

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



IDROSSIAPATITE SMALTO NATURALE

Forhans
MICROFILLER®

COMPLESSO IDROXIPLUS e LATTOFERRINA

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

.....
**LA FIERA LEADER MONDIALE
PER L'INTERA INDUSTRIA
DELLA COSMETICA E DELLA
BELLEZZA PROFESSIONALE**
COSMOPROF.COM
.....

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO
.....

10 - 13 MARZO 2022

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

.....
11 - 14 MARZO 2022

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Heads Collective

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

COMPANY OF
 **Bologna
Fiere**

IN COLLABORAZIONE CON
 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

CON IL SUPPORTO DI


Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale


ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK

- 4 Speciale: il mercato pulizia viso dati NielsenIQ
Special: facial cleansing market, by NielsenIQ
- 6 Uragme, una storia di successo
Uragme, a success story
- 8 Aspettando Cosmoprof 2022
Waiting for Cosmoprof 2022
- 10 Una proposta amica dell'ambiente
An environmental-friendly proposal
- 12 Novità in casa Rolly
News from Rolly
- 14 Speciale: il mercato bagno doccia dati NielsenIQ
Special: bath and shower products market, by NielsenIQ
- 16 AGF88 Holding vince il premio Pambianco Le Quotabili 2021
AGF88 Holding picks up a 2021 Pambianco Le Quotabili award
- 18 I prodotti a marca del distributore:
cosa ne pensano i consumatori
Private label products what consumers think of them
- 20 Salviette, il pack del futuro è verticale!
Wet wipes, the future of packaging is upright!
- 20 VIVANESS: il miglior punto di riferimento per
gli aggiornamenti sui cosmetici naturali e biologici
*VIVANESS: the best point of reference for updates
on natural and organic cosmetics*
- 26 Vettrine persona
Showcase for personal care
- 28 Vettrine persona
Showcase for personal care
- 30 Detergenti pavimenti, le evoluzioni del mercato
Floor detergents, the evolutions of the market
- 34 Vettrine casa
Showcase for the home
- 36 Speciale: il mercato prodotti per la pulizia dati NielsenIQ
Special: the household cleaning products market, by NielsenIQ
- 38 Vettrine casa
Showcase for the home

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

27	Cip 4	www.cip4.com
II	Cosmoprof Worldwide Bologna	www.cosmoprof.it
Cover	Forhans	www.forhans.it
35	Green Emotion	www.detersivigreenemotion.it
29	Hygiene Drops	www.power-brands.it
IV	Io Sgrasso	www.iosgrasso.com
24-25	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
39	Nielsen IQ	www.nielsen.com
17	Puro by Forhans	www.purobyforhans.it
33	Scala	www.detersiviscala.it
7	Uragme	www.uragme.it
21	Vivaness	www.vivaness.de



In copertina: Forhans Microfiller
On the cover: Forhans Microfiller

Dicembre 2021 - Marzo 2022
December 2021 - March 2022
Anno XXVI - 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 L.27/02/2004 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

SPECIAL NIELSEN
The facial
cleansing
marketby NielsenIQ,
Giulia MonicaSPECIALE NIELSEN
Il mercato pulizia viso

Nell'ultimo anno (AT 03 Ottobre 2021), la categoria Pulizia Viso Donna raggiunge a Totale Italia un giro d'affari pari a 135 Mio di €, con un trend a valore stabile rispetto all'anno precedente. In contrazione tuttavia le vendite a volume (-5,5% vs Ottobre 2020) e quelle in confezione (-2,0%). Registriamo inoltre un aumento dei prezzi della categoria, sia per quanto riguarda il prezzo medio al litro (+5,9%) che per il prezzo medio a confezione (+2,1%). A livello di Area, per la categoria Pulizia Viso Donna, i contributi positivi a valore di Area 4 (+3,4%) e Area 2 (+0,6%) sono controbilanciati dalle performance negative di Area 1 (-1,7%) e Area 3 (-1,0%). Il calo a volume e confezioni è trainato da Area 1 (-7,4% a volume, -4,2% a confezione) e Area 2 (-5,6% a volume, -2,4% a confezione). Tuttavia, in questo scenario negativo, l'Area 4 riesce a sostenere una crescita in termini di confezioni (+1,8%). Gli Specialisti Casa rappresentano il principale canale di vendita della categoria, con un'incidenza sul fatturato totale del 45,0% (+2,6 punti rispetto all'anno precedente), una crescita del +6,2% a valore e +1,8% in confezioni. Importante è anche il contributo dei Discount, che riescono a crescere del +8,3% a valore e del +6,7% a volume, sebbene abbiano un peso ridotto sul fatturato complessivo (8%). In entrambi i canali si riflette l'aumento dei prezzi medi registrato a Totale Italia: negli Specialisti Casa si verifica un +8,6% del prezzo medio a volume e +4,4% del prezzo medio a confezione; relativamente ai Discount, +14,0% prezzo medio volume e +1,5% prezzo medio a confezione. La Distribuzione Moderna (Ipermercati, Supermercati e Liberi Servizi), che genera il 47,0% del fatturato della categoria (-3,2 punti rispetto all'anno

In the past year (YE 3 October 2021), the Women's Facial Cleansing category reached a turnover Total Italy of € 135 million, with a stable trend by value with respect to the previous year. Sales by volume (-5.5% compared to October 2020) and those in units (-2.0%) however, show a contraction. We also record an increase in the prices of the category, both concerning the average price per litre (+5.9%) and the average price per unit (+2.1%).

At the Area level, for the Women's Facial Cleansing category, the positive contributions by value of Area 4 (+3.4%) and Area 2 (+0.6%) are counterbalanced by the negative performances of Area 1 (-1.7%) and Area 3 (-1.0%). The downturn in volume and units is driven by Area 1 (-7.4% by volume, -4.2% by unit) and Area 2 (-5.6% by volume, -2.4% by unit).

However, in this negative scenario, Area 4 is able to support a growth in terms of units (+1.8%).

The Household Specialists are the main channel of sale of the category, with an impact on the total turnover of 45.0% (+2.6% compared to the previous year), a growth of +6.2% by value and +1.8% in units.

The contribution of Discount stores is also important, which succeed in growing by +8.3% by value and 6.7% by volume, although they have a reduced importance on the overall turnover (8%). In both channels the increase in average prices recorded in Total Italy is reflected: in the Household Specialists, +8.6% of the average price per volume took place and +4.4% of the average price per unit; in relation to the Discount stores, +14.0% average price by volume and +1.5% average price by unit.

Modern Distribution (Hypermarkets, Supermarkets and Self-Services), which generates 47.0% of the turnover



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, NielsenIQ permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a NielsenIQ di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale.

NielsenIQ è fonte di verità.

NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni:
www.nielseniq.com

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Var%
IT Italia	135.191.001	135.222.999	0,0
IT Bassa intensita' promo	3.511.648	3.371.582	-4,0
IT Alta intensita' promo	5.613.751	5.247.672	-6,5
IT Stagionali estivi	4.201.623	4.274.447	1,7
IT Metropolitani	32.855.454	31.296.069	-4,7
IT Leader di prezzo	13.278.480	12.517.260	-5,7
IT Campioni del FMCG	10.073.063	9.425.454	-6,4
IT Campioni del Fresco	9.716.765	9.032.376	-7,0
IT Anti stagionali estivi	2.144.235	1.917.746	-10,6

Prezzo Medio / Average Price

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Var%
IT Italia	4,41	4,67	5,9
IT Bassa intensita' promo	4,01	3,99	-0,4
IT Alta intensita' promo	4,48	4,63	3,2
IT Stagionali estivi	4,51	4,71	4,5
IT Metropolitani	4,59	4,77	4,0
IT Leader di prezzo	5,09	5,23	2,9
IT Campioni del FMCG	4,46	4,60	3,1
IT Campioni del Fresco	4,46	4,58	2,8
IT Anti stagionali estivi	4,59	4,85	5,7

precedente), risulta complessivamente in calo sia a valore, che volume, che confezioni: la contrazione è generalizzata su tutti e tre i canali, sebbene il contributo negativo maggiore provenga in realtà dalle piccole superfici (-10,5% a valore, -12,7% a volume). In questi tre canali, complessivamente il prezzo medio €/litro ed €/confezione della categoria è in crescita - rispettivamente di +2,1% al litro e +1,5% a confezione. In questo scenario, si verifica contestualmente anche una contrazione sotto il profilo promozionale (-1,7 punti), che ora si attesta attorno al 24%. L'aumento dei prezzi medi e il calo dell'incidenza promozionale è comune a tutte le aree geografiche e a tutti i canali della Distribuzione Moderna. Sotto il profilo dei segmenti tuttavia, l'aumento dei prezzi medi a volume è guidato interamente dal segmento maschere pulizia (+2,6%), mentre il +1,5% di quelli a confezione è trainato da latte e acqua detergente (+1,8%). Dal punto di vista dei segmenti, a Totale Italia circa il 64% del fatturato della categoria è generato da: latte e acqua detergente (33,5% quota a valore), salviettine e spugnette detergenti (19,8% quota a valore) ed infine i detergenti con risciacquo (10,8% quota a valore). Contribuiscono negativamente alle performance complessive le salviettine e spugnette detergenti (-15,5% a valore e -14,8% a volume), i tonici (-4,2% a valore e -3,5% a volume), e gli struccanti multifunzione (-5,1% a valore e -2,7% a volume). Riescono invece a sostenere la crescita i cerotti pulizia (+61,8% a valore e +63,7% a volume), latte e acqua detergente (+3,2% a valore e +4,5% a volume) e le maschere pulizia in tessuto (+28,7% a valore e +32,7% a volume). ■

of the category (-3.2% compared to the previous year), is dropping overall, by value, volume and units: the contraction is generalized in all three channels, although the greatest negative contribution actually comes from small surfaces (-10.5% by value, -12.7% by volume). In these three channels, overall the average price €/litre and €/unit of the category is growing - respectively by +2.1% per litre and +1.5% per unit. In this scenario, there is simultaneously also a contraction from the promotional point of view (-1.7%), which now stands at around 24%. The increase in average prices and the downturn of the promotional impact is common to all the geographical areas and all the channels of Modern Distribution. From the point of view of the segments, however, the increase in average prices is guided wholly by the segment of cleansing masks (+2.6%), while +1.5% of those by unit is driven by cleansing milk and water (+1.8%). From the point of view of the segments, in Total Italy about 64% of the turnover of the category is generated by: cleansing milk and water (33.5% share by value), cleansing wipes and sponges (19.8% share by value) and lastly cleansers with rinse-off (10.8% share by value). Cleansing wipes and sponges contribute negatively to the overall performances (-15.5% by value and -14.8% by volume), toners (-4.2% by value and -3.5% by volume), and multi-purpose make-up removers (-5.1% by value and -2.7% by volume). On the other hand, cleansing plasters (+61.8% by value and +63.7% by volume), cleansing milk and water (+3.2% by value and +4.5% by volume) and fabric cleansing masks (+28.7% by value and 32.7% by volume) succeed in supporting growth. ■

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Delta p.ti
IT Italia	24,5	24,0	-0,5
IT Bassa intensita' promo	6,6	7,1	0,5
IT Alta intensita' promo	37,1	32,3	-4,8
IT Stagionali estivi	23,4	22,5	-0,8
IT Metropolitani	26,0	25,3	-0,7
IT Leader di prezzo	34,6	32,6	-2,0
IT Campioni del FMCG	28,8	26,5	-2,3
IT Campioni del Fresco	28,1	26,0	-2,1
IT Anti stagionali estivi	30,3	25,9	-4,4

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielseniq.com.

Uragme,
a success story



*This year, the company
crowns 70 years of
triumphs, thanks to
its in-depth knowledge
of the market and
the values that have
always distinguished it*

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



Uragme una storia di successo

Quest'anno l'azienda corona 70 anni di trionfi,
grazie alla profonda conoscenza del mercato
e ai valori che da sempre la contraddistinguono

Fondata nel 1951 da Silvio Alhadeff e giunta alla terza generazione, Uragme festeggia 70 anni, dopo un lungo percorso costellato di successi. L'azienda è presente storicamente sul mercato dell'igiene orale e, più recentemente anche all'interno di quello del benessere e cura della persona con marchi di proprietà come Forhans, Puro by Forhans, Denthoral, Satinex, WeCareYu, Fornails. Uragme vanta la distribuzione in esclusiva per l'Italia di brand come Epilady, Baylis & Harding, Elegant Touch, Covermark, Jeanne en Provence, Ecran, 7th Heaven, Eylure e leader in Italia nella rasatura a marchio privato. Innovazione, ricerca & sviluppo e sostenibilità caratterizzano la vision dell'azienda e che si concretizzano, per esempio, nel brand Puro, con linee di prodotti personal care, oral care e food supplement con formulazioni naturali e ingredienti selezionati, made in Italy distribuiti in farmacia e nella grande distribuzione. Tra le novità dell'azienda, c'è la linea per l'igiene orale Forhans Microfiller: il dentifricio con l'Idrossiapatite a base di Idrossiapatite può essere considerato un "filler" per la ricostruzione quotidiana dello smalto che contribuisce a ridurre la sensibilità dentale, le infiammazioni e a ristabilire l'equilibrio del microbiota orale assieme al collutorio Forhans Microfiller ad alta adesività, antiplacca e anticarie, con il Sistema Attivo Rimineralizzante per la prevenzione e il mantenimento del benessere del cavo orale. Presente nella Top 10 Iqvia Multichannel View delle aziende più attive nel canale Farmacia, Uragme conta oltre 60 collaboratori, su cinque settori di distribuzione: farmacia, profumeria, mass market, export e online. ■

Founded in 1951 by Silvio Alhadeff and now in the third generation, Uragme celebrates its 70th birthday, after a long journey studded with success. The company has been present historically on the oral hygiene market and, more recently, in that of well-being and personal care with proprietary brands such as Forhans, Puro by Forhans, Denthoral, Satinex, WeCareYu and Fornails. Uragme can also boast of the exclusive distribution in Italy of brands such as Epilady, Baylis & Harding, Elegant Touch, Covermark, Jeanne en Provence, Ecran, 7th Heaven and Eylure and also, leader in Italy in private label shaving. Innovation, research and development and sustainability characterize the corporate vision and are concretized, for example, in the Puro brand, with lines of personal care, oral care and food supplement products with natural formulations and selected ingredients, all made in Italy distributed in pharmacies and Mass markets. The company's new products include the Forhans Microfiller line for oral hygiene: toothpaste with Hydroxiplus based on Hydroxyapatite can be considered a "filler" for the daily reconstruction of enamel and contributes to reducing dental sensitivity, inflammations and re-establishing the balance of the oral microbiome. Then there is the Forhans Microfiller mouthwash with great adhesiveness, anti-plaque and anticaries, with the Active Remineralizing System for the prevention and maintenance of the well-being of the oral cavity. Present in the Iqvia Multichannel View Top 10 of the most active companies in the Pharmacy channel, Uragme has a staff of over 60, in five sectors of distribution: pharmacy, perfumery, mass market, export and online. ■

Uragme



IL PRIVATE LABEL CHE RISPETTA IL PIANETA



Rasatura Depilazione Igiene Orale

70
Uragme
ANNIVERSARY
Since 1951

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



► **PAD. 30 | STAND B41-C48**

Waiting for Cosmoprof 2022

Cosmoprof Worldwide Bologna is preparing for a grand style come back, thanks to the enthusiasm of a community that continues to grow worldwide



Aspettando Cosmoprof 2022

Cosmoprof Worldwide Bologna si appresta a un ritorno in presenza in grande stile, grazie all'entusiasmo di una community che continua a crescere in tutto il mondo

Dal 10 al 14 marzo 2022 Cosmoprof Worldwide Bologna, la manifestazione di riferimento per l'industria cosmetica mondiale, riunirà a Bologna i principali player per scoprire come si sta evolvendo il settore, alla luce delle nuove abitudini di consumo e delle tendenze che stanno guidando la ricerca e lo sviluppo di prodotti e servizi. Sono già oltre 2.700 le aziende confermate da 69 Paesi, il 75% delle quali provenienti dall'estero. BolognaFiere Cosmoprof continua a monitorare l'andamento della pandemia a livello globale per adattare di conseguenza le proprie misure di sicurezza ed accogliere espositori e addetti ai lavori.

