great potential for a company like CIP4, which has always been offering "high-tech" everyday products. ■

COSMOPROF
BOLOGNA
WORLDWIDE



COSMOPROF BOLOGNA WORLDWIDE



Intervista a Enrico Zannini, Direttore Generale Bologna Fiere Cosmoprof

Interview with Enrico Zannini, Bologna Fiere Cosmoprof General Manager



Avete recentemente annunciato le nuove date di svolgimento di Cosmoprof 2021, a fine maggio.

Ci può spiegare in base a quali valutazioni è stata stabilita questa data?

ENRICO ZANNINI: L'aumento di casi di Covid19 delle scorse settimane, non solo in Italia, ma in generale in tutta Europa, ci ha obbligati ad un ulteriore posticipo. Cosmoprof è la più importante vetrina internazionale per l'industria cosmetica da oltre 50 anni, e l'investimento di aziende ed operatori per partecipare alla manifestazione è oneroso, soprattutto in uno scenario economico complicato come quello attuale. È nostro dovere tutelare al massimo la nostra community, lavorando al meglio per offrire un evento di livello, con un profilo di visitatori adeguato. Ad oggi la scelta di spostare la prossima edizione di Cosmoprof a fine maggio ci sembra la più corretta, perché in questo modo supportiamo le attività di lancio delle nuove collezioni nel primo semestre, ma continuiamo a monitorare la situazione per valutare ogni possibile alternativa.

Cosmoprof Bologna Worldwide è la fiera antesignana del settore beauty, da tutti percepita come punto di riferimento a livello mondiale. Il pensiero collettivo suona più o meno così, al termine di un anno che ha visto il blocco quasi totale del mondo fieristico: 'quando riparte il Cosmoprof, si riavvia la macchina dell'industria cosmetica'.

È d'accordo? Come vive questa responsabilità?

EZ: In questi mesi abbiamo percepito la consapevolezza da parte di aziende ed operatori dell'importanza di

You have recently announced the new dates of Cosmoprof 2021, at the end of May.

Can you explain the evaluations which led to establishing this date?

ENRICO ZANNINI: The increase in the number of cases of Covid-109 in the past few weeks, not only in Italy but in general throughout Europe, has forced us to make another postponement. Cosmoprof has been the most important international showcase for the cosmetics industry for over 50 years and the investment of companies and professionals to take part in the event is very great, especially in a complicated economic scenario like the present. It is our duty to protect our community as much as possible, working as best as we can to offer an event of a great level, with a suitable profile of visitors. To date the decision to move the next Cosmoprof to the end of May seems the most correct, because this way we support the activities launching new collections in the first half of the year but we continue to monitor the situation to evaluate every possible alternative.

Cosmoprof Bologna Worldwide is the forerunner in the beauty sector, which everyone perceives as a point of reference at worldwide level. The collective though is more or less like this, at the end of a year which has seen the almost total block of trade fairs: 'when Cosmoprof starts again, the machine of the cosmetics industry gets started again.' Do you agree? How do you experience this responsibility?

EZ: In the past few months we have perceived the awareness by companies and professionals of the importance of Cosmoprof as an indispensable business partner for the global development of the industry. Never as today has it been clear that the digital sector can certainly

Cosmoprof come partner di business imprescindibile per lo sviluppo globale dell'industria. Mai come oggi è chiaro che il digitale può sicuramente facilitare le attività commerciali, ma non può sostituire il valore delle relazioni umane tra gli stand in fiera, l'importanza a livello professionale di essere presenti tra gli stakeholder internazionali, la possibilità di testare con tutti i 5 sensi i nuovi prodotti e di poter valutare l'offerta dell'intero comparto beauty. Per questo diventa ancora più importante garantire un'edizione di qualità, in linea con il prestigio di Cosmoprof. È una responsabilità che abbiamo nei confronti delle oltre 10.000 aziende e dei 600.000 operatori della nostra community in tutto il mondo.

Quali conseguenze porterà nel modo di concepire una fiera, la pandemia da Covid 19 che ha colpito indistintamente il mondo intero? Non solo a livello logistico ma anche per quanto riguarda le caratteristiche di marketing e commerciali che hanno sin qui contraddistinto le attività fieristiche?

EZ: La tutela della sicurezza dei nostri espositori e visitatori sarà la nostra priorità. Insieme al quartiere fieristico di Bologna stiamo predisponendo le misure più adeguate per gestire l'affluenza agli ingressi e nei padiglioni. Stiamo studiando soluzioni per una migliore gestione dei punti ristoro e un maggior controllo con il nostro personale per evitare assembramenti. Anche gli allestimenti e le iniziative della manifestazione perseguiranno l'obiettivo di garantire un'esperienza professionale performante e al contempo priva di rischi.

Nei mesi trascorsi avete svolto un'intensa attività a livello digitale per fornire un supporto alla vostra Clientela. Come valuta questa esperienza e qual è il feedback da parte dei partecipanti?

EZ: È stata un'esperienza positiva, perché ci ha permesso di incrementare la nostra offerta di servizi per supportare l'industria in un momento molto complesso. I risultati delle due edizioni di WeCosmoprof, i nostri eventi digitali, sono stati soddisfacenti per i nostri espositori, che hanno potuto mantenere relazioni già consolidate e valutare nuovi contatti commerciali e nuove aree di sviluppo, nonostante il distanziamento sociale e le restrizioni agli spostamenti imposte per contenere la diffusione della pandemia. Il nostro servizio di match-making, che abbiamo sviluppato partendo dalle tecnologie che già utilizzavamo in fiera negli ultimi anni, ha permesso attività di networking tramite strumenti di live chat,

male commercial activities easier, but cannot replace the value of human relations at the stands of a show, the importance at professional level of being present amongst the international stakeholders, the possibility of testing with all five senses the new products and being able to assess the offer of the whole beauty sector. This is why it becomes important to guarantee a show of quality, in line with the prestige of Cosmoprof. It is a responsibility that we have in relation to the over 10,000 companies and the 600,000 professionals of our community all over the world.

Which consequences will the Covid-19 pandemic which has affected the whole world without any distinction bring to the way of conceiving a trade show? Not only at a logistic level but as far as the marketing and commercial characteristics that so far have distinguished trade fair activities are concerned.

EZ: Protecting the safety of our exhibitors and visitors will be our priority. Together with the Bologna trade fair we are preparing the most suitable measures to manage the affluence at the gates and in the halls. We are studying solutions for a better management of the refreshment points and greater control with our staff to avoid crowds forming. The stands and the initiatives of the event will also pursue the aim of guaranteeing a high-performing professional experience which at the same time is without risks.

In the past months you have carried out an intense activity at digital level to provide support to your clients. How do you assess this experience and what is the feedback from the participants?

EZ: It was a positive experience, because it has allowed us to increase our offer of services to support the industry at a very complex time. The results of the two editions of WeCosmoprof, our digital events, have been satisfying for our exhibitors, who were able to keep up relations already consolidated and assess new commercial contacts and new areas of development, despite social distancing and the restriction of travel to contain the spread of the pandemic.





video call e tour virtuali delle aziende, avvicinando per quanto possibile produttori, compratori e distributori. La collaborazione durante l'ultima edizione di ottobre con i marketplace internazionali alibaba.com, BORN e Needl ci ha aiutato ad offrire un range di contatti e di servizi più ampio. Le opportunità digitali possono sicuramente aiutare le attività di business degli addetti ai lavori, soprattutto in uno scenario mondiale che impone di spostare la nostra quotidianità su piattaforme online, ma siamo consapevoli che non possono sostituire il ruolo della fiera fisica come osservatorio globale dell'intera industria cosmetica. Per questo è importante poter tornare a Bologna e vivere appieno l'esperienza di Cosmoprof.

Un accenno anche agli altri avvenimenti fieristici del vostro network. Sono 4 in calendario:

Las Vegas, Hong Kong, Mumbai e Bangkok.

