

hc

Home Care

Supplemento a b2B BeautyToBusiness
Anno 1 - N.3 / 2020

Direttore responsabile: Angelo Frigerio



cover story

Dna 100% italiano

Nata nel 1908 in Brianza, Italsilva è oggi parte del Gruppo Desa, guidato dalle famiglie Sala e Silva con la seconda e terza generazione. Una storia di innovazioni continue nel cura casa e persona. Intervista a Marco Sala.

ATTUALITÀ

QUANDO SANIFICAZIONE
NON FA RIMA
CON AGEVOLAZIONE

FOCUS ON

COME
IL COVID CAMBIA
LA DETERGENZA

GUIDA BUYER

SPECIALE
HOME
CARE

NON SIA MAI CHE VIENE QUALCUNO

La rivista che state leggendo si chiama Home Care. Nel nome c'è la sua filosofia: uno strumento di consultazione che parla di tutto ciò che gira intorno alla cura della casa. Un settore che sta molto a cuore alle famiglie italiane.

Il comico Enrico Brignano ne ha fatto addirittura uno sketch fantastico. Lo trovate su youtube con il titolo: "Non sia mai che viene qualcuno". Ed è la tragicommedia di una famiglia alle prese con una madre ossessionata dalle pulizie di casa. Tutto deve essere sempre lucido e brillante: dai pavimenti della casa al bagno, per non parlare della cucina. E alle rimostranze di figli e marito ("Quando pulisce mamma, siamo tutti incaprettati al divano") la sora Lella risponde sempre: "Non sia mai che viene qualcuno".

Scherzi a parte, la questione detergenza domestica è ritornata prepotentemente alla ribalta con la pandemia. I prodotti per la sanificazione, personale e degli ambienti, hanno subito una impennata nelle vendite. Segno evidente che l'italiano, alla salute, ci tiene e non lesina in fatto di pulizie della casa e non.

Ecco allora Home Care che rappresenta, per ora, un allegato alla sorellina beautyToBusiness, lanciata coraggiosamente durante il lockdown. Il progetto editoriale comprende un sito, in condominio con B2b, una newsletter settimanale e un prodotto cartaceo. Che andrà a raccontare il mondo dell'home care, visto però dalla particolare angolatura della distribuzione moderna e non: Gd/Do, drugstore, grossisti.

Parliamo ovviamente di prodotti e di novità, ma anche di aziende. Laddove parlare di aziende significa anche approfondire temi come: preferenze dei consumatori, dati e tendenze di mercato, formati più dinamici, ingredientistica, sostenibilità, certificazioni, reportage dalle fiere, interviste esclusive e molto altro.

La rivista non nasce a caso, ma è il frutto maturo di una lunga esperienza nel segmento della distribuzione moderna. La nostra casa editrice infatti annovera nel suo bouquet diverse pubblicazioni dedicate a segmenti specifici del mercato alimentare (salumi, formaggi, dolci, bio, pasta, riso, vini), dell'Horeca di alta gamma (Luxury Food&Beverage), ma anche dell'entertainment e dell'elettronica di consumo.

I lettori sono gli operatori professionali: amministratori delegati e direttori commerciali e marketing delle aziende, ma soprattutto i buyer degli specifici settori.

Home Care, come le altre riviste del gruppo, si contraddistingue per lo stile giornalistico senza fronzoli e per la capacità di fornire notizie fresche e di prima mano. Contenuti 'verticali' pensati proprio per un lettore esigente ed esperto come il buyer o l'Ad di una catena specializzata. Che non ha tempo da perdere e vuole andare dritto al punto. Insomma uno strumento di informazione trade dedicato a un comparto dinamico e in crescita.

Ma che anche la madre di Brignano sicuramente potrebbe apprezzare per i suoi consigli in merito alla pulizia della casa: "Non sia mai che viene qualcuno".

Angelo Frigerio

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net
Stampa: AlphaPrint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 01 - N.03 / 2020 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Chiuso in redazione il 23 settembre 2020

ZECA NATURA AMICA

Azienda nata nel 1983 dall'idea imprenditoriale del professor Antonio Campagnoli. Zeca vanta oltre 30 anni di esperienza nel mercato dei prodotti cosmetici e dell'home care e ha sviluppato nel tempo uno specifico e innovativo know how chimico tecnico. La sua mission è soddisfare il consumatore, proponendo prodotti sicuri, efficaci e di qualità, nel pieno rispetto dell'ambiente e della persona.