Percorsi di visita specifici

Cosmoprof Worldwide Bologna 2022 proporrà percorsi di visita specifici per settore e canale distributivo, affinché gli operatori presenti possano organizzare al meglio la loro permanenza. Dal giovedì alla domenica si inaugureranno i padiglioni dedicati alla filiera produttiva di Cosmopack e al comparto retail e profumeria di Cosmo|Perfumery and Cosmetics, mentre dal venerdì al lunedì il quartiere fieristico di Bologna accoglierà gli operatori professionali con Cosmo|Hair & Nail & Beauty Salon. In particolare, a Cosmoprof Worldwide Bologna, i

From 10 to 14 March 2022, the reference event for the global cosmetics industry will bring together the leading players in the sector in Bologna to find out how the industry is evolving in light of the new consumption habits and trends. Over 2,700 confirmed companies from 69 countries will exhibit, 75% of which come from abroad. BolognaFiere Cosmoprof continues to monitor the progress of the pandemic globally to adapt its security measures accordingly and welcome exhibitors and professionals.

Specific visits

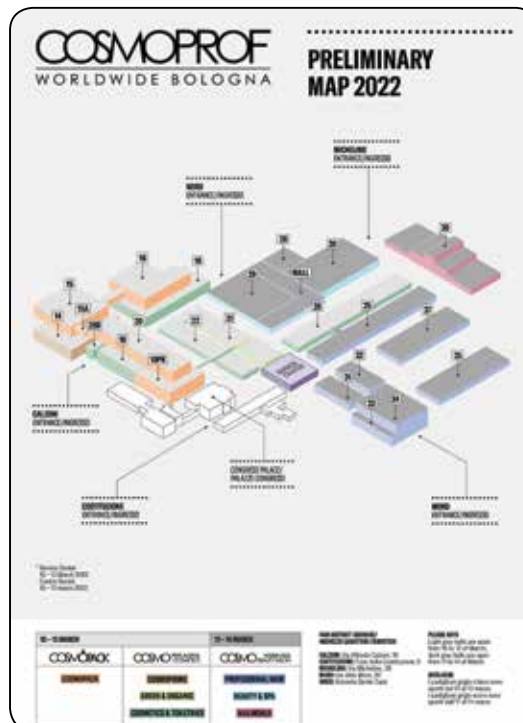
Cosmoprof Worldwide Bologna 2022 will propose specific visits by sector and distribution channel so that the operators can better organize their stay. The pavilions dedicated to the Cosmopack supply chain and the retail and perfumery sector of Cosmo | Perfumery and Cosmetics will be inaugurated from Thursday to Sunday. The Bologna exhibition centre will welcome professional operators with Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon from Friday to Monday. In particular, at Cosmoprof Worldwide Bologna, halls 14, 16, 16a, 19, 21, 22, and 29b are dedicated to Cosmo|Perfumery & Cosmetics. Over 1,100 companies in skincare, fragrances, and proposals for the retail channel, are preparing to welcome buyers, distributors, and retailers interested in the scouting of



padiglioni 14, 16, 16a, 19, 21, 22 e 29b ospiteranno Cosmo|Perfumery & Cosmetics, con oltre 1.100 aziende di skincare, fragranze, e proposte per il canale retail pronte ad accogliere compratori, distributori e retailer interessati a fare scouting di referenze mass market, prestige e masstige, tra cui prodotti genderless e inclusivi, studiati e realizzati per rispondere alle esigenze di una clientela cosmopolita e di nuova generazione. Cosmoprime, il padiglione a ingresso selezionato e dedicato alla cosmetica selettiva e di alta gamma, ospiterà numerosi brand premium e luxury, icone di tendenze e novità e con una forte vocazione alla sostenibilità. All'interno della sezione Zoom on Emerging Prime, 15 aziende selezionate, presenti per la prima volta a Bologna, porteranno nuovi spunti su ingredienti e formulazioni, modalità di utilizzo del prodotto e nuove funzionalità di consumo. L'Extraordinary Gallery, l'area da sempre reputata il bacino delle novità più interessanti, accoglierà aziende con concept innovativi in termini di formula e packaging e con una brand philosophy attenta alle abitudini di consumo delle generazioni più giovani.

Iniziative speciali

A completare un'offerta espositiva di qualità, con i player leader del mercato a livello mondiale, un calendario di contenuti costruito con agenzie di trend e di analisi del comportamento dei consumatori. Da giovedì a sabato, operatori e addetti ai lavori potranno accedere a CosmoTalks, un programma di contenuti esclusivi e attuali. Cosmoprof Worldwide Bologna tornerà così ad essere l'osservatorio ideale per conoscere la situazione del mercato beauty e prevederne l'evoluzione, grazie al contributo di esperti da tutto il mondo. Ritorna anche il consueto appuntamento con CosmoTrends, il report curato da BEAUTYSTREAMS. Questa agenzia curerà in esclusiva anche il progetto Cosmoprof & Cosmopack Awards, che premierà le proposte più innovative, i servizi più performanti e i prodotti beauty di maggior impatto sui consumatori. Infine, l'ottava edizione di CosmoFactory, l'iniziativa nata all'interno di Cosmopack, svilupperà il concetto di diversity, elemento caratterizzante dell'evoluzione della società in chiave multi-etnica e multiculturale. ■



mass-market, prestige and masstige references, including genderless and inclusive products, designed and created to meet the needs of cosmopolitan and new-generation customers. Cosmoprime, the pavilion with a selected entrance dedicated to selective and high-end cosmetics, will host numerous premium and luxury brands, icons of trends, and novelties with a strong vocation for sustainability. Within the Zoom on Emerging Prime section, 15 selected companies exhibiting for the first time in Bologna will bring new insights into ingredients and formulations, product use, and new consumption features. The Extraordinary Gallery, the area that has always been considered the basin of the most exciting news, will welcome companies with innovative concepts in terms of formula and packaging adapting to the consumption habits of the younger generations.

Special initiatives

To complete a quality exhibition offer, Cosmoprof Worldwide Bologna will present valuable content collaborating with trend agencies and consumer behavior analysts. From Thursday to Saturday, operators and professionals will have access to CosmoTalks, an exclusive and current content program. Once again, Cosmoprof Worldwide Bologna will be the ideal observatory for learning about the situation in the beauty market and predicting its evolution. The usual appointment with CosmoTrends is back, the report edited by BEAUTYSTREAMS. This agency will also be the curator of the Cosmoprof & Cosmopack Awards project, which will award the most innovative proposals, the best performing services, and the beauty products with the most significant impact on consumers. Finally, the eighth edition of CosmoFactory, the initiative born within Cosmopack, will develop the concept of diversity, characterizing the evolution of our multi-ethnic and multicultural society. ■



*An environmental-
friendly proposal*

*Quality and respect for the
environment finally meet
in Alama Professional,
now launching important
news on the market*

Una proposta amica dell'ambiente

Qualità e rispetto per l'ambiente si incontrano
nell'offerta di Alama Professional, che presenta
al mercato delle importanti novità



Alama Professional, brand hair care made in Italy che porta il suo know how professionale sullo scaffale della Grande Distribuzione, ha dedicato un'intera gamma di prodotti ai capelli biondi, con mèches e grigi. È la linea No Yellow, perfetta per tonalizzare le chiome bionde, decolorate o bianche, eliminando i riflessi gialli e restituendo sfumature brillanti e un colore luminoso.

La linea è composta da: Shampoo Antigiallo e Maschera Antigiallo, arricchite da Proteine della Seta e da Estratto di Vinaccia, tonalizzano i capelli decolorati e le mèches; Blonde Spray Extreme Soft&Shine, con Proteine della Seta e Cheratina, idrata istantaneamente i capelli rendendoli

Alama Professional, Made in Italy hair care brand that brings its professional expertise on mass market, devoted an entire range of products to blonde hair, highlighted and grey. No Yellow is the ideal line to tone blonde manes, bleached or white, reducing yellow streaks, conferring brightness and a vibrant color. The line includes No Yellow Shampoo and No Yellow Mask, enriched with silk proteins and Pomace extracts, toning bleached hair and highlights; Blonde Spray Extreme Soft&Shine, with Silk proteins and Keratin, instantly hydrates hair, leaving it soft and shiny.

AGF 88
HOLDING

Beauty Application Division of
Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B.
Via Del Palù, 7/D
35018 San Martino di Lupari (PD)
T. +39.049/9988800
F. +39.049/9988809
www.alamaprofessional.com

morbidi e lucenti. Novità della linea, sono No Yellow Blonde Daily Shampoo, studiato per un uso frequente e formulato per controllare i riflessi gialli indesiderati e No Yellow WOW Conditioner, un balsamo in mousse che non appesantisce la chioma ed è ideale anche per i capelli fini. Lo Shampoo Daily è stato formulato per aiutare a mantenere inalterato il tono dei capelli, alternandolo allo shampoo No-Yellow che, con i suoi caratteristici pigmenti viola, neutralizza efficacemente i riflessi gialli indesiderati. Il Conditioner in mousse va lasciato in posa pochi minuti per donare morbidezza, lucentezza e setosità ai capelli, soprattutto a quelli dalle tonalità dorate e argentate. Tutti i prodotti No Yellow sono composti da ingredienti di origine naturale: in particolare, lo shampoo No Yellow Daily ha più del 97% di biodegradabilità della formulazione, un gesto concreto per ridurre al minimo l'impatto ambientale. ■

The latest additions to the line are No Yellow Blonde Daily Shampoo, ideal for frequent washing and designed to control unwanted yellow tones, and No Yellow WOW Conditioner, a mousse balm light on the mane, great on thin hair. Daily Shampoo was formulated in order to help maintain hair tone, interchanging it with No-Yellow Shampoo that, thanks to its violet pigments, neutralizes unwanted yellow shades. Leave the mousse Conditioner on for few minutes, for silky soft locks and shiny hair, especially manes with silver and golden shades. All No Yellow products feature ingredients of natural origin: 97% of No Yellow Daily shampoo is biodegradable, and this is a concrete step to reduce environmental impact. ■

AS WE CARE
FOR YOU,
WE CARE FOR
OUR PLANET.

Una scelta che si inserisce nel progetto Earth Friendly, un percorso consapevole verso l'eco-sostenibilità che il brand sta portando avanti da alcuni anni. Rispetto al packaging le azioni intraprese si sono concentrate sull'utilizzo di plastica riciclata per flaconi e vasi, sulla riduzione della plastica impiegata, sull'eliminazione degli astucci in pvc e sull'utilizzo di carta certificata FSC. Novità assoluta, è il un nuovo formato di shampoo per le linee del brand più ad alta rotazione (Hydra, Repair, Color e Frequent), che si potrà trovare in una eco-ricarica da 1 litro permettendo così di risparmiare ben il 75% di plastica a confezione*.

This choice is part of the Earth Friendly project, the conscious journey towards eco-sustainability that the brand has been carrying out since few years. Compared to packaging, the actions taken are focusing on the usage of recycled plastics for bottles and jars, on the general reduction in the use of plastic, abolition of PVC cases and usage of FSC certified paper. The hottest news is the format employed for the most popular products (Hydra, Repair, Color and Frequent), which will be available in an innovative eco-recharge of 1 liter, saving 75% of plastic per each pack.*

*calcolato sulla base di due flaconi Alama Professional da 500 ml

*calculation based on two Alama Professional 500ml bottles

Reuse me!



Acquistando il nuovo formato Eco Refill ci aiuti a ridurre la quantità di plastica e a ridurre l'ingombro dei rifiuti.

By purchasing the new Eco Refill format you help us to reduce the amount of plastic and the related amount of waste.



News from **Rolly**

The new logo of ROLLY& Co is a reference to the modernity, simplicity and innovation that distinguish the company, one of the leaders on the market in the segment of oral care



Rolly Brush Srl

Via T. ed E. Manzini 5, Parma

info@rollybrush.it

T. +39 0521 909711

www.linkedin.com/company/rolly-and-co

BRANDS

www.mrwhite.it

www.rollybrush.it

www.educare.eu

www.jordanitalia.it



Novità in casa **Rolly**

Il nuovo logo di ROLLY & Co è un richiamo alla modernità, alla semplicità e all'innovazione che distinguono l'azienda, tra i leader sul mercato nel segmento oral care

Azienda parmigiana che da oltre 16 anni progetta, realizza e commercializza articoli per la cura della persona, ROLLY & Co deve l'origine del suo nome alla creazione di un prodotto rivoluzionario, intuizione del fondatore, Michele Bernini: Rolly, lo spazzolino da denti più piccolo al mondo. Dedita all'innovazione e alla qualità, ROLLY & Co investe da sempre nel know-how come frutto dell'integrazione di competenze interne ed esterne ed è in grado di offrire prodotti e servizi "chiavi in mano", partendo dalla progettazione e lo stoccaggio di un articolo, fino al suo posizionamento a scaffale. Fanno parte del portafoglio prodotti i brand: Mr.White, Edu.Care, Rolly, Jordan Italia.