Come procede la loro organizzazione?

EZ: Abbiamo dovuto posticipare anche l'edizione di Cosmoprof North America dal 29 al 31 agosto, per permettere le migliori condizioni di svolgimento per gli operatori e le aziende che dagli Stati Uniti e dai paesi dell'America Centrale e Meridionale si recano a Las Vegas ogni anno per scoprire le proposte più creative per il mercato. Cosmoprof Asia tornerà a Hong Kong dal 16 al 19 novembre, offrendo una panoramica dell'evoluzione dell'area Asia-Pacific e delle opportunità in quei mercati - Cina, Corea, Giappone - che secondo gli esperti guideranno la rinascita del settore. Anche Cosmoprof India si svolgerà nel secondo semestre del 2021, e a settembre, dal 16 al 18, inaugureremo finalmente la prima edizione di Cosmoprof CBE Asean a Bangkok. Una nuova tappa della nostra piattaforma, che ci consentirà di scoprire insieme alla nostra community le potenzialità del Sud-Est Asiatico.

Che tipo di messaggio vuole trasmettere agli espositori del Cosmoprof di Bologna?

EZ: Desidero innanzitutto ringraziarli per averci dato fiducia e averci seguito in questi mesi, partecipando alle nostre iniziative. Noi continueremo ad essere al loro fianco in questo difficile momento, mettendo a disposizione i nostri servizi e la nostra esperienza per aiutare l'industria a ripartire.

E agli operatori internazionali che sono soliti visitare il salone?

EZ: Continuate a seguirci, non vediamo l'ora di accogliervi ancora una volta a Bologna per offrirvi un'edizione unica e di qualità di Cosmoprof. Vi aspettiamo! ■

Our match-making service, which we have developed starting from the technologies that we already used at the show in recent years, has allowed networking activities through instruments of live chats, video calls and virtual tours of the companies, bringing together as far as possible manufacturers, buyers and distributors. The collaboration during the last event in October with the international marketplaces alibaba.com, BORN and Needl helped us to offer a wider range of contacts and services. Digital opportunities can certainly help the business activities of professionals, above all in a world scenario that imposes moving our daily life on to online platforms, but we realize that they cannot replace the role of the physical trade fair as a global observatory of the whole cosmetics industry. This is why it is important to be able to return to Bologna and fully live the Cosmoprof experience.

Can we also mention the other trade fair events of your network? There are 4 in the calendar:

Las Vegas, Hong Kong, Mumbai and Bangkok.

How is their organization going?

EZ: We have also had to postpone Cosmoprof North America from 29th to 31st August, to allow the best conditions for the professionals and the companies that from the USA and the countries of Central and South America to go to Las Vegas each year to discover the most creative proposals for their market. Cosmoprof Asia will be back in Hong Kong from 16th to 19 November, offering an overview of the evolution of the Asia Pacific area and the opportunities on those markets - China, Korea, and Japan - that according to the experts will lead the rebirth of the sector. Cosmoprof India will also be held in the second half of 2021, from 16th to 18th September. Finally, we will inaugurate the first Cosmoprof CBE Asean in Bangkok, a new stage of our platform which will allow us to discover together the potential of the whole of South-East Asia.

What type of message do you want to convey to the exhibitors at Cosmoprof Bologna?

EZ: First of all I want to thank them for having trusted us and having followed us in these months, taking part in our initiatives. We will continue to be at their side in these difficult times, keeping our services and our experience at their disposal to help the industry get started again.

And the international professionals who usually visit the show?

EZ: Keep following us, we can't wait to welcome you back once again to Bologna to offer you a unique and high quality Cosmoprof. We look forward to seeing you! ■

Claudia Stagno



Ricerca e Sviluppo Produzione e vendita prodotti COSMETICI

**Euro Cosmetic sviluppa e produce cosmetici
per conto terzi nelle seguenti aree:**

DETERGENZA - IDRATAZIONE - DEODORAZIONE - IGIENE ORALE
CAPELLI - SOLARI - PROFUMERIA ALCOOLICA



CERTIFICAZIONI DI STABILIMENTO



POSSIBILITÀ DI CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO



PREMIO 100 METE D'ITALIA II EDIZIONE

Mission

Euro Cosmetic si prefigge di aiutare le aziende cosmetiche a disegnare ed implementare il loro progetto strategico tramite la realizzazione di prodotti di qualità in linea con i trend di consumo.

Vision

Euro Cosmetic curando il prodotto dalla formulazione al packaging, propone ai propri Clienti soluzioni innovative dagli elevati standard qualitativi, fornendo nuove opportunità di business.

MADE IN ITALY

Euro Cosmetic S.p.a. Via Dei Dossi, 16 - 25030 Trenzano (BS) Italy
Tel. +39 030 9974760 Fax +39 030 9974533
info@eurocosmetic.it www.eurocosmetic.it

Euro Cosmetic the figures of its success

The Board of Directors
of the company has
approved the estimated
results of year end 2020
and the budget for 2021



DANIELA MAFFONI, AD EURO COSMETIC



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

Euro Cosmetic i numeri del successo

Il Consiglio di Amministrazione dell'azienda ha approvato i risultati previsionali di chiusura 2020 e il budget relativo all'esercizio 2021

Una Società, in crescita, nonostante il contesto economico causato dalla pandemia: è così che potremmo definire Euro Cosmetic, società specializzata nella formulazione e fabbricazione di prodotti Personal Care, quotata sul mercato AIM Italia di Borsa Italiana. A rafforzare questo concetto, è il Consiglio di Amministrazione dell'azienda, che ha approvato i risultati previsionali di chiusura 2020 e il budget relativo all'esercizio 2021.

Previsioni 2020 e budget 2021

Nel 2020 Euro Cosmetic, oltre a mantenere i volumi e fatturati previsti è riuscita a superare le grandezze attese: questo, grazie alla diversificazione sia dei canali di distribuzione sia delle categorie di prodotto. Nel settore cosmetico, le categorie hair care, oral care e detergenti per il corpo hanno registrato un incremento di circa il 18% (indagine condotta a Dicembre 2020, fonte Cosmetica Italia). Euro Cosmetic, attiva nelle categorie dei prodotti in crescita, continua il suo percorso di espansione con la previsione di una chiusura dell'esercizio 2020 con Ricavi Operativi pari a 27,4 milioni di Euro e Ricavi Prodotto finito pari a 26,8 milioni di Euro, dati previsionali e non ancora sottoposti a revisione legale. A crescere in Euro Cosmetic, sono anche i volumi degli ordini dei canali Industrial, GDO e Farmacia/Para-farmacia, in modo particolare sulle categorie detergenti e oral care. Inoltre, nel 2020 la Società consolida sempre di più il ruolo di partner strategico per i clienti fidelizzati e ne acquisisce di nuovi. Si stima una posizione finanziaria netta positiva nel 2020 pari a 5,9 milioni di Euro, dato previsionale e non ancora sottoposto a revisione legale. "La strategia e la pianificazione intrapresa da Euro Cosmetic - afferma Daniela Maffoni, Amministratore Delegato - sta portando ai risultati attesi.

A company showing growth, despite the economic context caused by the pandemic: this is how we could define Euro Cosmetic, a company specialized in the formulation and manufacturing of Personal Care products, listed on the Italian Stock Exchange AIM. The Board of Directors reinforces this concept, having approved the estimated results of year end 2020 and the budget for 2021.