LAVAPAVIMENTI CONCENTRATO BIOLOGICO AZIONE IGIENIZZANTE

Descrizione

Lavapavimenti studiato per tutti i tipi di superfici. Grazie all'azione dell'ossigeno attivo elimina germi e batteri lasciando i pavimenti brillanti e piacevolmente profumati per lungo tempo. Il potere igienizzante del percarbonato e del bicarbonato, combinato con la forza sgrassante dell'acido citrico, rende i pavimenti profondamente puliti e brillanti nel rispetto della natura. Pratico e veloce, si soglie perfettamente a contatto con l'acqua senza lasciare residui e aloni.

Natura Amica ricava dalla natura ogni ingrediente che utilizza, creando prodotti che rispettano totalmente l'ambiente, dalla formulazione alla confezione. A base di soli principi attivi naturali, le formule sono prive di componenti chimici nocivi dannosi per la persona e per l'ambiente. Gli ingredienti vegetali derivano da agricoltura biologica e i prodotti non vengono testati sugli animali. Le confezioni sono studiate per favorire il risparmio e per diminuire l'inquinamento: hanno un formato compatto e maneggevole e sono composte da materiali riciclati e riciclabili.

Caratteristiche e plus marketing

- In polvere
- Ecologico: biodegradabile, non contiene acqua e non la trasporta, il volume inferiore della polvere permette un notevole risparmio sulla logistica
- Naturale: solo ingredienti naturali e minerali che agiscono in modo efficace rispettando l'ambiente e la persona
- Concentrato: solo attivi, senza l'aggiunta di elementi inutili
- Senza chimica nociva: privo di fosfati, sbiancanti ottici, tensioattivi di sintesi, coloranti, conservanti
- Ipoallergenico
- Senza risciacquo
- Asciugatura rapida e senza aloni
- Formulato con soli ingredienti 100% biodegradabili e sicuri per la persona e l'ambiente



Materie prime principali
Bicarbonato di sodio, percarbonato di sodio e sodio solfato e sodio citrato.

Formato e confezionamento
Doypack da 500 g (40 dosi), 120 g (10 dosi) e buste da 25 g (2 dosi).

Modalità d'uso
1/2 cucchiaino in 5 lt di acqua calda. Passare la superficie con un panno imbevuto e ben strizzato.

Certificazioni
Biologico Aiab, non testato su animali.



FINISH: PER LA TERZA VOLTA LO IAP CENSURA LA PUBBLICITÀ. “È COLPEVOLIZZANTE”

Non c'è due senza tre. Per la terza volta il giuri dell'autodisciplina pubblicitaria ha censurato la comunicazione dell'azienda Reckitt Benckiser che pubblicizza i prodotti per lavastoviglie Finish. La prima decisione, in aprile, chiedeva la cessazione dei dichiarati: “Con il nuovo Finish Quantum Ultimate non dovrai più sciacquare i piatti prima di metterli in lavastoviglie e risparmierai fino a 38 litri ogni volta”. Si riteneva infatti che il messaggio fosse contrario agli articoli 2 e 46 del Codice di autodisciplina: “vanta, al fine di accreditarsi un plus ambientalistico, un pregio differenziale – il rendere superfluo il pre-risciacquo delle stoviglie – in realtà condiviso con altri prodotti similari. [...] induce i consumatori a sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo economico a un'iniziativa sociale”. Lo stesso messaggio di fondo viene individuato, e quindi censurato da Iap, nello spot Tv e social e sulle confezioni del prodotto in maggio, quando Reckitt Benckiser viene accusata anche di ‘Inosservanza delle decisioni’ (violazione art. 42 Ca). Non bastasse, a fine luglio il Giuri è tornato a bacchettare l'azienda per i nuovi spot Tv in quanto, nonostante alcune modifiche apportate, permane l'impressione di totale continuità con i messaggi già oggetto di censura.