Aria di novità

Rolly & Co è un'azienda dinamica, innovativa, versatile, allenata a non porsi limiti e ad abbracciare il cambiamento. Con un occhio sempre attento sul business consolidato e l'altro che guarda alle future opportunità di mercato, come un camaleonte, si adegua al contesto non intaccando la propria identità. A conferma dei propri valori - adattabilità, coraggio, tempestività, sostenibilità - Rolly Brush si veste di nuovo dal nome e l'immagine, al logo: ROLLY & Co.

L'attenzione all'ambiente

L'uso del verde come colore principale non solo rappresenta un chiaro ed evidente legame con il passato, enfatizza altresì l'attenzione e il rispetto che ROLLY & Co nutre verso l'ambiente. Da sempre, infatti, l'azienda

The Parma-based company that for over 16 years has designed, produced and marketed articles for personal care, ROLLY& Co owes the origin of its name to the creation of a revolutionary product, the intuition of the founder, Michele Bernini: Rolly, the smallest toothbrush in the world. Dedicated to innovation and quality, ROLLY& Co has always invested in know-how as the result of the integration of internal and external skills and can offer "turnkey" products and services, starting from the design and storage of an article, to its positioning on the shelf. Its portfolio includes the following brands: Mr.White, Edu.Care, Rolly, Jordan Italia.

There's something new in the air

Rolly& Co is a dynamic, innovative, versatile company, trained not to set itself limits and to embrace change. With always an attentive eye on its consolidated business and the other that looks at the future opportunities on the market, like a chameleon it adapts to the context without changing its identity. Confirming its values - adaptability, courage, timeliness, sustainability - Rolly Brush takes on a new look and name, with the logo: ROLLY& Co.

Attention to the environment

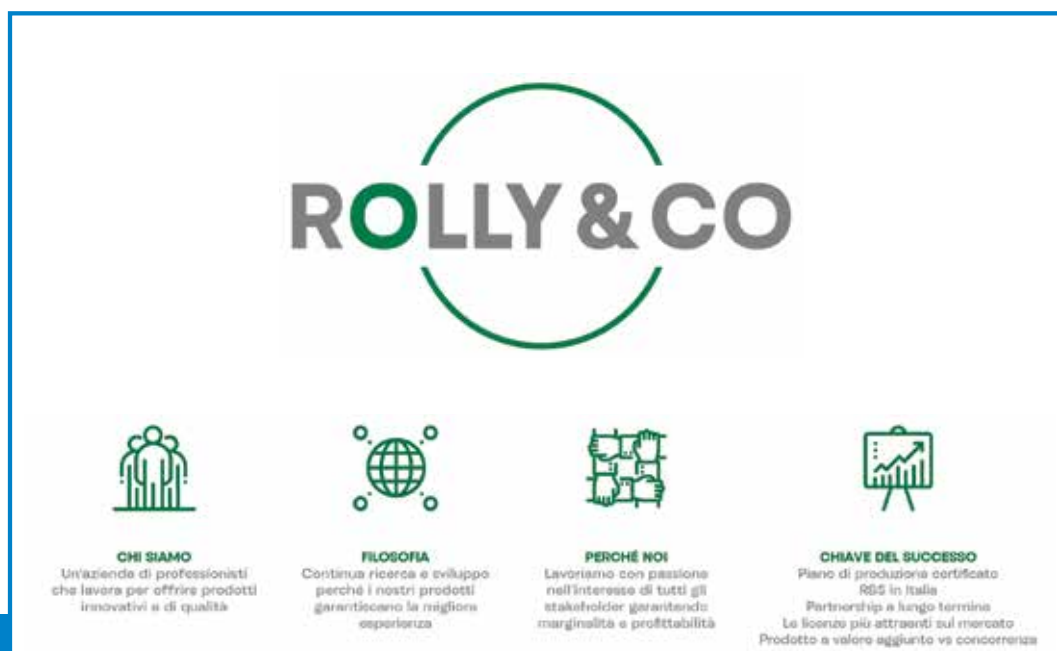
The use of green as the main colour not only represents a clear and obvious bond with the past, it also emphasizes the attention and respect that ROLLY& Co has for the environment. The company has always been attentive to the topic of the environment and the requirements of the consumer.

è attenta alla tematica ambientale e alle esigenze del consumatore. Il suo impegno in questa direzione si concretizza con investimenti nel comparto della ricerca, per individuare nuovi e innovativi materiali e con l'applicazione del know-how tech aziendale a progetti sostenibili. Dal 2020 l'azienda ha dato il via a un piano di sviluppo per diventare una società con una propensione alla sostenibilità. In primo luogo è intervenuta sul packaging primario e secondario, togliendo le rastrelliere di plastica e usando adesivi in carta.

Its commitment in this direction becomes concrete with investments in the sector of research, to identify new and innovative materials and with the application of the corporate tech know-how to sustainable projects. Since 2020 the company has embarked on a plan of development to become a company with a tendency for sustainability. In the first place, it worked on the primary and secondary packaging, removing the plastic rack and using paper adhesives.

Il nuovo logo

Il logo, che accompagnerà l'azienda nel percorso verso nuove sfide, nasce dall'esigenza di richiamare modernità, semplicità e innovazione. L'elemento del cerchio è un chiaro richiamo al prodotto da cui l'azienda prende il nome, ovvero Rolly. Il risultato è un logo "bold" e compatto, ma forte e riconoscibile nella sua essenzialità, che segue le tendenze e il gusto contemporaneo del design, rinnovando il suo carattere senza perdere la sua identità. L'azienda con la sua nuova veste grafica si mostra perfettamente capace di mutare al cambiare delle circostanze e audace nell'uscire dalla propria "comfort zone".



The new logo

The logo, which will accompany the company on the path towards new challenges, comes from the need to recall modernity, simplicity and innovation. The circle element is a clear reference to the product from which the company takes its name, i.e. Rolly. The result is a "bold" and compact logo, but strong and recognizable in its "no-frills" look, which follows the trends and contemporary taste in design, renewing its character without losing its identity. With its new graphic design the company appears perfectly capable of changing with circumstances and audacious in leaving its "comfort zone".

Un partner fidato

Professionalità ed elevate competenze nell'oral care fanno di ROLLY & Co il partner ideale per sviluppare la propria linea nella categoria, per bambini e per adulti. L'azienda è in grado di fornire un servizio "chiavi in mano": dalla progettazione, la scelta delle materie prime, il tipo di prodotto, fino ad arrivare alla produzione e alla logistica, stoccaggio compreso. L'offerta è ampia, per materie prime e tipologia di spazzolini, dal manuale all'elettrico, compresi prodotti green, come gli spazzolini in bamboo. Documentazione e test, progettazione, sviluppo del packaging primario e secondario, licenze, alta tecnologia applicata agli spazzolini e qualità delle materie prime, sono tra i fiori all'occhiello di ROLLY & Co, che la rendono altamente competitiva nel segmento delle private label. ■

A trusted partner

Professionalism and great skills in oral care make ROLLY& Co the ideal partner to develop a line in the category, for children and for adults. The company can provide a "turnkey" service: from the design, the choice of the raw materials, the type of product, up to production and logistics, including storage. The offer is wide, for raw materials and type of brushes, from manual to electric, including green products such as bamboo brushes. Documentation and tests, development of the primary and secondary packaging, licences, high technology applied to brushes and quality of the raw materials, are amongst the feathers in the cap of ROLLY& Co, which make it highly competitive in the private label segment. ■

SPECIAL NIELSEN
The **Bath and**
Shower Products
marketby NielsenIQ,
Alessio SegunaSPECIALE NIELSEN
Il mercato
Bagno Doccia

Il mercato dei bagni doccia schiuma sull'anno terminante il 03 Ottobre 2021 registra una lieve flessione delle vendite a valore a totale Italia del 1,1% rispetto al corrispettivo annuo. Il relativo giro d'affari arriva a quota 344 milioni di € rispetto ai circa 348 milioni di € dell'anno precedente. In termini di confezioni vendute si assiste ad una flessione del 3% passando dalle 190 milioni di unità dell'anno precedente alle 184 milioni di quest'anno. La differenza di performance tra vendite a valore e confezioni sottolinea un generale rialzo dei prezzi medi a confezione dei prodotti venduti (+1,9%). I circa 4 milioni di € persi dal mercato sono imputabili alla contrazione dei Doccia Schiuma (-7,2% da 55 a 51 mio €) e dei doccia shampoo, che registrano un -8,6% (da 29 a 26,5 milioni di €). In controtendenza i bagno schiuma, la categoria con il maggior fatturato, che cresce del 1% (da 264 a 266 milioni di €). Le due categorie del segmento doccia, che registrano una contrazione in termini di fatturato, mostrano un rialzo dei prezzi medi a confezione (rispettivamente +5,6% doccia schiuma e del 2,7% per i doccia shampoo) in concomitanza ad un calo della pressione promozionale (intensità indice confezione: -2,7% per i doccia schiuma; -1,8% per i doccia shampoo). D'altro canto, i bagno schiuma registrano un prezzo a confezione e un livello di pressione promozionale pressoché stabile, anche se quest'ultima si attesta su livelli ben più elevati rispetto alle categorie del doccia (46,7 vs 28,7 doccia schiuma e 30,2 doccia shampoo), il che fornisce un'indicazione di quanto la categoria del bagno dipenda fortemente dalle attività promozionali. Per queste categorie merceologiche,

The market of bath and shower foams in the year ending 3 October 2021 records a slight downturn in sales by value for total Italy of 1.1% compared to the annual amount. The relative turnover reaches €344 million compared to the approximately €348 million of the previous year. In terms of units sold, there is a downturn in units sold going from 190 million units of the previous year to 184 million this year. The difference in the performance between sales by value and units underlines a general increase of the average prices per unit of the products sold (+1.9%). The approximately €4 million lost by the market are attributable to the contraction of Shower Foams (-7.2% from €55 million to €51 million) and shower shampoos which record -8.6% (from €29 million to €26.5 million). Bath foams buck the trend, being the category with the greatest turnover, which grows by 1% (from €264 million to €266 million). The two categories of the shower segment, which record a contraction in terms of sales, show an increase in the average prices per unit (respectively +5.6% shower foams and 2.7% for shower shampoos) simultaneously with a drop in the promotional pressure (intensity index unit: -2.7% shower foams; -1.8% shower shampoos). On the other hand, bath foams record a price per unit and a level of promotional pressure which is virtually stable, even though the latter stands at much higher levels compared to the shower categories (46.7 vs 28.7 shower foam and 30.2 shower shampoo), which provides an indication of



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a **NielsenIQ** di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. **NielsenIQ** è fonte di verità. **NielsenIQ**, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Var%
DM Area 1	67.659.987	63.004.585	-6,9
DM Area 2	45.921.939	44.591.961	-2,9
DM Area 3	41.480.497	39.166.360	-5,6
DM Area 4	43.980.822	42.864.006	-2,5
IT Italia Iper	81.279.527	76.394.276	-6,0
IT Italia Supermercati	93.399.954	90.641.621	-3,0
IT Italia Liberi Servizi	24.362.683	22.591.734	-7,3
IT Italia Discount	30.040.467	28.886.816	-3,8
IT Italia Specialisti Drug	118.809.992	125.572.485	5,7

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Delta p.ti
DM Area 1	57,2	59,4	2,1
DM Area 2	42,3	44,5	2,2
DM Area 3	46,5	49,0	2,5
DM Area 4	47,2	46,2	-1,0
IT Italia Iper	58,9	60,8	1,9
IT Italia Supermercati	44,2	45,1	0,9
IT Italia Liberi Servizi	36,8	38,5	1,7
IT Italia Discount	20,3	21,6	1,3
IT Italia Specialisti Drug	45,9	46,2	0,3

così come per il cura persona nel complesso, risulta evidente l'impatto della pandemia nella dinamica dei canali e i trend registrati nel 2020 tendono ad accentuarsi nel 2021: gli Ipermercati, spesso situati al di fuori dei centri urbani e in stretta interrelazione con i centri commerciali, soffrono notevolmente delle restrizioni imposte durante l'anno e registrano un -6% (passando da una quota del 23,4% al 22,2% di questo'anno).