Estimates for 2020 and 2021 budget

In 2020, Euro Cosmetic, as well as keeping the estimated volumes and turnovers, succeeded in exceeding the expected amounts, thanks to the diversification both of the channels of distribution and of the product categories. In the cosmetics sector, the categories of hair care, oral care and body washes recorded an increase of approximately 18% (survey conducted in December 2020, source Cosmetica Italia). Euro Cosmetic, active in the categories of products showing growth, continues its path of expansion with the estimate of year end 2020 with Operating Income equal to euro 27.4 million and Finished Product Revenue equal to euro 26.8 million, which are forecast figures and have not yet been audited. The volumes of orders from the Industrial, Mass Retail and Pharmacy/Health and Beauty channels are also growing for Euro Cosmetic, in particular in the cleansing and oral care categories. In addition, in 2020 the company increasingly consolidated its role as a strategic partner for loyal customers and acquired new ones. A net positive financial position in 2020 of euro 5.9 million is estimated, which is a figure that has not yet been audited. "The strategy and the planning undertaken by Euro Cosmetic," says Daniela Maffoni, Managing Director, "is leading to the expected results.

In uno scenario molto complesso, causa evento pandemico, siamo riusciti a dimostrare reattività e a fronteggiare un periodo di crisi che ha duramente colpito anche il nostro settore cosmetico. Con tutti gli indicatori positivi, posso ritenermi soddisfatta e la chiusura d'anno è sicuramente una conferma di ulteriore crescita. Le prospettive future sono molto buone e stiamo lavorando a pieno regime per portare a compimento tutte le attività di sviluppo e crescita del business. Vi attendono importanti novità". La Società stima una crescita dei Ricavi prodotto finito nell'esercizio 2021 principalmente nei canali Professional e Industrial.

In a very complex scenario, due to the pandemic, we have succeeded in being reactive and in facing up to a period of crisis which has also severely affected our cosmetic sector. With all the indicators positive, I can say I am satisfied and the end of the year is certainly a confirmation of further growth. Future prospects are very good and we are working at full steam to complete all the activities of development and growth of the business. Important innovations are awaiting you." The company estimates a growth of Finished Product Income in 2021 mainly in the Professional and Industrial channels.

Ampliamento dello stabilimento

Sono previsti nel 2021 investimenti pari a ca. 2 milioni di Euro. Le aree interessate sono l'area logistica e produttiva; in particolare, è prevista l'acquisizione di uno stabile di 600 mq adiacente allo stabilimento per un importo di 540 mila Euro che ospiterà le linee di confezionamento dedicate alle produzioni di nicchia della cosmetica di alta gamma (Atelier Cosmetico); la Società prevede un secondo investimento relativo all'ampliamento dell'area logistica di 5.800 mq che sarà portato a compimento nel 2022 per un totale complessivo di 4,6 milioni di Euro, con stanziamento di 900 mila Euro nel corso del 2021.

Expansion of the plant

Investments equal to about euro 2 million are estimated. The areas concerned are the logistics and production areas; in particular, the purchase of a 600 sq. m. property adjacent to the plant is expected for the sum of euro 54,000 which will house the packaging lines dedicated to niche productions of high-end cosmetics (Atelier Cosmetico); the company is planning a second investment relative to the expansion of the logistics area of 5,800 sq. m. which will be completed in 2022 for an overall total of euro 4.6 million, with an appropriation of euro 900,000 in 2021.

Nuove proposte

Investendo in modo continuativo e costante in Ricerca & Sviluppo per la creazione e industrializzazione di nuove formule e la realizzazione di nuovi progetti, concentrati nelle aree ECO-BIO, COSMOS e PMC (Presidi Medico Chirurgici), Euro Cosmetic prevede un incremento dei volumi e delle commesse in relazione alle richieste sempre più frequenti in queste categorie di prodotti. La Società, inoltre, in funzione dell'aumentata capacità produttiva legata a impianti, stoccaggi bulk, linee produttive e all'ampliamento dell'area logistica, è in grado di acquisire nuovi potenziali clienti nel canale Industrial e Professional. Sul fronte marketing, è previsto il deposito di un marchio, la creazione di un concept innovativo ed emozionale, la creazione di una linea skin care altamente performante. Per questo progetto cosmetico è stata siglata una collaborazione con l'agenzia di publishing digitale "The Blonde Salad" fondata da Chiara Ferragni. A completamento della diffusione del lancio, la Società prevede un piano redazionale media promo pubblicitario su canali social e la collaborazione con note influencer. ■

New proposals

By investing continuously and constantly in Research & Development for the creation and industrialization of new formulas and for the creation of new products, concentrated in the areas of ECO-BIO, COSMOS and Surgical-medical Aids, Euro Cosmetic estimates an increase in volumes and contracts in relation to the increasingly frequent demand in these product categories. The company, thanks to the increased productive capacity linked to systems, bulk storage, production lines and expansion of the logistics area, can acquire new potential clients in the Industrial and professional channels. On the marketing front, the filing of a trademark, the creation of an innovative and emotional concept, and the creation of a high performing skin care line are planned. For this cosmetic project, a collaboration with the digital publishing agency "The Blonde Salad" founded by Chiara Ferragni has been signed. On the completion of the news of the launch, the company is scheduling a promotional media advertising plan on the social channels and collaborations with well-known influencers. ■

ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

2020 MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



Carrefour 

 **CONAD**



coralis
FEDERICA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

ITALY
DISCOUNT



 **MARR**

 **PANORAMA**
LA VITA SPESA AL MEGLIO

SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

SUN
SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI

17th edition

2021
BOLOGNA
MARCH
24-25



www.marca.bolognafiere.it

Follow Marca by BolognaFiere on:



blickdesign.it

Da Phytorelax, una dolce coccola

Phytorelax Laboratories - Harbor - propone una linea sviluppata intorno al prezioso frutto della Mandorla. L'olio di Mandorle utilizzato nella linea viene estratto tramite spremitura a freddo, per mantenere intatte tutte le sue virtù. In particolare, il Burro Corpo Mandorla Bio & Vegan 250ml, piacevole da massaggiare e di facile assorbimento, idrata e protegge la pelle rendendola elastica e luminosa. La pelle risulterà morbida e nutrita. L'olio di Mandorle dolci Biologico contenuto è un rimedio naturale, dalle straordinarie proprietà emollienti, lenitive e nutritive. 0% Peg, Mineral Oils and Artificial Colours. Certificato Vegano e Biologico. Contiene 98% di ingredienti di origine naturale. Dermatologicamente testato. Made in Italy



A sweet cuddle by Phytorelax

Phytorelax Laboratories - Harbor - presents a line dedicated to the precious fruit of the almond. The Almond Oil in this cosmetic range is extracted with the cold-pressed method to retain natural properties intact. In particular, the Bio & Vegan Almond Body Butter - 250 ml format - pleasant to apply and fast-absorbing, hydrates and protects the skin, leaving it supple and luminous. Your skin will appear soft and nourished. Organic sweet almond oil is a natural remedy, with exceptional emollient, soothing and nourishing properties. 0% Peg, Mineral Oils and Artificial Colours. Bio and vegan certified. 98% natural ingredients. Dermatologically tested. Made in Italy.



Care For You e l'igiene delle mani

Distribuito da Tavola, Care For you è il marchio dedicato alla cura e all'igiene di orecchie, naso e occhi con una gamma di prodotti specifici. Oggi, il brand presenta la nuova linea Manisane, dedicata all'igiene delle mani di tutta la famiglia. Ne fa parte anche Care For You Manisane Sapone Liquido Igienizzante, che è indicato per l'igiene quotidiana delle mani a casa. La speciale formula Ecosan, con estratto di menta, agisce efficacemente contro lo sporco, fonte di germi e batteri, lasciando la pelle morbida e idratata. Gradevole, è il profumo a base di menta e limone. Disponibile nel formato da 300 ml.

Care for You and the hand hygiene

Distributed by Tavola, Care for You is the brand dedicated to the care and hygiene of ears, nose and eyes with a range of specific products. Today, it presents the new Manisane line, created for the hand hygiene of the whole family. Care For You Manisane Sanitising Liquid Soap is a product suitable for daily hand hygiene. The special Ecosan formula, with mint extract, really acts against dirt, the source of germs and bacteria, leaving the skin smooth and soft. This product has a nice fragrance of mint and lemon. Available in 300 ml format.