PETER TER KULVE

UNILEVER: UN MILIARDO DI DOLLARI PER ESSERE PIÙ GREEN

Un miliardo di dollari. È l'investimento annunciato da Unilever, che entro il 2030 intende eliminare dai suoi detersivi ogni derivato da combustibili fossili, come petrolio e gas. Peter ter Kulve, presidente della divisione home care, ha dichiarato: “Penso che oggi tutti si rendano conto che è arrivato il momento di chiedersi ‘Come facciamo a pulire in modo pulito?’”. Considerate le dimensioni del colosso Fmcg - tra i leader mondiali nei comparti cura casa, persona e food&beverage, presente in 190 paesi con circa 400 brand - ci si aspetterebbe un impatto importante sulla lotta contro il cambiamento climatico. Eppure, eliminando le sostanze derivate da petrolio e gas a favore di additivi vegetali, Unilever conta di ridurre di un solo quinto la Co2 nel ciclo di vita dei suoi prodotti Casa (che in Italia sono Cif, Lysoform, Svelto e Cocolino), con un risparmio di combustibili fossili pari a un milione di tonnellate l'anno a regime. In pratica lo 0,02% del petrolio estratto lo scorso anno: 4,6 miliardi di tonnellate tra greggio e Ngl (fonte Aie). La multinazionale si è anche impegnata ad azzerare le emissioni nette entro il 2039.



NAPISAN E LA FABBRICA: PROGETTO ‘IGIENE INSIEME’ PER IL RIENTRO A SCUOLA

Si chiama 'Igiene insieme'. È il progetto dedicato alla promozione dell'igiene in ambito scolastico realizzato da Napisan, brand italiano parte del gruppo Reckitt Benckiser, insieme a La Fabbrica, agenzia di comunicazione internazionale specializzata in progetti edutainment e istituzionali, e all'Ente Formatore Miur. Una piattaforma educativa, con giochi e consigli, realizzata anche grazie alla consulenza scientifica della Scuola di specializzazione di igiene e medicina preventiva dell'Università Vita-Salute San Raffaele. La fase preliminare ha visto l'organizzazione di laboratori online per bambini e di webinar per quasi 5mila docenti, con l'obiettivo di educare, già da casa, alle corrette pratiche di igiene con metodi di apprendimento semplici e coinvolgenti. Con l'apertura delle scuole, gli istituti scolastici aderenti all'iniziativa riceveranno il materiale didattico e informativo sulle corrette pratiche d'igiene e kit per l'igienizzazione, per una donazione da parte di Napisan superiore a 1,5 milioni di euro. Gli insegnanti potranno inoltre partecipare a un corso di formazione - sviluppato con la consulenza scientifica dell'Università San Raffaele - riconosciuto dal Miur per l'assolvimento dell'obbligo formativo.



FRANCESCO TOTTI ANCORA PROTAGONISTA DEGLI SPOT DASH

Per il terzo anno consecutivo Francesco Totti è testimonial per Dash. Il brand specialista del bucato di Procter&Gamble torna in tv e sul web con una campagna dedicata alla nuova variante Dash Pods AllinOne con azione extra igienizzante. Ideati da Enfants Terribles con regia di Paolo Genovese, gli spot vedono l'ex capitano della Roma impegnato a combattere non solo le macchie più ostinate, ma anche lo sporco invisibile, quello che si attacca alle maglie senza farsi vedere. La campagna pubblicitaria è declinata anche sui social (a cura di We Are Social): non c'è 'campionato' in cui le Dash Pods AllinOne non segnino goal del pulito, dalla cucina al giardinaggio, dalla moda al mondo degli animali. A curare la pianificazione media è Carat, centro media di riferimento di P&G.



P&G SCEGLIE ILARY BLASI PER LA CAMPAGNA LENOR

Ilary Blasi testimonial di Lenor. Il marchio di ammorbidenti di Procter&Gamble è on air dal 23 agosto con una nuova campagna di spot Tv, firmata da Enfants Terribles. Protagonista è appunto la showgirl, che inventa scherzi al marito per tenerlo fuori casa e potersi godere il piacere di un letto pulito, fresco e profumato tutto per sé, perché: “Nel mio letto voglio solo Lenor”. La campagna, oltre agli spot televisivi, prevede anche una presenza su digital e social media, curata dall'agenzia We Are Social. La pianificazione media viene curata da Carat Italia.