Anche i Supermercati registrano una contrazione del fatturato nella categoria registrando un trend in negativo del 3% (quota a valore 26,3%, -0,5 pti rispetto all'anno precedente). Il canale che mostra la maggior sofferenza sono i liberi servizi, il canale riconducibile alla prossimità che perde il 7,3% (-0,4 punti quota), seguono i Discount che risultano poco competitivi sulla categoria e registrano un calo di fatturato con un trend del -3,8% (giro d'affari di 28,9 milioni di €) nonostante il posizionamento di prezzo aggressivo (2,11 €/lt vs 3,21 €/lt totale Italia) e la maggior pressione promozionale registrata nell'ultimo anno (+2% confezioni vendute in promozione). Il decremento del giro di affari della distribuzione moderna e dei discount, viene in parte recuperato dalla forte crescita del canale specializzato: il fatturato sulla categoria registra un rialzo del 5,7% per effetto di un'ampia profondità assortimentale (117 skus medie vs 37 media Italia), un posizionamento di prezzo più premium (3,36 €/lt vs 3,21 €/lt totale Italia) e una forte componente delle vendite legata alle promozioni (intensity index confezione 42,4%). La flessione della categoria non è diffusa equamente in tutta Italia, la migliore performance si registra in area 4 Nielsen, ossia il sud Italia con un +2,1% superando i 93 milioni di € di fatturato, dove la crescita è guidata dai bagno schiuma che crescono del 3,1%. La maggior sofferenza viene registrata nel Nord Ovest (-3,5%), l'area di maggior rilevanza, con un fatturato di oltre 98 milioni di €. Trend negativo anche per il Nord-Est (area 2), dove la tendenza negativa è più lieve (-1,7% con un giro di affari di circa 73 mio €. Il centro Italia (area 3) risulta pressoché stabile in termini di fatturato (-1,1%) passando da 80,4 a 79,6 Milioni di €. ■

how greatly the bath category depends on promotional activities. For these categories of goods, as well as for personal care as a whole, it is clear how the impact of the pandemic on the dynamic of the channels and the trends recorded in 2020 tends to be accentuated in 2021: the Hypermarkets, often located outside urban centres and in close inter-relation with shopping centres, suffer considerably from the restrictions imposed during the year and record a -6% (going from a share of 23.4% to 22.2% of this year). The Supermarkets also record a contraction of turnover in the category, recording a negative trend of 3% (share by value 26.3%, -0.5% compared to the previous year). The channel which shows the greatest suffering are the self-services, the channel which is traceable to proximity and which loses 7.3% (-0.4% of share), followed by the Discounts which are not very competitive in the category and record a drop in turnover with a trend of -3.8% (turnover of €28.9 million) despite the aggressive price positioning (€2.11/lt vs €3.21/lt total Italy) and the greater promotional pressure recorded in the past year (+2% units sold in promotion). The decrease in turnover of modern distribution and discounts is in part recovered by the strong growth of the specialized channel: the turnover in the category records an increase of 5.7% due to a wide depth of assortment (average 117 SKUs vs. 37 average Italy) a more premium price positioning (€3.36/lt vs €3.21/lt total Italy) and a strong component of sales linked to promotions (intensity index unit 42.4%). The downturn of the category is not spread equally over the whole of Italy, with the best performance being recorded in Nielsen area 4, i.e. southern Italy, exceeding €93 million of turnover where the growth is guided by bath foams which grow by 3.1%. The greatest suffering is recorded in the North-West (-3.5%), the most important area with a turnover of over €98 million. There is also a negative trend for the North-East (area 2) where the negative trend is slighter (-1.7% with a turnover of about €73 million). Central Italy (area 3) is almost stable in terms of turnover (-1.1%) going from €80.4 million to €79.6 million. ■

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. **For more information, visit www.nielseniq.com.**

AGF88 Holding
picks up a 2021
Pambianco
"Le Quotabili" award

AGF88 Holding vince il premio Pambianco Le Quotabili 2021



In occasione della 16° edizione del Pambianco Award "Le Quotabili2021", **AGF88 Holding è stata premiata ieri** nell'esclusivo contesto della Cena di Gala presso Palazzo Mezzanotte. L'Award Pambianco è assegnato alle aziende italiane dei settori Fashion, Beauty, Design e Wine che possiedono le caratteristiche economiche, finanziarie e di posizionamento, per essere quotate in Borsa con maggior successo in un orizzonte temporale di 3/5 anni. Per l'edizione 2021 sono state selezionate 10 aziende del Beauty, tra queste **AGF88 Holding ha vinto il primo premio della sua categoria.**

Creatività, eccellenza, intuito e innovazione sono state le leve vincenti e fondamentali che hanno garantito il podio ad AGF88 Holding come esempio straordinario di storia imprenditoriale italiana contraddistinta da una forte spinta alla crescita, all'internazionalizzazione e all'innovazione. "Siamo orgogliosi di ricevere questo premio" ha affermato **Afsoon Neginy, Coo Business e Sustainability Director di AGF88 Holding** "perché dimostra che il percorso intrapreso sia in termini di scelte manageriali sia in ambito di sostenibilità, è stato vincente. Continueremo quindi anche per il futuro a lavorare in questa direzione, per sviluppare ulteriormente una crescita sostenibile e per innovare le competenze aziendali." ■

AGF88 Holding was one of the winners yesterday at the 16th Pambianco "Le Quotabili" Awards.

The ceremony took place during an exclusive gala dinner in Palazzo Mezzanotte in Milan, which is home to the Italian stock exchange. The Pambianco Awards are presented to the Italian companies in the fields of Fashion, Beauty, Design and Wine that are best placed – in terms of economic qualities, financial standing and positioning – for a successful listing on the stock exchange in the next three to five years. Ten beauty companies were selected for the 2021 edition and **AGF88 Holding came first in its category.** Creativity, exceptional standards, astute insight and a ground-breaking approach were the key factors that propelled AGF88 Holding to the top of the podium, as an outstanding example of Italian entrepreneurialism with a strong drive for growth, innovation and internationalization. "We're proud to receive this award because it shows that we've chosen the right path both in terms of managerial decisions and on the sustainability front," stated **Afsoon Neginy, COO Business and Sustainability Director at AGF88 Holding.**

"With this in mind, we'll continue to move in the same direction in the future, pursuing yet more sustainable growth and innovation in the company's areas of expertise." ■



Beauty Application Division of
Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B.
Via Del Palù, 7/D
35018 San Martino di Lupari (PD)
T. +39.049/9988800
F. +39.049/9988809
www.alamaprofessional.com



PÜRO

SPICY CANNELLA
Deciso, intenso e stimolante
per un'emozione calda e inebriante.



SPICY CINNAMON
Distinctive, intense and stimulating
for a warm and exciting emotion.



ALOE VERA
Gel extra fresco ed extra naturale.



ALOE VERA
Extra fresh and extra natural gel.



SPICY ZENZERO
Stuzzicante spirito vivace e speziato.



SPICY GINGER
Teasing lively and spicy spirit.



LEMON ICE
Mix prorompente con aromi autentici.



LEMON ICE
Overwhelming mix with authentic aromas.

AROMI DECISI E INCONFONDIBILI. SOLO PER VERI ESTIMATORI
UNIQUE AND CONCENTRATED AROMAS. FOR ADDICTED ONLY



FOR NATURE LOVERS ONLY

Acquista ora su



www.purobyforhans.it

Seguici su



Private label **products**
what consumers
think of them

Private labels under
the double lens
of The European
House – Ambrosetti
and of IPSOS at the
Opening Conference of
MarcabyBolognafiere,
on 19 January 2022

I prodotti a marca del distributore: cosa ne pensano i consumatori

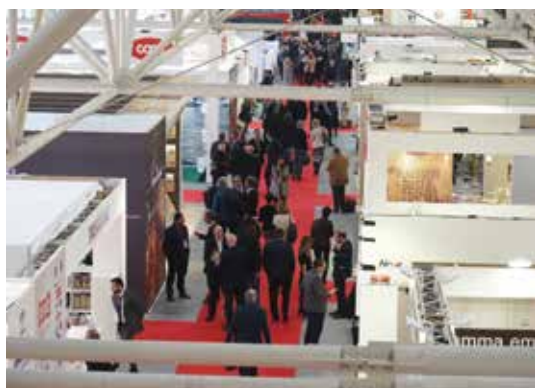
La MDD sotto la doppia lente di The European House – Ambrosetti e di IPSOS al Convegno inaugurale di MarcabyBolognafiere, il 19 gennaio 2022



Il Convegno inaugurale della manifestazione **MarcabyBolognafiere** si terrà nella mattina del 19 gennaio 2022 presso la Fiera di Bologna, in presenza, nella sua cornice originale e nel suo ruolo di "apripista" della manifestazione. Offrirà un punto di vista inedito sulla Marca del Distributore, quello del consumatore. Ad indagarlo, con due diversi approcci, paralleli e integrati in un unicum di ricerca da più prospettive, The European House – Ambrosetti, cui si aggiungerà, per la prima volta, la presentazione di un'indagine IPSOS. All'evento inaugurale della manifestazione, organizzata da **BolognaFiere** in collaborazione con **ADM Associazione Distribuzione Moderna**, sono attesi i principali esponenti della Distribuzione, dell'Industria e del mondo politico e istituzionale di riferimento. Alla manifestazione fieristica, infatti, hanno già aderito oltre 700 espositori: le principali aziende fornitrici della Marca del Distributore (MDD) e le insegne della Distribuzione Moderna (DM). La ricerca di The European House – Ambrosetti, "Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia", che verrà presentata dal Managing Partner & CEO, Valerio

The opening Conference of **MarcabyBolognafiere** will be held in the morning of 19 January 2022 at the Fiera di Bologna, in presence, in its original setting and in its role as "trailblazer" of the event. It will offer an original point of view on Private Labels, that of the consumer. It has been investigated, with two different approaches, parallel and integrated in a single research from several points of view, by The European House – Ambrosetti, with in addition, for the first time, the presentation of an IPSOS survey. The main representatives of Distribution, Industry and the political and institutional world of reference are expected at the opening event of the show, organized by **BolognaFiere** in collaboration with **ADM Associazione Distribuzione Moderna**. More than 700 exhibitors have already registered for the show: the main Private Label supplier companies and modern distribution companies. The study by The European House – Ambrosetti, "Private Label and consumer in a changing society", which will be presented by the Managing Partner & CEO, Valerio De Molli, will analyse the contribution of the Private Label to the creation of value for the country

De Molli, analizzerà il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese, mettendo in evidenza il contributo della MDD alla crescita sostenibile della filiera agroalimentare. La parte centrale dello studio indagherà la relazione del consumatore con la Marca del Distributore all'indomani della crisi COVID-19, l'evoluzione delle preferenze del consumatore attesa per i prossimi anni e il relativo impatto sull'offerta della Marca del Distributore. La ricerca di IPSOS verrà presentata da Nando Pagnoncelli, Chairman IPSOS, e analizzerà un punto di vista ancora inedito sul valore della Marca del Distributore, ovvero gli elementi distintivi che emergono dal rapporto col consumatore. Il Convegno inaugurale sarà presentato in una conferenza stampa che si terrà a Milano il prossimo 11 gennaio. L'edizione 2022 di MarcabyBolognafiere interesserà cinque padiglioni del Quartiere fieristico di Bologna - 25, 26, 28, 29, 30 - dal layout espositivo con una tipologia merceologica suddivisa tra food e non food e una parte riservata alle sezioni specializzate - MARCA TECH e MARCA FRESH - per un evento che concentra l'attenzione dell'intera business community della MDD di cui fanno parte anche 18 grandi Insegne della DMO che costituiscono il Comitato tecnico-scientifico della manifestazione, coinvolto nella definizione dello sviluppo strategico dell'evento. Di esso fanno parte: ARD/ERGON, BRICO IO, C3, CARREFOUR, CONAD, COOP, CORALIS, CRAI, DESPAR, D.it - DISTRIBUZIONE ITALIANA, ITALY DISCOUNT, LEKKERLAND, MARR, SELEX, S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA, TUODÌ, UNES, GRUPPO VEGÈ. Sul profilo internazionale è stata rinnovata, anche per l'edizione 2022, la consolidata partnership con ICE-Agenzia, che porta ogni anno a Bologna delegazioni di operatori, coinvolgendo category manager e buyer delle principali catene internazionali per promuovere l'incontro tra aziende espositrici, top retailer e importatori provenienti dall'estero. ■



as a system, highlighting the contribution of the Private Label to the sustainable growth of the agro-food sector. The central part of the study will investigate the relationship of the consumer with the Private Label in the wake of the COVID-19 crisis, the evolution of the consumer's preferences expected for the coming years and the relative impact on the offer of the Private Label. The IPSOS study will be presented by Nando Pagnoncelli, Chairman IPSOS, and will analyse an as yet original point of view on the value of the Private Label, i.e. the distinctive elements that emerge from the relationship with the consumer.



The opening Conference will be presented at a press conference in Milan on 11 January 2022. The 2022 show of MarcabyBolognafiere will concern five halls of the Fair area of Bologna - 25, 26, 28, 29, 30 - with an exhibition layout with categories divided into food and non-food and a part reserved for the specialized sections - MARCA TECH and MARCA FRESH - for an event that concentrates the attention of the whole Private Label business community to which 18 major supermarket chains which form the Technical-Scientific Committee of the show, involved in defining the strategic development of the event. Its members are: ARD/ERGON, BRICO IO, C3, CARREFOUR, CONAD, COOP, CORALIS, CRAI, DESPAR, D.it - DISTRIBUZIONE ITALIANA, ITALY DISCOUNT, LEKKERLAND, MARR, SELEX, S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA, TUODÌ, UNES, GRUPPO VEGÈ.

From the international point of view, for the 2022 show as well, the consolidated partnership with ICE-Agenzia continues, which each year brings to Bologna delegations of professionals, involving category managers and buyers from the main international chains to foster meetings between exhibiting companies, top retailers and importers coming from abroad. ■



**Wet wipes,
the future
of packaging
is upright!**

At this particular moment, with the boom of sanitizing wet wipes both for personal care and for home care, Cip4 launches a new pack, no more lying down



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

Salviette, il pack del futuro è verticale!

In un momento particolare per il mercato, che vede il boom delle salviette multiuso igienizzanti per la persona e per la casa, Cip4 lancia un nuovo pack, non più sdraiato

Tra i leader nel settore di produzione delle salviette umidificate, CIP4 porta una ventata di novità con Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale. "Siamo costantemente impegnati nella creazione di formule sempre più sostenibili e siamo attenti alla naturalità della materia prima e agli imballaggi riciclabili - spiega Fabio Lenzo, general manager di Cip4 - ma siamo anche sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo.