Maxi volume istantaneo con Deborah

Deborah Milano presenta il suo iconico mascara 24Ore Instant Maxi Volume in una nuova versione. Creato dai make-up expert di Deborah Milano per essere ancora più performante, questo straordinario mascara si avvale di una formulazione arricchita con ingredienti che lo rendono un vero e proprio trattamento di bellezza: la Cheratina agisce per rinforzare il fusto, mentre l'olio di Melograno nutre e ripara le ciglia dalla radice alle punte. Il maxi scovolino dalle fibre morbide permette una distribuzione omogenea del prodotto senza appesantire o creare grumi. 24Ore Instant Maxi Volume regala volume estremo fin dalla prima applicazione, per uno sguardo intenso e magnetico.



Instant maxi volume thanks to Deborah

Deborah Milano presents a new version of its iconic 24 H Instant Maxi Volume mascara. Created by Deborah Milano make-up experts in order to be even more performing, the enriched formulation of this extraordinary mascara contains ingredients that make it a real beauty treatment: Keratin, to strengthen the hair shaft and the Pomegranate oil, to nourish and repair lashes from root to tip. The soft maxi brush is designed to hold the ideal amount of mascara, for a clump-free and fresh look. 24 H Instant Maxi Volume Mascara gives an extreme volume that is visible from the first application, for an intense and magnetic look.

Keramine H: una linea dedicata a chi ama la natura

Keramine H, marchio SOCO, presenta la nuova Linea Biologica certificata CCPB con ingredienti naturali e biologici di origine vegetale e formule SENZA: SLES, PEG, Petrolati, Sale aggiunto e OGM. Anche il packaging rispecchia la filosofia di questa linea capelli: flaconi e tubi sono in parte composti da plastica riciclata post consumo. La nuova Linea Biologica Keramine H offre due gamme specifiche per i capelli: la Linea Delicata con Centrifugato di Melograno per dare freschezza e leggerezza ai capelli e la Linea Ristrutturante con Centrifugato di Mango, per ristrutturare e nutrire i capelli secchi e trattati. La prima linea è composta da Shampoo Delicato e Balsamo Disticante, mentre la seconda, da Shampoo Ristrutturante e Maschera Ristrutturante.

Keramine H: a line dedicated to those who love nature

Keramine H by SOCO presents the new Organic Line, that is CCPB certified and that contains natural and organic ingredients derived from plants. All formulas, moreover, are free from: SLEs, PEGs, Petrolatum, added Salt, GMOs FREE. The packaging reflects the philosophy of this hair care line: bottles and tubes are partly made of post-consumption recycled plastic. The new Organic Line by Keramine H is made up of two lines: Gentle Line, with pomegranate centrifuged juice, that lives the hair fresh and light; the Restructuring Line, with Mango centrifuged juice, to nourish and restructure dry, brittle hair. The Organic Line is made up of Gentle Shampoo and Untangling Conditioner, while the Restructuring Line is made up of Restructuring Shampoo and Restructuring Mask.





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



La proposta unica e distintiva che **innova**
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.

SPECIAL NIELSEN
The *cleaning*
products marketby Nielsen
Anita Rocco**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

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 90 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.nielsen.com

SPECIALE NIELSEN
Il mercato prodotti
per la pulizia

Il mercato dei prodotti per la pulizia della casa ha un giro d'affari complessivo di 1 miliardo e 345 milioni di € e per il 23% è rappresentato dai prodotti per la cura della casa, il quale registra un incremento del +16% a valore e del +9,5% a confezioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La crescita è guidata dall'aumento della domanda da parte dei consumatori che nell'ultimo anno hanno incrementato la loro richiesta di prodotti per la pulizia e l'igiene.

The market of products for home cleaning has an overall turnover of €1 billion, 345 million and for 23% is represented by products for home care, which records an increase of +16% by value and increase in the demand of consumers who in the past year have increased their demand for products for cleaning and hygiene. The nominal average price has grown

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Var%
DM Area 1	249.019.033	284.130.286	14,1
DM Area 2	151.551.835	178.465.288	17,8
DM Area 3	145.656.893	168.011.759	15,3
DM Area 4	134.798.217	152.873.777	13,4
IT Italia Iper	256.116.065	282.257.279	10,2
IT Italia Supermercati	324.492.006	384.781.691	18,6
IT Italia Liberi Servizi	100.417.905	116.437.128	16,0
IT Italia Discount	132.630.820	149.643.006	12,8
IT Italia Specialisti Drug	345.373.543	411.879.646	19,3

Il prezzo medio nominale è in crescita del +5,5%, complice anche la riduzione di promozionalità che si è registrata nel comparto, comune al mondo della cura per la casa e dovuta in gran parte alle mancate promozioni durante il periodo Covid, in particolare nelle grandi superfici (Trend Intensity Index a Totale Italia: -2,8 punti; negli Ipermercati: -5,5 punti).

by +5.5%, thanks also to the reduction of promotions which has been recorded in the sector, common to the world of home care and due to a great extent to the lack of promotions during the Covid period, in particular in hypermarkets (Trend Intensity Index to Total Italy: -2.8 points; in Hypermarkets: -5.5 points).

Prezzo Medio / Average Price

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Var%
DM Area 1	1,75	1,80	2,8
DM Area 2	1,64	1,71	4,4
DM Area 3	1,65	1,72	4,2
DM Area 4	1,43	1,51	5,4
IT Italia Iper	1,73	1,81	4,5
IT Italia Supermercati	1,59	1,65	3,8
IT Italia Liberi Servizi	1,54	1,61	5,0
IT Italia Discount	0,93	0,96	2,9
IT Italia Specialisti Drug	1,56	1,70	9,3

Il primo canale per fatturato del comparto è quello degli Specialisti Casa, che sviluppa 412 milioni di € e rappresenta il 30,6% del giro d'affari, seguono i Supermercati con 384 milioni di € di fatturato (28,6%) e gli Ipermercati (21%). Discount e Liberi Servizi si dividono il restante 20% (rispettivamente 11,1% e 8,7%).

The first channel by turnover of the sector is that of Home Specialists, which develops €412 million and represents 30.6% of the turnover, followed by Supermarkets with sales of €384 million (28.6%) and Hypermarkets (21%). Discounts and Self-Services share the remaining 20% (respectively 11.1% and 8.7%).

Sales Location Valore / Sales Location Value

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Delta p.ti
DM Area 1	21,5	21,1	-0,4
DM Area 2	13,1	13,3	0,2
DM Area 3	12,6	12,5	-0,1
DM Area 4	11,6	11,4	-0,3
IT Italia Iper	22,1	21,0	-1,1
IT Italia Supermercati	28,0	28,6	0,6
IT Italia Liberi Servizi	8,7	8,7	0,0
IT Italia Discount	11,4	11,1	-0,3
IT Italia Specialisti Drug	29,8	30,6	0,8

La crescita double digit caratterizza tutti i canali e tutte le Aree geografiche, ma i Supermercati e gli Specialisti Casa sono i due canali che maggiormente contribuiscono alla crescita del comparto. Gli Ipermercati si caratterizzano per un prezzo nominale più alto rispetto agli altri canali (indice 114 a confezione) mentre il Discount è il canale più economico con un indice prezzo a confezione di 73. Grazie al mix di brand e prodotti, il Discount riesce a mantenere un prezzo medio annuo concorrenziale su tutte le categorie, utilizzando poco la leva promozionale (12%) rispetto agli altri canali. La categoria più economica

Double digit growth characterizes all the channels and all the geographical Areas, but the Supermarkets and the Home Specialists are the two channels that contribute the most to the growth of the sector. The Hypermarkets are characterized by a higher nominal price compared to other channels (index 114 by unit) whilst the Discount is the cheapest channel with a price index by unit of 73. Thanks to the mix of brands and products, the Discount is able to keep a competitive annual average price over all the categories, making little use of the promotional lever (12%) with respect to the other channels.

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 27 OCT 2019	AT 25 OCT 2020	Delta p.ti
DM Area 1	30,7	26,9	-3,8
DM Area 2	23,5	20,0	-3,5
DM Area 3	26,3	21,6	-4,7
DM Area 4	31,9	27,8	-4,2
IT Italia Iper	34,2	29,4	-4,9
IT Italia Supermercati	26,6	22,8	-3,8
IT Italia Liberi Servizi	21,1	18,9	-2,2
IT Italia Discount	9,6	10,7	1,1
IT Italia Specialisti Drug	35,7	32,1	-3,5

a confezione è quella dei Panni spugna, mentre le categorie più costose sono i Guanti con 1,75 € (dovuti a confezioni di 100 pezzi) e i Sistemi di pulizia pavimenti. Il canale Specialista Casa è il più promozionato: 32% è, infatti, il fatturato passato in promozione, mentre il secondo canale è quello degli Ipermercati con il 29,4%, dove però diminuiscono le vendite in promozione. ■

The cheapest category by unit is that of Sponge Cloths, whilst the most expensive categories are Gloves with €1.75 (due to units of 100 pieces) and Floor Cleaning Systems. The Home Specialist channel is the one with the most promotions: 32% is the turnover in promotion, whilst the second channel is that of Hypermarkets with 29.4%, but where the sales in promotion decrease. ■

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 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 90 countries, covering more than 90% of the world's population.

For more information
www.nielsen.com

**Scala, quality
plays fair**

*Historical significance,
honesty and transparency
are some of the key
values of #playfair,
one of the first examples
of "brand activism" for
a cleansing product*

Scala, la qualità gioca pulito

Storicità, territorialità, correttezza e trasparenza sono tra i valori fondanti di #GiocaPulito, la campagna che è tra i primi esempi di "brand activism" per un prodotto della detergenza



Il pulito ha il profumo della tradizione per Scala, storico marchio di detergenza acquisito nel 2003 dall'azienda emiliano-romagnola Deco Industrie, realtà nata nel 1951 nel settore dei detersivi, al quale si è affiancato quello alimentare, nel 1995. Fino dal 1890 - anno della sua fondazione - Scala viene identificato come brand rassicurante, "materno" e fortemente legato al territorio che, con la grande espansione, ha saputo poi conquistare anche i mercati esteri. Dalle prime produzioni di sapone per il bucato e per i piatti su larga scala, alla realizzazione di uno tra i primi detersivi piatti in forma liquida, fino alla creazione di nuove linee di prodotto, nate con l'obiettivo di proporre una gamma di detersivi casa completa per tutte le esigenze, Scala ha sbaragliato i mercati, imponendosi come uno tra i brand più importanti in ambito DO, anche grazie a formulazioni sicure e a un ottimo rapporto qualità/prezzo. Le consumatrici, inoltre, gli riconoscono valori di tradizionalità e affidabilità nel tempo, perché si tramanda di generazione in generazione. Attraverso il marchio, inoltre, si percepiscono immediatamente la capacità di rassicurazione, fiducia e familiarità, oltre che di italianità che da sempre, con grande orgoglio, contraddistingue Scala. Sempre al passo con i tempi, oggi il brand ha

Clean smells like tradition, according to Scala, the historical cleansing brand taken over in 2003 by Deco Industries, from Emilia Romagna, a company founded in 1951 in the segment of detergents, joined by food in 1995. Ever since its foundation in 1890, Scala has been identified as a reliable brand, "maternal" and deeply rooted with the territory, and with time it has conquered foreign markets. From the initial large scale productions of laundry and dish soaps, to the creation of one of the first ever liquid dish detergents, up to the design of new lines of products meeting all homecare needs, Scala managed to stand out on markets as one of the most relevant brands in DO, supported by safe and effective formulations and an excellent value for money. Moreover, going back generations, consumers identify it with values of tradition and reliability. The brand immediately conveys reassurance, reliance and familiarity, as well as the Italian spirit, which proudly distinguishes Scala. Always in step with the times, the brand boasts a production featuring highly selected raw materials, and thoroughly follows biodegradability, safety and sustainability criteria, together with historical and local authenticity, fair play, transparency and ethical standards,

Deco Industrie s.c.p.a.
Via Caduti del Lavoro 2
I-48012 Bagnacavallo (RA)
www.detersiviscala.it

una produzione caratterizzata dall'utilizzo di materie prime accuratamente selezionate ed è guidata da criteri di biodegradabilità, sicurezza e sostenibilità, a cui si affiancano valori di storicità, territorialità, rispetto delle regole, trasparenza ed etica, ma anche passione, grinta e voglia di vincere. È tutto questo, che ha spinto Scala a scendere in campo insieme al Bologna Calcio, società che ne condivide i valori fondanti. Scala, infatti, accompagnerà il Bologna Fc 1909 nella stagione calcistica 2020-21 in qualità di Sleeve sponsor, nell'ottica di un'importante operazione di rilancio del brand in termini di visibilità, che riqualificherà tutto l'anno in corso.

as well as passion, determination and desire to win. All these values encouraged Scala to take the field with Bologna Calcio, the football society sharing such beliefs. Scala will accompany Bologna Fc 1909 during the 2020-21 football season as Sleeve sponsor, an operation relaunching the brand's visibility. In the name of purity, not only from a cleansing point of view, and with a clear link to fair play, Scala introduces the #PlayFaircampaign: dedicated to those who support fair players, who love the planet they live in, and love to take care of people, trying to make the difference every day in the total respect on honesty, transparency and fairness principles.



Sotto l'egida del pulito, declinato in ambito detergenza ma anche in senso più lato, con un collegamento al valore della correttezza, Scala lancia quindi la campagna #GiocaPulito: per tutto coloro che tifano per chi gioca secondo le regole, per chi ama il pianeta in cui è nato e ama prendersi cura delle persone e cerca ogni giorno di fare la differenza rispettando i principi di onestà, trasparenza e correttezza. Un modo, quello di "giocare pulito" che sempre più posiziona il marchio Scala e Deco Industrie nel solco di quel "brand activism", come lo hanno definito i loro inventori Philip Kotler e Christian Sarkar: cioè la chiara volontà da parte dell'azienda di assumersi responsabilità in ambito sociale e di partecipare al raggiungimento del bene comune. #GiocaPulito, oltre a una campagna, è un vero e proprio concept, che consente a Scala di declinare diverse attività in nome della pulizia, inteso anche come sinonimo di correttezza. Nella campagna #GiocaPulito, quindi, rientrano un concorso on line, la realizzazione e diffusione di un video creato appositamente per raccontare questa storia e tante altre iniziative; questo investimento, infatti, è parte di un più ampio piano che, nel corso del 2021, vedrà il marchio Scala presente all'interno dei più importanti canali di comunicazione. ■

Such "fair play" has positioned Scala and Deco Industrie in the "brand activism" segment, as the inventors Philip Kotler and Christian Sarkar have defined it: the company's clear intention to take on the responsibility in the social area, in order to achieve the common good.



#PlayFair is a veritable concept, allowing Scala to start different activities in the name of cleanness, seen as synonym to fairness. Therefore, under the name of #PlayFair, there are an online contest, the creation and spread of a video telling this story, and many other initiatives; as a matter of fact, this investment is part of a wider project which will see Scala as part of some of the most significant communications channels throughout the year 2021. ■

The market of Cleaners for Small Surfaces

According to IRI, the segment is seeing a very positive trend: the progressive rating from the start of the year has marked +38.9% by value and +28.9% in units against Euro 264 million of turnover and 141 million units sold

Il mercato dei Detergenti per le Piccole Superfici

Secondo IRI, il segmento vede un andamento molto positivo: il progressivo da inizio anno segna un +38,9% a valore e +28,9% in unità a fronte di 264 milioni di Euro di fatturato e 141 milioni di unità vendute

A scattare una fotografia di quello che è il mercato dei Detergenti per le Piccole Superfici, ancora una volta, è IRI, tra i leader mondiali nelle informazioni di mercato per il Largo Consumo. Questo mercato rappresenta oggi il 37%, in termini vendite a valore e il 36%, se consideriamo le vendite in unità, del più ampio settore della Detergenza delle Superfici domestiche. Stiamo parlando degli ultimi 12 mesi terminanti a ottobre 2020 e dei canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore e Discount, quindi della totalità del Canale Moderno in Italia. Il settore rappresenta, con 823 milioni di Euro e 448 milioni di unità vendute, il 14% del totale della Cura della Casa a valore e il 15% in termini di unità commercializzate.