Così, abbiamo dato vita a Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale. Essendo il progetto assolutamente unico, anche a livello internazionale, abbiamo registrato il design in Unione Europea e siamo in attesa di approvazione negli Stati Uniti". Il progetto di Skyway, ideato da Fabio Lenzo, che guida l'azienda insieme al padre, Ceo e fondatore, Maurizio Lenzo, è il frutto di una profonda conoscenza del mercato e di una collaborazione molto stretta con il partner che ha realizzato l'impianto. "Prima del lockdown -aggiunge l'intervistato- siamo riusciti a presentare i campioni ad alcuni clienti, che sono rimasti molto colpiti. Possiamo ipotizzare che, una volta portato a scaffale Skyway, il mercato si possa orientare verso le confezioni verticali". Il progetto partirà con le salviette per l'home care igienizzanti. "Ipotizziamo un cambiamento d'uso nelle case, con una confezione che, una volta adoperata, potrà essere riposta in uno scaffale pensile -aggiunge Lenzo-. Non dimentichiamo che questo settore era, prima dell'epidemia, una nicchia di mercato. Skyway potrebbe essere un ulteriore motivo di crescita per il segmento: il primo player che posizionerà le salviette in piedi, avrà un ulteriore elemento differenziante". ■



Among the leaders of the wet wipes segment, CIP4 brings a breath of fresh air with Skyway, the new vertical, stand-up packaging. "We are constantly committed in the conception of sustainable formulations, in natural raw materials and recyclable packaging - explains Fabio Lenzo,

General Manager at CIP4 - but we are also always looking for innovative solutions, and that's how we created Skyway, the new vertical, self-standing packaging. Being a unique, cutting-edge project, even at an international level, we registered the design in the EU, and we are awaiting the approval in the USA." The Skyway project, conceived by Fabio Lenzo, leading the company together with his father, founder and CEO Maurizio Lenzo, is the result of a thorough knowledge of the market and of a close collaboration with the partner that actually created the machinery. "Before the lockdown, we managed to present the samples to some customers, who were really impressed. We can assume that, once introduced on shelves, the market will move towards vertical packaging designs". The project will start with home care sanitizing wipes. Lenzo adds: "We envisage a change in usage at home, with a package that, once opened, will be displayed on a shelf. We have to remember that, before the pandemic, this segment covered a niche in the wet wipes section. Skyway might represent a further reason of growth: the first player to position wet wipes in stand-up packs will boast a veritable distinguishing and ground-breaking feature". ■

Nuremberg, Germany

15. - 18.2.2022

New days, now
from Tuesday to Friday!

VIVANESS2022

into natural beauty

International Trade Fair for Natural
and Organic Personal Care

VIVANESS True beauty

We're finally back to meeting in person again! At VIVANESS 2022, you can experience live and at first hand the close connection between beauty, health and natural products. Be captivated by beautiful fragrances, explore nature's products with all your senses, and be part of the large community that harnesses these treasures.

#intonaturalbeauty



VIVANESS:
the best port
of call for updates
on natural and
organic cosmetics



Growth of green
beauty knows
no borders



VIVANESS: il miglior punto di riferimento per gli aggiornamenti sui cosmetici naturali e biologici

La crescita della bellezza verde non conosce confini

Quando si tratta di tendenze e nuovi prodotti, fatti e analisi di mercato, VIVANESS, la fiera internazionale per la cura della persona naturale e biologica, è il punto di ritrovo n. 1 per gli addetti ai lavori di tutto il mondo che desiderano scoprire cosmetici naturali e biologici. L'evento di quattro giorni fornisce una piattaforma efficiente e di alta qualità per gli espositori (290 da 42 paesi all'ultimo evento) ed è una fonte affidabile di ispirazione e un trendsetter per tutti gli attori del mercato. È il posto migliore per discutere del futuro del settore della cosmesi naturale e biologica! VIVANESS 2022 rifletterà il fatto che i cosmetici naturali e biologici sono ormai una parte fondamentale di uno stile di vita sostenibile. Le parti interessate dovrebbero prendere nota delle date 15-18.2.2022 e il nuovo orario dal martedì al venerdì!

Cosmetici naturali e biologici come motore di crescita

In tutti i segmenti della società, c'è la consapevolezza che uno stile di vita sano, sostenibile e rispettoso delle risorse non significa solo felicità e soddisfazione nel presente, ma soddisfa anche il desiderio di lasciare un futuro migliore per la prossima generazione. Anche l'industria cosmetica sta rispondendo in modo molto chiaro a questo sviluppo che si riflette nell'andamento delle vendite costantemente positivo di cosmetici naturali e biologici in Germania e sui mercati internazionali.

When it comes to trends and new products, facts and market analyses, VIVANESS, the international trade fair for natural and organic personal care, is the No. 1 gathering place for industry insiders from all around the world who wish to find out about natural and organic cosmetics. The four-day event provides an efficient and high-quality platform for exhibitors (290 from 42 countries at the last event) and is a reliable source of inspiration and a trend-setter for all market players. It is the best place to be to discuss the future of the natural and organic cosmetics sector! VIVANESS 2022 will reflect the fact that natural and organic cosmetics are now a fundamental part of a sustainable lifestyle. Interested parties should make a note of the dates 15-18.2.2022 and the new Tuesday to Friday schedule!

Natural and organic cosmetics as growth driver

Across all segments of society, there is a realization that a sustainable, resource-conserving healthy lifestyle doesn't just mean happiness and satisfaction in the present but also fulfils the desire to leave a better future for the next generation. The cosmetics industry is also responding very clearly to this development is reflected in the consistently positive sales performance of natural and organic cosmetics in Germany and on International markets.

Sustainability trends have taken root

Not just in Germany but internationally as well, sustainability, along with conscious and ethically appropriate consumption, are underpinning product

Le tendenze della sostenibilità hanno messo radici

Non solo in Germania, ma anche a livello internazionale, la sostenibilità, insieme a un consumo consapevole ed eticamente appropriato, sono alla base dello sviluppo dei prodotti nel mercato della bellezza. Prodotti senza acqua, cosmetici vegani, sistemi di ricarica e zero sprechi sono qui per restare. Si sono evolute dall'essere una tendenza per diventare parte integrante della domanda e dell'offerta. Gli esiti preoccupanti delle crisi ambientali provocate dall'uomo sono estremamente chiari e aumentano le richieste di un nuovo equilibrio tra l'uomo e il pianeta. Un sondaggio condotto su 2.000 consumatori in Germania e Francia all'inizio del 2021 dall'associazione di cosmetici naturali e biologici NATRUE mostra che per i consumatori, la priorità assoluta quando si acquistano cosmetici è la "naturalità". Ciò che capiscono con questo non sono solo gli ingredienti naturali, ma anche il benessere degli animali, la compatibilità ambientale, la prevenzione dei rifiuti, la sostenibilità e il commercio equo e ci sono crescenti richieste di un nuovo equilibrio tra l'uomo e il pianeta.

Mercati internazionali: la crescita della bellezza verde non conosce confini

Quanta domanda ci sia nel mercato internazionale della bellezza per cosmetici naturali e biologici e concetti sostenibili si riflette nei numerosi investimenti in promettenti piccole imprese e/o nella loro acquisizione da parte di grandi attori, come riportato dalla società di ricerche di mercato britannica Ecovia Intelligence con sede a Londra. Il suo fondatore Amarjit Sahota si aspetta che questa tendenza continui, con una serie di altri "marchi naturali e puliti" che spuntano in aziende affermate. "Il mercato globale dei cosmetici naturali e biologici continua a crescere in mezzo alla pandemia", conferma l'esperto di cosmetici naturali e biologici. "Questa crescita sana continuerà nel 2022", è convinta Sahota. Un recente rapporto di mercato di Global Industry Analysts, Inc. negli USA stima che il valore dell'industria globale della cosmesi naturale e biologica nel 2022 sarà ancora più alto, a 18,5 miliardi di dollari, e ne prevede brillanti prospettive nei prossimi anni, con tassi di crescita dell'8%. Anche in questo contesto, la domanda è guidata dal desiderio di prodotti naturali, benessere degli animali, protezione delle risorse naturali, benessere e salute dei consumatori. ■

developments in the beauty market. Water-free products, vegan cosmetics, refill systems and zero waste are here to stay. They have evolved from being a trend to become an integral part of the supply and demand. This ecological and sustainable transformation is taking place in countless bathrooms across society. The concerning outcomes of manmade environmental crises are extremely clear, and there are increasing calls for a new balance between humans and the planet. A survey of 2,000 consumers in Germany and France at the beginning of 2021 by natural and organic cosmetics association NATRUE shows that for consumers, the top priority when buying cosmetics is "naturalness". What they understand by this is not just natural ingredients but also animal welfare, environmental compatibility, waste avoidance, sustainability, and fair trading.



International markets: Growth of green beauty knows no borders

Just how much demand there is in the international beauty market for natural and organic cosmetics and sustainable concepts is reflected in the numerous investments in promising small firms and/or their acquisition by major players, as reported by London-based British market research firm Ecovia Intelligence. Its founder Amarjit Sahota expects this trend to continue, with a raft of other "natural & clean brands" popping up in established companies. "The global market for natural and organic cosmetics is continuing to grow amid the pandemic," the natural and organic cosmetics expert confirms. "This healthy growth will continue in 2022," Sahota is convinced. A recent market report by Global Industry Analysts, Inc. in the USA estimates the value of the global natural and organic cosmetics industry in 2022 to be even higher, at USD 18.5 billion, and predicts bright prospects for it in the next few years, with growth rates of 8%. In this context too, demand is being driven by a desire for natural products, animal welfare, protection of natural resources, consumer well-being and health. ■



ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



BOOST YOUR BUSINESS OPPORTUNITIES

Segui Marca by BolognaFiere su:
Follow Marca by BolognaFiere on:



www.marca.bolognafiere.it

18^a edizione
18th edition

2022

BOLOGNA

19-20

GENNAIO
JANUARY

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | MARCA TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



Oli Doccia per detergere e nutrire

La linea Oli Doccia di Intra - Harbor - è stata creata per detergere e nutrire senza ungere. L'Olio Doccia Cocco, biologico, vanta un'esclusiva texture confortevole e avvolgente che si trasforma sotto la doccia in una schiuma vellutante e delicata. Aiuta a proteggere il film idrolipidico cutaneo, la pelle risulta piacevolmente deterata e ben protetta. Rispetta il pH fisiologico della pelle. Delicato sulla pelle. Adatto a tutta la famiglia (dall'età di 3 anni).

Shower oils to cleanse and nourish

The Shower Oil line by Intra - Harbor - has been created to cleanse and nourish the skin without grease. The organic Coconut Shower Oil has an exclusive comfortable and enveloping texture, that turns into a velvety and delicate foam in the shower. It helps to protect the skin's hydrolipidic film, the skin is pleasantly cleansed and well protected. Respects the physiological pH of the skin. Gentle on the skin. Suitable for the whole family, also for children from 3 years old.



Deborah Milano e l'influencer Paola Turani

Deborah Milano sceglie l'influencer Paola Turani per realizzare una capsule collection. 3 best seller con un nuovo pack decorato con la creatività ideata, sviluppata e firmata dalla Turani: Mascara 24Ore Instant Maxi Volume, Eyeliner 24Ore Waterproof, Rossetto Fluid Velvet Mat. Fluid Velvet Mat è un rossetto liquido ad effetto mat, formulato con una texture ultra confortevole sulle labbra. Il colore ultra intenso e ad alta coprenza garantisce una tenuta estrema e no transfer. Il suo applicatore floccato garantisce un'applicazione precisa. No transfer. Dermatologicamente testato. Disponibile in 4 nuance: 1 Antique Rose; 2 Romantic Pink; 7 Fire Red; 8 Classy Mauve.

Deborah Milano and the influencer Paola Turani

In collaboration with the influencer Paola Turani, Deborah Milano presents a new capsule collection. 3 best seller products with a new pack decorated with an exclusive graphic developed and signed by Paola Turani: 24H Instant Maxi Volume Mascara, 24H Waterproof Eyeliner, Fluid Velvet Mat Lipstick. Fluid Velvet Mat is liquid lipstick, mat effect, with a Supremely comfortable consistency. It is long-wearing, and transfer-proof, thanks to its ultra intense and high coverage color. The special flocked applicator imparts colour and definition. Dermatologically tested. Available in 4 shades: 1 Antique Rose; 2 Romantic Pink; 7 Fire Red; 8 Classy Mauve.



Linea Crystal, effetto luce per i capelli

La linea lucidante Crystal ai Semi Di Lino Cielo Alto - SOCO - è composta da Shampoo, Crema, Lucidante e Trattamento cristalli liquidi, studiati per risolvere il problema dei capelli opachi, spenti e sciupati. In particolare, Crystal Crema Cristalli Liquidi ai Semi Di Lino è un trattamento ristrutturante ad effetto luce per tutti i tipi di capelli ma in particolar modo per i capelli opachi, spenti e sciupati. Grazie alla sua formula arricchita di vitamina F, i capelli vengono avvolti da una guaina invisibile che richiude le squame rendendo la cuticola morbida e levigata ma contemporaneamente rinforzata nella sua struttura. Subito dopo ogni utilizzo i capelli appariranno istantaneamente più belli, morbidi e setosi al tatto.

Crystal Line, a shiny effect for your hair

The shiny effect Crystal range with Flax Seeds by Cielo Alto - SOCO - is made up of Liquid Crystals Shampoo, Liquid Crystals Cream, Liquid Crystals and Liquid Crystals Shine created to solve the problem of dull and damaged hair. In particular, Liquid Crystals Cream with Flax Seeds is a restructuring treatment with a shiny effect for all hair types, and for dull and damaged hair in particular. Thanks to its formula enriched with Vitamin F, your hair is wrapped in an invisible casing that closes the scales, making the cuticle soft, smooth and simultaneously reinforced in its structure. Your hair will be nourished, soft and silky to the touch.



Una protezione efficace per le mani

La mousse disinfettante mani Spontex offre una protezione efficace in ogni occasione fuori casa, quando non ci si può lavare le mani. La sua formulazione è in grado di eliminare efficacemente il 99,99% di virus e batteri* presenti sulla cute. La sua efficacia è stata testata e validata secondo la normativa europea contro batteri, funghi e virus. Il potere disinfettante è garantito dall'acido lattico, un biocida di derivazione vegetale proveniente da mais, barbabietola e canna da zucchero, che rende il prodotto 100% di origine naturale. Il prodotto è infatti privo di alcool e senza profumazioni sintetiche.

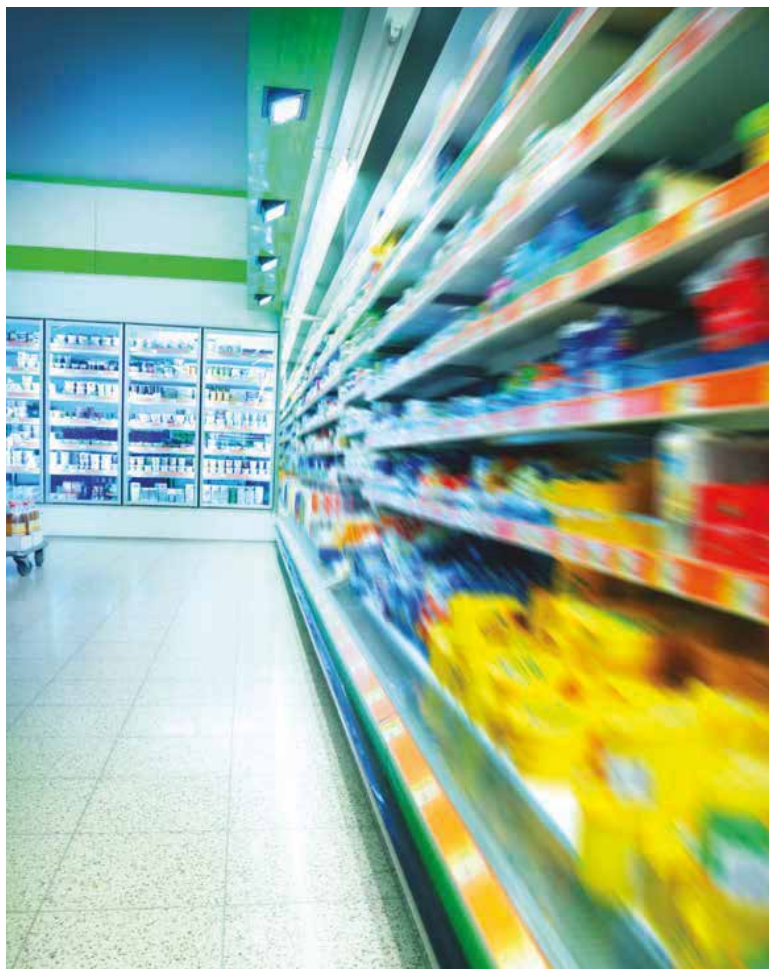
* Trattamento disinfettante delle mani attraverso sfregamento. Soluzione disinfettante senza risciacquo, pronta all'uso con attività battericida, levuricida e virucida, solamente contro i virus con envelope. TP1/AL - attività biocida (20°): battericida secondo lo standard EN13727 e EN1500 (30s), levuricida secondo lo standard EN13624 e EN1650 (30s), virucida secondo lo standard EN14476 + A1 (30s) esclusivamente contro i virus con envelope.

An effective protection for your hands

Spontex hand sanitizer mousse offers an effective protection on any occasion, even outdoor, when you can't wash your hands. Its formulation is able to effectively eliminate 99.99% of viruses and bacteria * present on the skin. Its effectiveness has been tested and validated according to European legislation against bacteria, fungi and viruses. The disinfectant power is guaranteed by lactic acid, a plant-derived biocide from corn, beet and sugar cane, which makes the product 100% of natural origin. The product is in fact free of alcohol and without synthetic fragrances.

* Hand sanitizer treatment through rubbing. Disinfectant solution without rinsing, ready to use with bactericidal, levuricidal and virucidal activity, only against enveloped viruses. TP1 / AL - biocidal activity (20°): bactericidal according to the EN13727 and EN1500 standard (30s), levuricidal according to the EN13624 and EN1650 standard (30s), virucidal according to the EN14476 + A1 standard (30s) exclusively against enveloped viruses.





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



Una sensazione di benessere

Il Siero Concentrato Acido Jaluronico, Rosa Centifolia e Fiori di Pesco di Intra - Harbor - ha una formula concentrata di Acido Jaluronico che dona una sensazione di benessere per un aspetto più luminoso, uniforme e compatto. È caratterizzata da una texture leggera e fresca che permette agli attivi di svolgere tutta la loro massima funzionalità sulla pelle. Efficacia provata in 1 settimana*, la pelle del viso è più elastica e idratata per l'85% delle donne. Il 90% delle donne riacquisterebbe il prodotto.

*Test di soddisfazione condotto su 20 donne dopo 1 settimana.



A feeling of well-being

The Concentrated Hyaluronic Acid, Centifolia Rose and Peach Flowers Facial Serum by Intra - Harbor - has a concentrated formula of Hyaluronic Acid that gives a feeling of well-being and the skin is firmer, more radiant, and even-looking. It is characterized by a light and fresh texture. All the properties of active ingredients efficiently act on the skin thanks to its special formulation. Proven efficiency, visible results after just one week of use*. 85% of people noticed a suppler and moisturised skin. 90% of people would buy the product back.

*Satisfaction test conducted on a sample group of 20 people after 1 week of daily use.



La nuova linea Dermexa di Aveeno

Per nutrire la pelle di bambini e adulti, Aveeno ha sviluppato un'intera gamma di prodotti: Dermexa. L'avena prebiotica, il nutriente principale della crema emolliente per uso quotidiano Aveeno Dermexa, aiuta a ricostituire la barriera naturale della pelle e a sostenere il suo ecosistema naturale, per una pelle sana ed equilibrata. Questa crema, con triplo complesso all'avena prebiotica (avena colloidale + estratto d'avena + olio d'avena) e ceramidi, aiuta a migliorare il naturale equilibrio del microbioma cutaneo. Oggi disponibile nel nuovo formato da 500 ml.

The new Dermexa line by Aveeno

To nourish the skin of children and adults, Aveeno has created a whole range of products: Dermexa. Prebiotic oats, the main nutrient in Aveeno Dermexa's Daily Emollient cream, help replenish the skin's moisture barrier and support its natural ecosystem, for healthy, balanced skin. This cream, with triple prebiotic oat complex (colloidal oat + oat extract + oat oil) and ceramides, helps to improve the natural balance of the skin microbiome. Today available in the new 500 ml format.

Sally Hansen, trattamenti nail care di alta qualità

Sally Hansen presenta anche prodotti nail care, come Gel Rehab e Miracle Cure. Gel Rehab è una maschera notte a base di un complesso multivitaminico che aiuta a rinforzare le unghie danneggiate dall'applicazione dello smalto gel e da rimozioni aggressive. Le unghie appariranno più forti e resistenti dopo solo tre notti di trattamento. Miracle Cure, invece, è un trattamento a base di micro-minerali per un effetto anti-rottura istantaneo che fortifica le unghie fragili e deboli, grazie alle proteine e agli antiossidanti presenti all'interno della formula.



High quality nail care treatment by Sally Hansen

Sally Hansen presents nail care products, too, such as Gel Rehab and Miracle Cure. An overnight mask, Sally Hansen Gel Rehab is intense care for UV gel-damaged nails and gel removal. The formula, infused with Multi-Vitamins, helps repair damaged nails. With Sally Hansen Gel Rehab, nails look repaired, reinforced and more resilient after 3 nights. Miracle Cure, instead, has an exclusive Micro-Mineral formula, enriched with natural proteins and antioxidant ingredients, that fills in cracks to instantly strengthen and reinforce nails.



Freschezza e leggerezza per cute e capelli

La linea Purificante di Keramine H - SOCO - è composta da Shampoo Delicato Antismog, Shampoo Secco, Shampoo Scrub e Balsamo Express. Shampoo Scrub - Esfoliante delicato - è uno shampoo-trattamento che permette di unire l'azione esfoliante di uno scrub a quella detergente di uno shampoo in un unico gesto. Rimuove delicatamente le impurità, l'eccesso di sebo e la forfora. Riequilibra il cuoio capelluto e aiuta a lenire il prurito. Risulta particolarmente efficace in caso di forfora ed eccesso di sebo. Contiene pietra vulcanica, estratti di alga, betaina naturale e un derivato dell'avena.

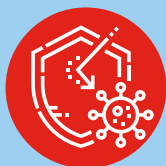
Freshness and lightness for scalp and hair

The Purifying Line by Keramine H - SOCO - is composed of Delicate Antismog Shampoo, Dry Shampoo, Scrub Shampoo and Express Conditioner. Scrub Shampoo - Delicate exfoliator - is a treatment-shampoo that combines the exfoliating action of a scrub and the deterging action of a shampoo, in a single step. Thanks to its special formula with volcanic rock particles, algae extracts, natural betaine and an oatmeal derivate, it gently removes impurities, excess sebum and dandruff. It restores the balance of the scalp and helps soothe itching.

IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

80%
ALCOL

HYGIENE
Drops



ELIMINA
**BATTERI
E VIRUS**



DISINFETTA
TESSUTI,
SUPERFICI DURE
E CUTE



AGISCE CON
**UNA SOLA
NEBULIZZAZIONE**



RILASCI
UN PIACEVOLE
PROFUMO



**POWER
BRANDS**
— DISTRIBUTION —

Acquistalo subito su www.power-brands.it

Floor detergents, the evolutions of the market

Following the new needs linked to hygiene and sanitization, there has been a revitalization in the sector of household care and, in particular, amongst others, the category of floor detergents



IRI
Via dei Missaglia, 97
I-20142 Milano - Italy
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

Detergenti pavimenti, le evoluzioni del mercato

A seguito di nuovi bisogni legati all'igiene e alla sanificazione, si è assistito a una rivitalizzazione del settore della cura della Casa e in particolare, fra le altre, della categoria della detergenza dei pavimenti

Il cambiamento radicale dello stile di vita e di consumo e le diverse modalità di lavoro e di interazione sociale causati dalla pandemia hanno stravolto i trend e le logiche di molti mercati, come quello dei Detergenti per le Grandi Superfici con focus sui Detergenti per i Pavimenti, che rappresenta il 20,4% a valore e il 23,6% in unità del più ampio settore della Detergenza delle Superfici domestiche. Il dato fa riferimento agli ultimi 12 mesi terminanti a ottobre 2021 negli Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona e Discount. La Detergenza delle Superfici Domestiche è uno dei settori che si è reso protagonista di questo periodo e che sviluppa una grande porzione del fatturato della Cura della Casa: parliamo di 811 milioni di € a fronte di 442 milioni di unità vendute, quindi il 13,6% a valore e il 14,8% in unità vendute del totale settore della Cura della Casa.

Il reparto del Cura della Casa ci aveva abituato negli ultimi anni a trend poco vivaci: è proprio a seguito di questi nuovi bisogni (igiene, sanificazione, pulizia profonda, in sintesi i cosiddetti prodotti "Be Safe") che abbiamo assistito a una rivitalizzazione in generale del settore della cura della Casa e in particolare, fra le altre, della categoria della detergenza dei pavimenti.

I prodotti dedicati alla pulizia dei pavimenti nell'anno terminante a ottobre 2021 sviluppano un fatturato di 165 milioni di € che corrispondono a 104 milioni di unità vendute. Il mercato della Detergenza dei Pavimenti fino al 2018 era in terreno negativo, per poi crescere a doppia cifra a valore nel 2020, l'anno della pandemia. Il 2021 sconta invece una pesante flessione a causa del confronto con lo stesso periodo eccezionale del 2020 (gennaio-ottobre). Se invece facciamo un confronto con lo stesso periodo pre-pandemia (gennaio-ottobre 2019), si conferma comunque una crescita interessante a valore, +6,7% ma una flessione in confezioni vendute, -1,9%.

The radical change of lifestyle and consumption and the different ways of working and social interaction caused by the pandemic have overturned the trends and logics of many markets, such as that of Detergents for Large Surfaces with a focus on Floor Detergents, which represents 20.4% by value and 23.6% in units of the larger sector of Cleaning domestic surfaces.

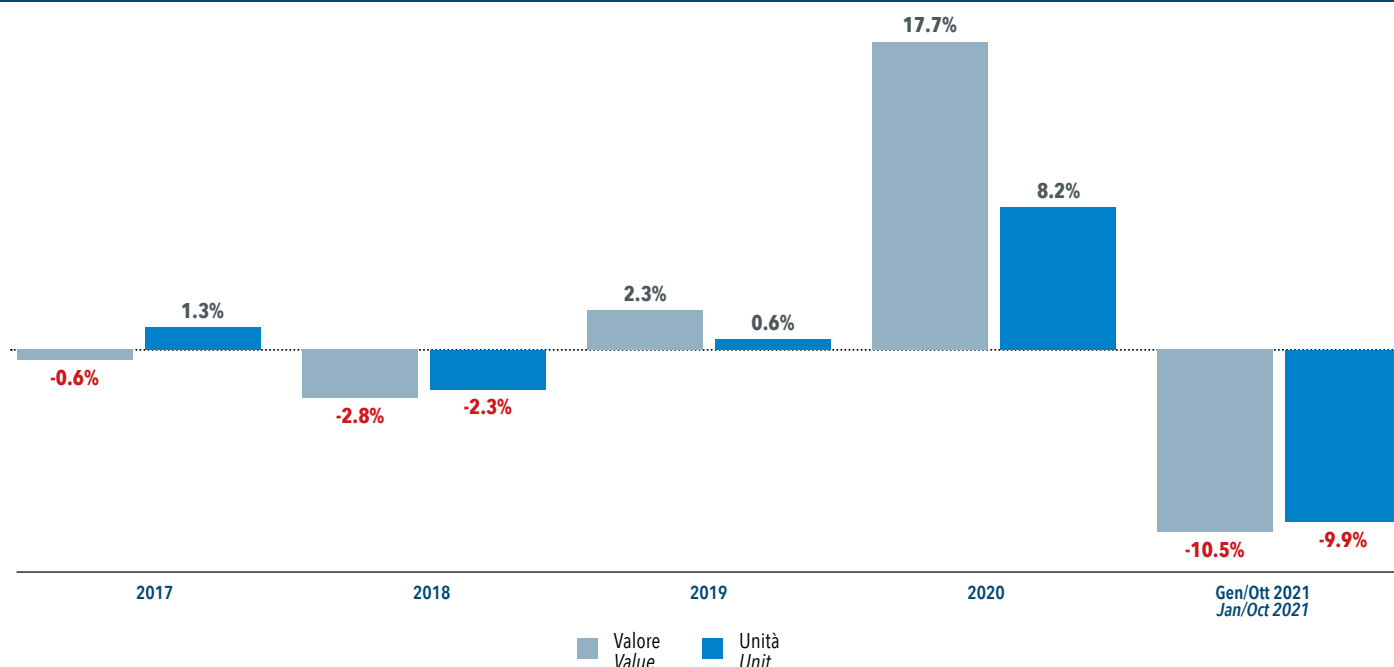
The data refers to the last 12 months ending in October 2021 in Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Household and Personal Care specialists and Discount stores. Cleaning Domestic Surfaces is one of the sectors which has become central in this period and which develops a great portion of the turnover of Household Care: we are speaking of €81 million against 442 million units sold, therefore 13.6% by value and 14.8% in units sold of the total sector of Household Care.

We had become accustomed with the Household Care department to trends that were not very lively: it is precisely following these new requirements (hygiene, sanitization, in-depth cleaning, in short "Be Safe" products) that we have witnessed a general revitalization of the sector of Household Care and in particular, amongst others, the category of floor cleaning.