Once again it is IRI, one of the world leaders in market information for Mass Consumption, that takes a photo of the market of Cleaners for Small Surfaces. Today this market represents 37%, in terms of sales by value and 36%, if we consider the sales in units, of the wider sector of Cleaners of domestic surfaces. We are talking about the last 12 months ending in October 2020 and the Hypermarket, Supermarket, Small Self-Service, Drugstore and Discount channels, therefore of the total Modern Channel in Italy. The sector, with Euro 823 million and 448 million units sold, today represents 14% of the total of Household Care by value and 15% in terms of units sold.

Legenda:

Lockdown: dalla settimana terminante il 23/2/2020 alla settimana terminante il 3/5/2020

Fase 2: dalla settimana terminante il 10/5/2020 alla settimana terminante il 7/6/2020

Fase 3: dalla settimana terminante il 14/6/2020 alla settimana terminante il 4/10/2020

Ottobre Pre-Emergenza: dalla settimana terminante il 11/10/2020 alla settimana terminante il 3/5/2020

Lockdown Autunno: dalla settimana terminante l'08/11/2020

Key:

Lockdown: from the week ending 23/2/2020 to week ending 3/5/2020

Phase 2: from week ending 10/5/2020 to week ending 7/6/2020

Phase 3: from week ending 14/6/2020 to week ending 4/10/2020

October Pre-Emergency: from week ending 11/10/2020 to week ending 3/5/2020

Autumn Lockdown: from week ending 08/11/2020



IRI

Via dei Missaglia, 97

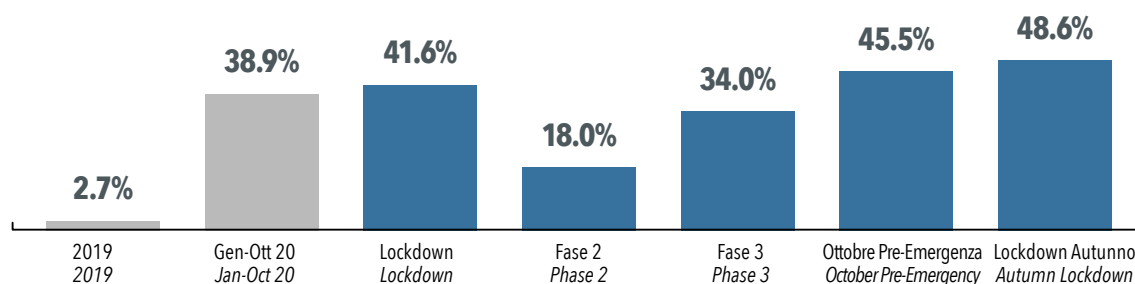
I-20142 Milano - Italia

T. +39-02-525791

IRIworldwide.com

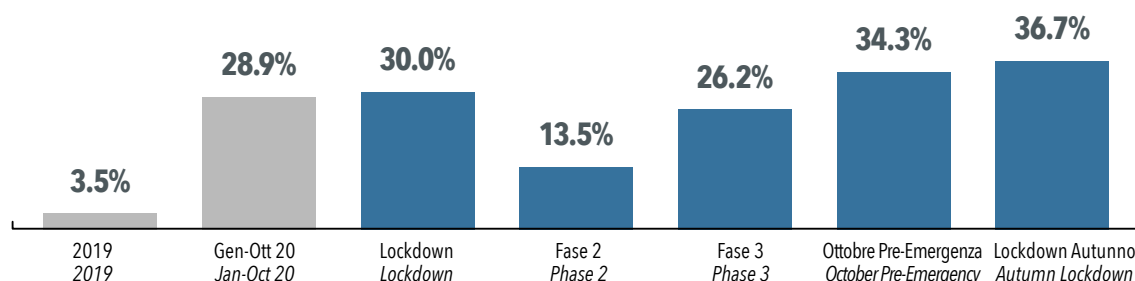
Trend % a Valore - Iper+Super+LSP+Drugstore+Discount

Trend % by Value - Hyper+Super+Small Self-Service+Drugstore+Discount



Trend % in Unità - Iper+Super+LSP+Drugstore+Discount

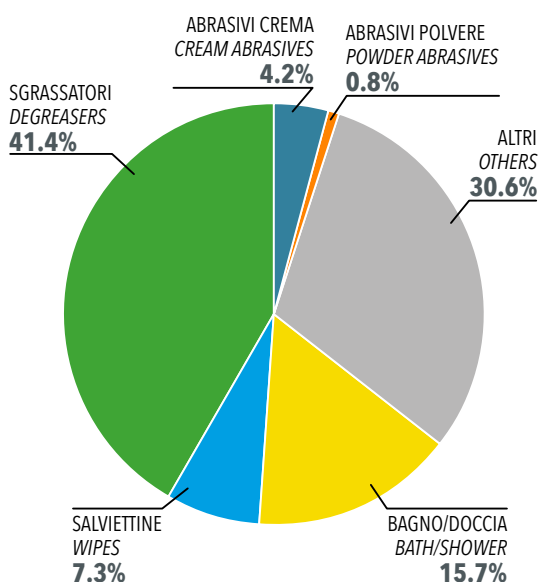
Trend % in Units - Hyper+Super+Small Self-Services+Drugstore+Discount



Un andamento positivo

Il mercato della detergenza delle piccole superfici ha subito una forte accelerazione a causa dell'emergenza sanitaria. Nell'ultimo anno ha raggiunto un fatturato di 300 milioni di Euro con una crescita del 33,7% a fronte di 162 milioni di pezzi venduti, in crescita del 25,5%. Il 2019, sebbene sempre anno positivo per il settore, mostrava tendenze ben più modeste: +2,7% a valore e +3,5% in unità, in uno scenario di prezzi cedenti. Questa situazione, a causa della pandemia da Covid-19, è mutata radicalmente e vede oggi il mercato in situazione inflattiva. Se osserviamo i grafici sottostanti, il bisogno di igiene, sanificazione, pulizia profonda e, in generale, di tutti i prodotti "be safe", di cui il mercato delle piccole superfici è uno dei protagonisti, ha portato lo stesso a crescere a doppia cifra durante tutto il corso del 2020. Questa dinamicità risulta essere a fasi alterne e strettamente correlata all'andamento dei contagi e al grado di mobilità e libertà della popolazione nel nostro territorio. Quindi a oggi il mercato vede un andamento molto positivo: il progressivo da inizio anno segna un +38,9% a valore e +28,9% in unità a fronte di 264 milioni di Euro di fatturato e 141 milioni di unità vendute.

Vendite in Valore - Gen-Ott 2020 Sales by value Jan-Oct 2020

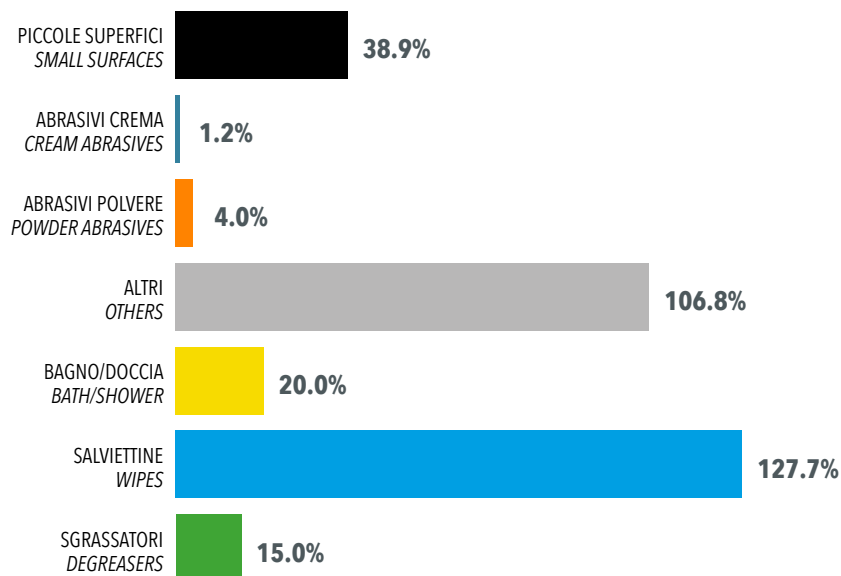


Merita un breve cenno una categoria parallela a quella delle piccole superfici: i Pulitori Vetro e Multiuso. Si tratta di un mercato che non ha avuto lo stesso andamento dei pulitori piccole superfici ma si è mantenuto su livelli leggermente più alti del 2019, senza però segnare picchi eccezionali propri dell'effetto Coronavirus. Sono prodotti liquidi indicati per pulire, detergere superfici in vetro, cristallo, specchi ed altre superfici lavabili e rappresentano 48,3 milioni di Euro, in crescita dell'1,3%, e 29,6 milioni in confezioni vendute in crescita dell'1,8% (negli ultimi 12 mesi terminanti ad ottobre 2020).

A positive trend

The market of cleaning small surfaces has undergone a strong acceleration due to the health emergency. In the past year it has reached a turnover of euro 300 million with a growth of 33.7% against 162 million units sold, a growth of 25.5%. 2019, although it was also a positive year for the sector, showed much more modest trends: +2.7% by value and +3.5% in units, in a scenario of yielding prices. This situation, due to the Covid-19 pandemic, has changed radically and today sees the market in a situation of inflation. If we observe the diagrams below, the need for hygiene, sanitization, in-depth cleaning and, in general, for all "be safe" products, of which the market of small surfaces is one of the leaders, has brought it to grow by double digits throughout 2020. This dynamism is in alternate phases and is closely related to the trend of contagion and the degree of movement and liberty of the populations in Italy. Therefore, to date, the market is seeing a very positive trend: the progressive rating from the start of the year marks +38.9% by value and +28.9% in units against a turnover of Euro 264 million and 141 million units sold.

Trend % Valore - Gen-Ott 2020 Trend % Value - Jan-Oct 2020



A category that is parallel to that of small surfaces deserves to be briefly mentioned: Window and Multipurpose Cleaners. This is a market which has not had the same trend as the small surface cleaners but has remained at slightly higher levels than 2019, but without recording exceptional high points precisely due to the Coronavirus effect. They are liquid products designed for cleaning surfaces in glass, plate glass, mirrors and other washable surfaces and represent Euro 48.3 million, a growth of 1.3%, and 26.9 million units sold, a growth of 1.8% (in the last 12 months ending in October 2020).

Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilettate, Discount. Quota/trend a valore dei segmenti

Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Toiletries, Discounts. Quotas/trend by value of the segments

Da gennaio a oggi questi prodotti mostrano andamenti più dinamici, grazie anche alla tensione sui prezzi: parliamo di un +6,4% nella spesa e +5,2% in termini di unità. Analizzando i detergenti per le Piccole Superfici non si può però considerare un'unica categoria omogenea: è infatti un mercato composto da prodotti eterogenei per formulazione, destinazione d'uso (nell'ambito dell'ambiente domestico), tipi di superficie. Quest'anno in particolare, sempre a causa dell'emergenza sanitaria, si è distinto il segmento che viene classificato come "Altri" (80,7 milioni di Euro, in crescita del +106,8%. Parliamo di 39 milioni di unità, che vedono un incremento pari a quasi l'80%) in cui sono presenti, a fianco di prodotti multiuso, prodotti disinfettanti per oggetti e superfici. Quest'anno vede infine l'affermazione delle salviette (che rappresentano quasi 20 milioni di Euro, in crescita del +127,7%), che hanno saputo aggiungere alla componente di igienizzazione, anche la praticità d'uso.

Since January, these products have shown more dynamic trends, thanks also to the tension on prices: we are speaking of +6.4% in expenditure and +5.2% in terms of units. Analysing the cleansers for Small Surfaces however, a single homogeneous category cannot be considered: it is a market made up of heterogeneous products by formulation, purpose (in the domestic environment) and types of surface. This year in particular, again due to the health emergency, the segment which is classified as "Others" (Euro 80.7 million), with a growth of +106.8% has stood out. We are speaking of 39 million units, which see an increase equal to almost 80% in disinfectants for objects and surfaces are present, alongside the multipurpose products. Lastly, this year sees the assertion of wipes (which represent almost Euro 20 million, a growth of +127.7%), which have added being practical to use to the component of cleaning.

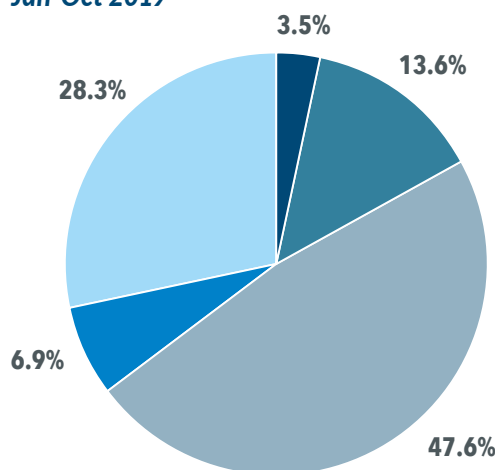
Legenda Key

- Ipermercati
Hypermarkets
- Supermercati
Supermarket
- LSP
Small Self-services
- Casa Toilette
Home Toiletries
- Discount
Discount

Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Casa Toilette, Discount.
Quota a valore dei canali

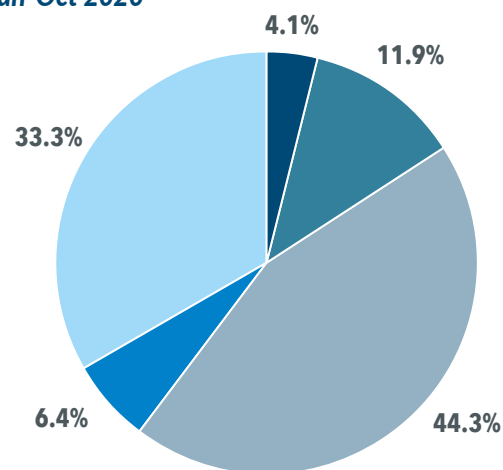
Source IRI: Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Toiletries, Discounts.
Quotas by value of the channels

Gen-Ott 2019 Jan-Oct 2019



Analizzando invece l'allocazione delle vendite per canale distributivo, nel confronto con l'anno scorso, osserviamo che si riduce il peso degli ipermercati, che passa dal 13,6% all'11,9% e dei supermercati, che è il canale più importante, che passa dal 47,6% al 44,3%. Aumenta il peso dei drugstore, che passa dal 28,3% al 33,3% e del discount, che sale al 4,1% dal 3,5%. ■