The products dedicated to floor cleaning in the year ending October 2021 develop a turnover of €165 million which correspond to 104 million units sold. The Floor Cleaning market until 2018 was in negative terrain, to then show double-digit growth by value in 2020, the year of the pandemic. 2021 however, pays a major downturn due to the comparison with the same exceptional period of 2020 (January-October).

If, on the other hand, we compare the same pre-pandemic period (January-October 2019) an interesting growth by value is nevertheless confirmed, +6.7% but a downturn in units sold, -1.9%.

Pavimenti - Trend % vs Anno Precedente / Floors - Trend % vs Previous Year



Il periodo di emergenza sanitaria ha fatto emergere prodotti quali detergenti specifici per la Disinfezione e prodotti Igienizzanti o con aggiunta di ammoniaca. Nonostante il 2021 veda un minimo di rientro dell'emergenza sanitaria, questi due segmenti mantengono una quota a valore più alta anche rispetto allo stesso periodo del 2019 (anno pre-pandemia). Questa tendenza viene confermata se analizziamo il trend rispetto a 2 anni fa: il bisogno di igiene, disinfezione e sanificazione sembra che non si sia quindi ancora esaurito.

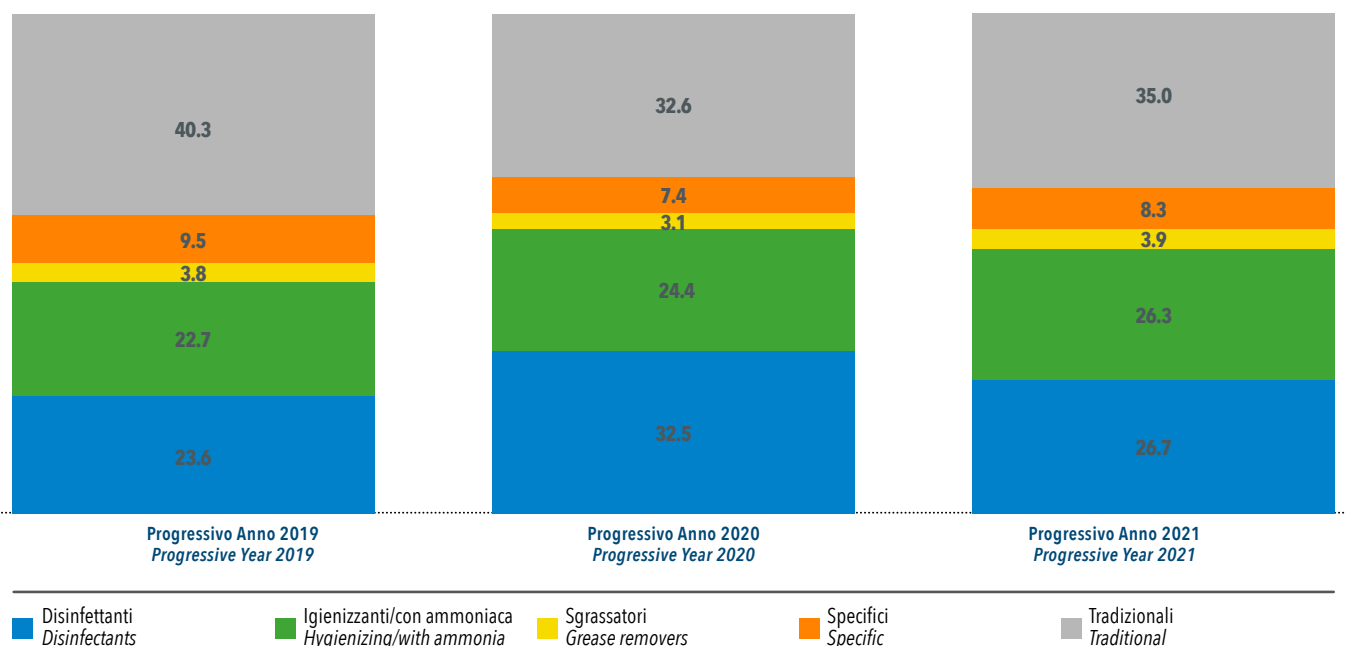
Una categoria parallela ai detergenti per Pavimenti, che merita un breve cenno, è quella costituita dalle Cere, Lavaincera e Deceranti. È un mercato che negli anni scorsi ha subito forti flessioni, ma nel 2020 evidenzia anch'esso una rinnovata crescita a valore. Non si parla di trend a doppia cifra come per i detergenti disinfettanti e igienizzanti ma, grazie agli investimenti di valore delle aziende produttrici, sembra che il segmento sia tornato a nuova vita. A fronte infatti di un trend del -1,8% del 2019, che seguiva ad un -6,5% del 2018, il 2020 evidenzia una crescita del +3,0%, che si conferma poi nel progressivo 2021 con +1,3%. Parallelamente si registra anche una crescita a volume, prova che non è solo un processo inflazionistico, ma un mix fra nuovi prodotti, nuovi formati e nuovi bisogni. Anche i mercati appartenenti alla più ampia categoria delle Commodities (alcol, ammoniaca, acido muriatico, soda e acquaragia) possono essere considerati come sostitutivi nella pulizia delle grandi superfici. Questi mercati, negativi fino al 2019,

The health emergency period allowed products to emerge such as specific detergents to disinfect and sanitizing products or with the addition of ammonia. Although 2021 sees a the emergency subsiding slightly, these two segments keep a higher share by value also with respect to the same period of 2019 (pre-pandemic year). This trend is confirmed if we analyse the trend compared to 2 years ago: the need for hygiene, disinfection and sanitization does not seem to have finished yet. A parallel category to Floor detergents, which deserves a short note, is that represented by Waxes, Wash and Wax and Wax Removers. This is a market which is recent years has undergone strong downturns, but in 2020 also shows a renewed growth by value. We are not talking about double-digit trends as for the disinfecting and sanitizing detergents but, thanks to the investments of value by the manufacturers, it seems that the segment has been revived. Against a trend of -1.8% in 2019, which followed -6.5% in 2018, 2020 shows a growth of +3.0%, which is then confirmed in progressive 2021 with +1.3%. In parallel, growth by volume is also recorded, proof that it is not only a process due to inflation, but a mix between new products, new sizes and new needs. The markets belonging to the wider category of Commodities (alcohol, ammonia, muriatic acid, soda and white spirit) can be considered as replacements in cleaning large surfaces.

Fonte: IRI Liquid Data™. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa Persona, Discount.

Source: IRI Liquid Data™. Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Household and Personal Care Specialists, Discount stores.

Quota a Valore su Totale Pavimenti / Share and Value out of Total Floors



Fonte: IRI Liquid Data™, Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa Persona, Discount.

Source: IRI Liquid Data™, Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Household and Personal Care Specialists, Discount stores.

hanno avuto un picco di fatturato nel 2020 guidati dalla pandemia e dalla soddisfazione del bisogno di sicurezza e igiene (+77,1% a valore) e ancora oggi si mantengono su livelli molto elevati rispetto allo stesso periodo pre-pandemico. Il trend del progressivo ad ottobre 2021, rispetto allo stesso periodo del 2019, è del +44,7%. Le Commodities sviluppano oggi 93 milioni di € nell'anno terminante a ottobre rispetto ai 60 milioni di € del 2019. La parte del leone la fa l'alcool denaturato che sviluppa da solo 58,5 milioni di €. Con la pandemia si è rafforzato anche l'uso dei panni usa e getta per pavimento, sia umidi che secchi. Nel 2019 era un mercato che valeva 83 milioni di € e ha raggiunto nell'anno terminante a ottobre 2021 un fatturato di 106 milioni di €, con una crescita del +6,9% rispetto allo stesso periodo del 2020 e del +29,8% se si fa il confronto col periodo pre-pandemia e quindi il 2019 (considerando i canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona e Discount). Ma torniamo alla detergenza per i pavimenti. L'assortimento, anche grazie all'emergenza sanitaria, si sta arricchendo sempre più con nuovi prodotti principalmente appartenenti alla tipologia "Igienizzanti/con Ammoniac". Il numero medio di referenze vendenti nella geografia di riferimento è passato da 65 unità nel progressivo ad ottobre 2019 a circa 67 nello stesso periodo del 2021. Anche parlando di assortimenti, la tendenza espansiva guidata dal periodo di emergenza si è mantenuta nell'anno successivo. La maggior crescita si è registrata nel canale Discount e nel Libero Servizio piccolo. ■

These markets, negative until 2019, had a peak of turnover in 2020 guided by the pandemic and satisfying the need for safety and hygiene (+77.1% by value) and still today remain at very high levels compared to the same pre-pandemic period. The trend of the progressive until October 2021, compared to the same period in 2019, is of +44.7%. Commodities today develop €93 million in the year ending October compared to €60 million in 2019. The lion's share is held by denatured alcohol, which develops on its own €58.5 million. With the pandemic, the use of disposable cloths for the floor, both wet and dry, has also been reinforced. In 2019 it was a market worth €83 million and in the year ending October 2021 reached a turnover of €106 million, with a growth of +6.9% compared to the same period in 2020 and +29.8% if compared with the pre-pandemic period and therefore 2019 (considering the channels of Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Household and Personal Care Specialists and Discount Stores). Let's return to floor cleaning. The assortment, also thanks to the health emergency, is increasingly gaining new products, mainly belonging to the "Hygienizing/with Ammoniac" type. The average number of selling references in the geography of reference has gone from 65 units in the progressive to October 2019 to about 67 in the same period of 2021. Also talking about assortments, the tendency to expansion guided by the emergency period has remained in the following year. The greatest growth has been recorded in the Discount and Small Self-Services channels. ■

QUANTA
STRADA
FATTA,
QUANTA
DA FARNE
ANCORA.

INSIEME.

dal 1938
Scala
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, ambiente, lavoro.
www.detersiviscala.it



Io Sgrassio, l'arte del pulito ha un nuovo alleato

Io Sgrassio Spray Mousse Lavapiatti è il detergente liquido ultra sgrassante pronto all'uso per il lavaggio a mano dei piatti o come pre trattante di stoviglie. La formulazione mousse garantisce la perfetta adesione sulla superficie da trattare. Il prodotto è ideale per la pulizia di tutte le stoviglie, come piatti, posate e bicchieri. Formulato con tensioattivi di origine vegetale, è dermatologicamente testato. Un prezioso alleato che non irrita le mani.

Io Sgrassio, the art of cleaning has a new ally

Io Sgrassio Spray Mousse Lavapiatti is the ready-to-use ultra-degreasing liquid detergent to hand wash your plates and it can also be used to pre-treat them. The mousse formulation guarantees perfect adhesion on the surface to be treated. The product is ideal for cleaning dishes, cutlery and glasses. Formulated with surfactants of vegetable origin, it is dermatologically tested. A precious ally, which does not irritate the hands.

Camomilla Torino, qualità made in Italy

Camomilla Torino, che vanta una produzione made in Italy, opera nel settore profumazione e detergenza per la casa; oltre ai suoi marchi, offre servizi di private label e Conto Terzi. Le linee sono il risultato di una lunga ricerca di materie prime, composizione e rispetto per normative e sostenibilità ambientale; tutte le risorse impiegate sono acquistate e prodotte in Italia. L'azienda vanta un'ampia gamma di fragranze e prodotti, tra i quali diffusori per ambiente, essenze per il bucato, oli profumati, candele, detergenti, gel igienizzante. L'azienda ha una distribuzione nazionale ed internazionale a livello europeo, nei canali GDO, Ho.Re.Ca., retail, e-commerce.

Camomilla Torino, made in Italy quality

Camomilla Torino, a company with a made in Italy production, offers environment perfumers and household cleaning products; in addition to its own brands, it offers private label and third party services. The lines are the result of a long research of raw materials, composition and environmental and regulatory compliance; all the materials used for the realisation of their products are manufactured and purchased in Italy. The company offers a wide range of fragrances and products, such as perfume diffusers, perfumes for washing machine, perfumed oils, candles, detergents, sanitising gels. The company has a national and international distribution, in the European market, in the GDO, Ho.Re.Ca., retail and e-commerce channels.



Una efficace protezione per le mani

La Gamma Protezione Mani Spontex si arricchisce con i Guanti Pocket. Stiamo parlando del nuovo formato tascabile di guanti monouso disponibile in tre piccole confezioni compatte e richiudibili con sei guanti all'interno, perfette da tenere in borsa, in tasca o in macchina. I guanti sono privi di polvere e senza lattice, ideali anche per le pelli più sensibili e sono certificati antivirus* per offrire una barriera protettiva contro virus e microrganismi ed evitare che entrino in contatto con la pelle.

* Certificati EN ISO 374-5:2016 dall'organismo notificato n°0075 - CTC 4 rue Hermann Frenkel 69367 Lyon cedex 07 France.

An effective protection for your hands

The Spontex Hand Protection Range is enriched with the Pocket Gloves. We are talking about the new pocket sized disposable gloves, that are available in three small compact and resealable packs with six gloves inside, perfect to keep in your bag, pocket or car. The gloves are powder-free and latex-free, ideal for even the most sensitive skin and are antivirus* certified to offer a protective barrier against viruses and microorganisms and to prevent them from coming into contact with the skin.

* EN ISO 374-5: 2016 certified by the notified body n° 0075 - CTC 4 rue Hermann Frenkel 69367 Lyon cedex 07 France.



GI-ERRE, tripla efficacia pulente

Da GI-ERRE, scopa bassa con paracolpi e tripla fibra, ideale per la pulizia delle superfici interne con tripla efficacia pulente: la combinazione di tre tipologie di fibre rimuove e raccoglie lo sporco in una sola passata. Design moderno con tre diverse fibre di tre differenti colori: realizzate in PET 100% riciclato, sono resistenti e facili da pulire dopo l'uso. La fibra nera ultra-sottile per le particelle piccole e fini di sporco e polvere. Nella zona centrale, le fibre grigie raccolgono le particelle più grandi: sono disposte in diagonale per convogliare lo sporco verso il centro della scopa, catturano i peli di animali domestici e i pelucchi. Le fibre rosse interne puliscono gli angoli e gli spazi tra i mobili.

GI-ERRE, triple cleaning effectiveness

GI-ERRE presents a low broom with bumper and triple fibre. Ideal for indoor cleaning needs, it has a triple cleaning effectiveness: the combination of three types of fibres removes and collects dirt in a single pass. Modern design, the fibres have three different colours: made of 100% recycled PET, they are resistant and easy to clean after use. The ultra-fine black fibre is ideal to remove small particles of dirt and dust. In the middle, the grey fibres collect the largest particles: they are arranged diagonally to convey dirt towards the middle of the broom, they capture pet hair and lint. The internal red fibres clean the corners and spaces between the furniture.





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



Bucato e ammorbidenti



Piatti e lavastoviglie



Casa e WC

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



Green Emotion detersivi
è certificato **Ecolabel***



Nuovo

Da oggi
è anche **senza microplastiche****

*Certificazione ecologica europea di prodotto
a ridotto impatto ambientale.
**Intenzionalmente aggiunte.



Non porta
pittogrammi
di **rischio**
e **pericolo**



SPECIAL NIELSEN
The household
cleaning products
market

by NielsenIQ,
Anita Rocco

SPECIALE NIELSEN

Il mercato prodotti per la pulizia

Il comparto pulizia casa composto da detergenti per le superfici piccole e pavimenti, detergenti specifici e per wc e scarichi, accessori di pulizia (panni, spugne, lavapavimenti) e guanti vale nell'anno terminante Ottobre 2021 nel totale mass market 1.338 milioni di € e pesa il 24% del mondo cura casa. Il comparto si è stabilizzato a valore in termini di fatturato rispetto all'anno precedente +0,3% e questa leggera crescita è trainata sia da una crescita a volume e a confezione di alcune categorie che sommate rappresentano il 40% del totale comparto, sia da un aumento di prezzo di altre categorie (detergenti piccole superfici generici e anticalcare e vetri e guanti) che sommate rappresentano un alto 44% del totale comparto. La crescita di fatturato non è omogenea in tutta Italia: le Aree 2, 3 e 4 segnano una positività a valore rispettivamente +0,2%, +1,3% e +3% mentre in Area 1 il comparto flette del -2,4%. Il canale Specialista Casa è l'unico in netta crescita verso lo scorso anno: +10,3% a valore e +4,7% in volume è oggi il primo canale del comparto rappresentando da solo il 32% del fatturato seguito a distanza da supermercati 27% e ipermercati 17%. L'ipermercato è il canale in maggiore flessione: perde 17 milioni di fatturato sul comparto verso lo scorso anno. Il Discount si è ritagliato uno spazio del 11% in termini di fatturato nel comparto sviluppando oltre 148mio€, si caratterizza rispetto

The household cleaning sector made up of detergents for small surfaces and floors, specific cleaners for WCs and drains, cleaning accessories (cloths, sponges, mops) and gloves is worth in the year ending October 2021 in the total mass market €1.338 million and accounts for 24% of the household care world. The sector has stabilized in value in terms of turnover compared to the previous year +0.3% and this slight growth is driven both by a growth in volume and in units of some categories which summed together represent 40% of the total sector, and by an increase in price of other categories (cleaners for small general surfaces and anti-scale cleaners and window cleaners and gloves) which summed together represent another 44% of the total sector. The growth in turnover is not even all over Italy: Areas 2, 3 and 4 mark positive values respectively of +0.2%, +1.3% and +3% while in Area 1 the sector drops by -2.4%. The Household Specialist channel is the only one in clear growth compared to last year: with +10.3% in value and +4.7% in volume, it is today the first channel of the sector, representing on its own 32% of the turnover followed at a distance by supermarkets, with 27%, and hypermarkets, with 17%. The Hypermarket is the channel showing the greatest downturn: it is losing 17 million of sales of the sector compared to last year. Discount Stores have cut out a space of 11% for themselves in terms of turnover in the sector, developing more than €148 million, and are characterized compared to the other channels by a very



NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, **NielsenIQ** permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure. Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a **NielsenIQ** di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. **NielsenIQ** è fonte di verità. **NielsenIQ**, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Var%
DM Area 1	282.139.051	262.387.415	-7,0
DM Area 2	177.295.969	170.891.757	-3,6
DM Area 3	167.068.745	158.253.352	-5,3
DM Area 4	151.617.548	149.392.688	-1,5
IT Italia Iper	280.589.232	263.310.874	-6,2
IT Italia Supermercati	381.790.596	371.057.289	-2,8
IT Italia Liberi Servizi	115.736.471	106.559.690	-7,9
IT Italia Discount	148.583.803	148.003.990	-0,4
IT Italia Specialisti Drug	405.929.757	447.862.990	10,3

Sales Location Valore / Sales Location Value

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Delta p.ti
DM Area 1	21,2	19,6	-1,5
DM Area 2	13,3	12,8	-0,5
DM Area 3	12,5	11,8	-0,7
DM Area 4	11,4	11,2	-0,2
IT Italia Iper	21,1	19,7	-1,4
IT Italia Supermercati	28,6	27,8	-0,9
IT Italia Liberi Servizi	8,7	8,0	-0,7
IT Italia Discount	11,1	11,1	-0,1
IT Italia Specialisti Drug	30,5	33,5	3,0

agli altri canali per un prezzo molto concorrenziale (indice prezzo 72 vs totale Italia) in particolare su panni e detergenti piccole superfici riesce a posizionare i prodotti molto vicino alla soglia di 1€ a confezione. Cross comparto l'intensità promozionale è in recupero rispetto allo scorso anno +1,4punti. Un quarto dei volumi di comparto viene venduto in promozione (25,6%). Ipermercato e specialista casa detengono il record di intensità promozionali più elevate: 32,9% mentre i supermercati hanno un livello più vicino alla media del 24,5%. All'interno del comparto la categoria che maggiormente contribuisce alla crescita del comparto è quella degli **accessori lavapavimenti e sistemi di pulizia** che cresce a valore +5,3% e a volume +5% e riesce ad essere positiva in tutte le aree geografiche. La categoria che registra il maggior incremento prezzo è quella dei **Ganti** che, se lo scorso anno trainava il comparto con un trend di +44% del segmento Monouso nel 2021 si è stabilizzata in fatturato -0,3% con un prezzo a confezione in crescita di 55centesimi +22%. La prima categoria invece in termini di fatturato è **detergenti piccole superfici**: rappresenta il 26% del comparto ed è la categoria che si caratterizza per l'assortimento più ampio: mediamente ogni settimana vengono vendute 32 diverse referenze per negozio e la crescita assortimentale è uno dei driver di crescita per la categoria soprattutto negli specialisti casa in cui aumenta l'assortimento di 9 referenze e la categoria cresce del 5,5% a confezioni. ■

*competitive price (price index vs total Italy), in particular on cloths and cleaners for small surfaces. They are able to position to products very close to the threshold of €1 per unit. Across the sector, promotional intensity is recovering with respect to last year by +1.4%. A quarter of the volumes of the sector is sold in promotion (25.6%). Hypermarkets and household specialists hold the record of the highest promotional intensity: 32.9% while supermarkets have a level which is closer to the average of 24.5%. In the sector, the category which makes the greatest contribution to the growth of the sector is that of **floor-washing accessories and cleaning systems** which is growing by a value of +5.3% and in volume of +5% and succeeds in being positive in all geographical areas. The category which records the greatest price increase is that of **Gloves** which, if last year drove the sector with a trend of +44% of the Disposable segment in 2021, has stabilized in sales at -0.3% with a unit price increased by 55 cents, +22%. The first category, on the other hand, in terms of turnover is **cleaners of small surfaces**: it represents 26% of the sector and is the category that is characterized by the widest assortment: on average every week 32 different references by store are sold and the growth in the assortment is one of the drivers of growth for the category, especially in the household specialists in which the assortment increases by 9 references and the category grows by 5.5% by units. ■*

Intensity Index Volume / Intensità Index Volume

	AT 04 OCT 2020	AT 03 OCT 2021	Delta p.ti
DM Area 1	26,9	29,5	2,6
DM Area 2	20,0	22,2	2,2
DM Area 3	21,5	24,7	3,2
DM Area 4	28,0	28,0	0,0
IT Italia Iper	29,4	32,9	3,5
IT Italia Supermercati	22,8	24,5	1,7
IT Italia Liberi Servizi	19,0	19,2	0,3
IT Italia Discount	10,7	11,1	0,4
IT Italia Specialisti Drug	32,4	32,9	0,5

NielsenIQ is the leader in providing the most complete, unbiased view of consumer behavior, globally. Powered by a ground-breaking consumer data platform and fueled by rich analytic capabilities, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** gives clients a forward-looking view into consumer behavior in order to optimize performance across all retail platforms. Our open philosophy on data integration enables the most influential consumer data sets on the planet. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, an Advent International portfolio company, has operations in nearly 100 markets, covering more than 90% of the world's population. **For more information, visit www.nielseniq.com.**



Eliminare i germi con Hygiene Drops

Hygiene Drops Spray Igienizzante è un prodotto innovativo a marchio FLAIROSOL®. Si tratta di uno spray disinfettante che elimina germi, batteri e cattivi odori, lasciando un piacevole profumo. Non macchia e disinfetta anche i tessuti d'arredo, come divani, tende e moquette. Utile anche per gli interni dell'auto e sulle superfici dure più comuni come tavoli, maniglie, pc, pattumiere, sanitari e oggetti di quotidiano utilizzo. Disponibile in flacone da 300 ml.

Killing germs with Hygiene Drops

Hygiene Drops Sanitizing Spray is an innovative disinfectant spray by FLAIROSOL® that kills germs and bacteria and removes bad odours, leaving a pleasant scent. It also sanitizes furnishing fabrics, such as sofas, curtains and carpets. It is also useful to sanitize car interiors and the most common hard surfaces such as tables, handles, PCs, dustbins, bathroom fixtures and everyday objects. It does not stain. Available in 300 ml bottle.

Innovazione firmata Mapa Spontex

Magic'Hook di Mapa Spontex è il nuovo sistema di strizzatura manuale a panno piatto. Offre un maggior comfort grazie a una speciale innovazione: il suo esclusivo uncino che permette una strizzatura 3 volte meno faticosa*, grazie alla semplice inclinazione del manico piuttosto che alla pressione manuale. Il panno ultra efficace in 100% microfibra elimina grasso e sporco da tutti i tipi di superfici e rimuove fino al 99% dei batteri anche solo con acqua. Il set comprende un secchio compatto e un panno riutilizzabile in 100% microfibra che può essere facilmente attaccato e staccato dalla testa grazie a 4 pulsanti. Può essere lavato in lavatrice fino a 60°C.

* Rispetto a un tradizionale sistema di strizzatura manuale con movimento verticale.



Innovation by Mapa Spontex

Magic'Hook by Mapa Spontex is the new flat mop with manual integrated wringing system. A special innovation provides great comfort: an exclusive hook that makes squeezing 3 times less tiring*, thanks to the simple inclination of the handle rather than manual pressure. The ultra-effective 100% microfibre mop eliminates grease and dirt from all types of surfaces and removes up to 99% of bacteria even just with water. The set includes a compact bucket and a reusable 100% microfibre mop that can be easily attached and detached from the head thanks to 4 buttons. It can be machine washed up to 60 °C.

* Compared to a traditional manual wringing system with vertical movement.



L'ammorbidente che rispetta la pelle

Nivel presenta Biolù Ammorbidente Passiflora Bio - lavaggio a mano e in lavatrice - 35 lavaggi. Questo ammorbidente per il bucato ha un profumo unico, inconfondibile, con note fiorite e delicatamente fruttate, che dura a lungo e rispetta la delicatezza della pelle. Grazie alla sua formula, facilita la stiratura e neutralizza i cattivi odori. Dona morbidezza e sofficietà al bucato. Biologico Certificato AIAB n. DA ITA 80004. Formula vegetale con estratti botanici. Completamente biodegradabile, Vegan Friendly e Cruelty Free. Nickel Tested <1 PPM e dermatologicamente testato.

The fabric softener that respects the skin

Biolù fabric softener Passion Flower hand and machine washing - 35 loads - by Nivel has a unique and particular fragrance, with a fruity floral touch. The scent is long-lasting and respects the delicacy of the skin. Its formula facilitates ironing and neutralises bad odours. It leaves your laundry items fluffy and soft. Organic Certified - AIAB n. DA ITA 80004. Plant Based, Botanical Extracts. Biodegradable formula, Vegan Friendly and Cruelty Free. Nickel Tested <1 PPM. Dermatologically Tested.



Tesori d'Oriente, fragranze intense e avvolgenti

La collezione di Candele Aromatiche di Tesori d'Oriente, realizzate artigianalmente in Italia con cere di alta qualità ricchissime di oli essenziali, diffondono una fragranza intensa e avvolgente, creando un'atmosfera rilassante. Disponibili in tre varianti. Muschio Bianco: grazie alle sue inconfondibili note delicate e rassicuranti, il profumo del muschio bianco diffonde nell'ambiente un aroma fresco e pulito che dona una prolungata sensazione di benessere. Fior Di Loto: con le sue note dolci e fiorite, il profumo del fior di loto emana un aroma seducente ed intenso. Japanese Rituals: dalle note soavi e voluttuose, sprigiona sentori di fiori e legni preziosi.

Tesori d'Oriente, intense and captivating fragrances

The Aromatic Candle collection by Tesori d'Oriente, made in Italy with high quality wax and essential oils, diffuses an intense and captivating fragrance, creating a relaxing atmosphere. Available in three fragrances. White Musk: thanks to its unmistakable, delicate, and reassuring notes, the White Musk fragrance emits a fresh and clean aroma that gives a prolonged sensation of wellbeing. Lotus Flower: With its sweet and floral notes, this fragrance emanates an enticing and intense aroma. Japanese Rituals: this fragrance, with pleasing, voluptuous accents, gives off notes of flowers and precious woods.



Scopri la più completa Consumer Intelligence.

NielsenIQ. Never guess.

Siamo il tuo punto di riferimento per la più completa e affidabile Consumer Intelligence. Il nostro obiettivo è quello di fornire una perfetta piattaforma di dati retail e consumer, consentendo migliore innovazione, rapidità e decisioni più audaci. Con NielsenIQ non dovrai mai indovinare, avrai già la risposta.



io
SGRASSO
L'ORIGINALE

SPRAY MOUSSE PIATTI IGENIZZANTE ANTIODORE

PRETRATTANTE EXPRESS

NEW

PROFUMO
*Passion
Fruit*



TROVI TUTTA LA NOSTRA LINEA
►► **IOSGRASSO.COM** ◀◀