Gen-Ott 2020 Jan-Oct 2020

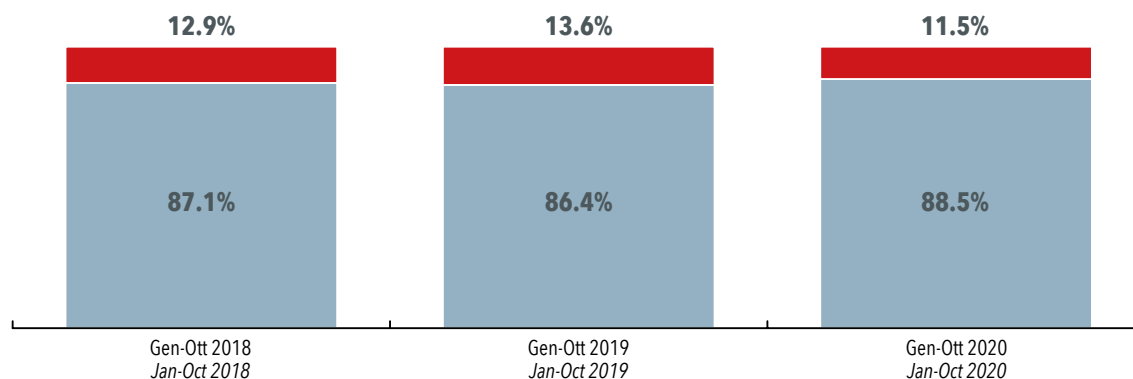


On the other hand, analysing the allocation of sales by distribution channel, compared to last year, we can observe that the importance of hypermarkets is reduced, which goes from 13.6% to 11.9% and of supermarkets, which is the most important channel, which goes from 47.6% to 44.3%. The importance of the drugstores increases, which goes from 28.3% to 33.3% as does that of discounts, which rises to 4.1% from 3.5%. ■

Legenda Key

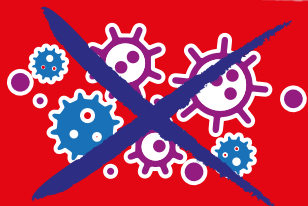
- Brands
Brands
- MDD
MDD

Quota di mercato a valore Market share at value





CON I NOSTRI DETERGENTI
L'IGIENE è di casa



**RIMUOVONO
GERMI E BATTERI**



LA NOVITÀ

**SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI
PRETRATTANTE EXPRESS
IGIENIZZANTE**



Dr. Beckmann e l'effetto nero velluto

Dr. Beckmann, distribuito in Italia dal Gruppo Tavola, offre una gamma completa per prendersi cura del bucato grazie a smacchiatori e trattamenti specifici, panni cattura colore e sporco, profuma biancheria e prodotti per la cura della lavatrice. Il marchio offre sul mercato i Fazzolettini per lavatrice Ravniva Nero&Fibre. Dall'effetto Nero Velluto, si differenziano per la speciale formula che, con pigmenti di colore nero di alta qualità, ripristina i colori dei capi, donando loro un aspetto come nuovo. Inoltre, la presenza di speciali enzimi consente di ammorbidire le fibre indurite, distendendole e impedendo così la formazione di pallini. Disponibile in confezione da 10 foglietti.

Dr. Beckmann and the black velvet effect

Dr. Beckmann, distributed in Italy by Tavola Group, offers a complete range of specialized stain removers and treatments, color and dirt grabber, laundry fresheners and washing machine care products. The brand presents The Colour & Fibre Refresh clothes. With a black velvet effect, they have a special formula; thanks to high quality black pigments, it is possible to renew the colour of your laundry, making it look new. Moreover, special enzymes smooth roughened fibres and prevent the pilling of clothing. Available in packs of 10 clothes.

Catturare lo sporco in una sola passata con Mapa Spontex

Catch&Clean è l'innovativa scopa in gomma di Mapa Spontex, infallibile alleata per raccogliere lo sporco in una sola passata e su ogni tipo di superficie, anche sui tappeti. La gomma elettrostatica e la combinazione di setole a v e setole piatte la rendono particolarmente adatta a catturare il pelo degli animali domestici e, soprattutto, due volte più efficace rispetto ad una scopa tradizionale. Igienica e pratica, è lavabile anche solo con acqua. Dotata di attacco a vite universale, è ideale per raggiungere ogni angolo della casa grazie all'inclinazione regolabile in quattro diverse posizioni fino a 90 gradi. Catch&Clean è disponibile anche nella versione "set" comprensiva di scopa, manico e paletta.



Collecting dirt in a single pass with Mapa Spontex

Spontex Catch & Clean is the innovative indoor rubber broom by Mapa Spontex. A very good ally to collect dirt in a single pass, the broom has a unique rubber bristle structure combining V shaped and blade bristles that makes it two times more efficient at picking up all types of dirt including pet hair, on all types of surfaces, even carpets. Convenient and hygienic, it can be easily cleaned under running water and it has a universal screw connection. The swivelling broom head can be tilted in 4 different directions - it can also be positioned at 90° - and thus allows you to clean hard-to-reach areas. It is also available in a set version, including broom, handle and dustpan.



Dr. Beckmann, garanzia di innovazione

Dr. Beckmann - marchio che è distribuito in Italia dal Gruppo Tavola - è lo specialista nel trattamento del bucato e nella cura della lavatrice. Il brand offre garanzia di innovazione, accuratezza, elevata competenza nel trattamento delle macchie e specificità delle formule. Oggi Dr. Beckmann presenta Fresh Tabs Lavatrice. Si tratta di pratiche Tabs ad alta solubilità che sono ideali per eliminare i cattivi odori e donare la massima freschezza, rilasciando un fresco profumo. Le Fresh Tabs Lavatrice firmate dal marchio Dr. Beckmann sono efficaci anche nei cicli brevi e possono essere utilizzate 1-2 volte al mese. Sono disponibili in confezione da 2 Tabs + 1 in omaggio.

Dr. Beckmann, a guarantee of innovation

Dr. Beckmann, distributed in Italy by Tavola Group, is the specialist in laundry care and washing machine cleaning. This brand is a guarantee of innovation, care, and high proficiency in the treatment of garments and washing machine. Dr. Beckman presents the Washing Machine Fresh Tabs, practical high soluble tabs that are ideal for eliminating bad odors and giving maximum freshness, releasing a fresh scent. The Fresh Tabs by Dr. Beckmann are effective even in short cycles and can be used 1-2 times a month. They are available in packs of 2 Tabs + 1 free.

Da Clendy, un prodotto versatile

Maxidry di Clendy è l'innovativo panno in PVA e microfibra. L'esclusiva tecnologia che unisce il potere assorbente del PVA a uno strato interno in microfibra, lo rende un prodotto ultra performante e resistente. Gli esclusivi micro fori a rilievo assicurano un elevato potere pulente, catturano lo sporco più ostinato e lasciano le superfici asciutte e brillanti. Piacevole e morbido al tatto; non graffia le superfici, lava e asciuga perfettamente evitando la formazione di aloni e riducendo tempi e costi di pulizia. Un prodotto versatile, ideale per la pulizia di vetro, acciaio inox, marmo, ceramica e superfici laccate. Grazie alla sua speciale tessitura resiste ai detergenti più aggressivi anche dopo molteplici lavaggi.

A versatile product by Clendy

Maxidry by Clendy is an innovative pva cloth. Its exclusive technology combines the absorbent power of PVA with an internal microfibre layer, making it an ultra-performing and resistant product. The exclusive pierced texture ensures high cleaning power, captures the most stubborn dirt and leaves the surfaces dry and shiny. Soft and pleasant to the touch, it does not scratch surfaces; it washes and dries perfectly, avoiding halos and reducing cleaning times and costs. It is a versatile product, ideal for cleaning glass, stainless steel, marble, ceramic and lacquered surfaces. Thanks to its special texture, it resists the most aggressive detergents even after multiple washes.





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.





PURA

PUREZZA SENSORIALE HAIR & BODY

La natura si fa portatrice
di un nuovo risveglio dei sensi
per detergere, proteggere e profumare
capelli e corpo, emozionandoti.



**SHAMPOO DOCCIA
SENSAZIONE
AL CARDAMOMO**
250 ml



**SHAMPOO DOCCIA
FRESCHEZZA
AL GINEPRO**
250 ml



**SHAMPOO DOCCIA
ESSENZA
AL LEMONGRASS**
250 ml

Scopri di più