PACKAGING IN PLASTICA: I MAGGIORI PRODUTTORI AL MONDO

Quali sono le aziende che producono più plastica? A svelarlo il nuovo rapporto pubblicato dalla Changing Markets Foundation (ripreso anche da Statista), realizzato sulla base dei dati dichiarati dalle aziende stesse nel 2020. Sul podio tre giganti del food. Nell'ordine Coca Cola (con 2,9 milioni di tonnellate di packaging in plastica prodotte annualmente), Pepsico (2,3 milioni) e Nestlé (1,7 milioni). Al quarto posto Danone (820mila tonnellate). Seguono tre big player attivi anche nei settori personal e home care. Sarebbero 714mila le tonnellate prodotte ogni anno da Procter & Gamble; 700mila quelle appannaggio di Unilever e 287mila quelle marchiate Colgate-Palmolive. In ottava posizione Mars (184mila tonnellate). Il rapporto accusa le multinazionali di ostacolare e minare le soluzioni legislative volte ad affrontare l'inquinamento globale dovuto ai rifiuti in plastica. In particolare, afferma che gli impegni volontari strillati dai più grandi produttori di plastica del mondo servono strategicamente per depistare e distrarre governi e consumatori, riuscendo così a procrastinare misure e soluzioni più ecologiche.



TONINO MARTONE (CISAL): “LA TERZIARIZZAZIONE È L'UNICA STRADA PER L'UNILEVER DI POZZILLI”

Cresce la preoccupazione per il futuro dello stabilimento Unilever a Pozzilli, in provincia di Isernia. Il sito - che dal 1980 produce referenze per la pulizia della casa a marchio Cocolino, Svelto e Cif - impiega quasi un terzo della forza lavoro dell'area industriale di Venafro-Pozzilli, ossia 495 addetti, di cui 151 diretti e il resto impiegato nell'indotto (logistica o aziende che producono flaconi, etichette o pallet). Dopo l'inconcludente conferenza call di fine luglio, diretta dal ministero dello Sviluppo economico, Tonino Martone della Cisl, ha inviato un appello a *Il Quotidiano del Molise*, richiamando l'attenzione sulla vertenza: “E sì, chiamiamola con il suo nome, perché di vertenza si tratta!”, ha dichiarato. “Anche se opportunisticamente l'azienda non ha mai aperto ufficialmente la crisi, di fatto ha ammesso anche durante l'ultimo incontro al Mise che lo scenario più credibile rimane quello della vendita della fabbrica. Ed è quindi giusto che tutti i soggetti (istituzioni, parti sociali, lavoratori) ne prendano atto”. Il rappresentante dell'azienda, Gianfranco Chimirri, avrebbe fatto capire che, nel futuro della Unilever, Pozzilli non ha più posto, o quantomeno non ha più quella storica centralità che ha sempre avuto. Sembra che il sito, pur godendo di un ottimo stato di salute, resti penalizzato perché si trova in una regione sprovvista di infrastrutture importanti (come l'autostrada). “Mettiamo da parte le lusinghe aziendali e concentriamoci sull'unico scenario rimasto in piedi, l'unico che potrebbe garantire continuità alla fabbrica di Pozzilli: la terziarizzazione con un minimo di volumi garantito, non inferiore alle 100-120mila tonnellate. Basta con le favole della plastica da riciclare, delle batterie al litio, del personal care”, ha concluso il sindacalista.

LA PRODUZIONE
A BRAND SPUMA
DI SCIAMPAGNA
(PEZZI/ANNO)

LAVATRICE
7
MILIONI

BUCATO/DELICATI
5
MILIONI

SAPONI SOLIDI
2,5
MILIONI

SAPONI LIQUIDI
OLTRE **5,5**
MILIONI

BAGNOSCHIUMA
QUASI **5**
MILIONI

cover story

DNA 100% ITALIANO

Nata nel 1908 in Brianza, Italsilva è oggi parte del Gruppo Desa, guidato dalle famiglie Sala e Silva con la seconda e terza generazione. Una storia di innovazioni continue nel cura casa e persona. Intervista a Marco Sala.

Innovare non è cosa semplice. Tutti ci provano, in pochi ci riescono veramente. Steve Jobs, noto fondatore della Apple, diceva: "È la capacità di innovare che distingue un leader da un epigono". E si potrebbe aggiungere anche che l'innovazione è quasi sempre garanzia di successo. Come nel caso di Italsilva.

Fondata nel 1908 da Ambrogio Silva a Seregno, in provincia di Monza e Brianza, l'azienda vanta nel suo curriculum vitae oltre 110 anni di esperienza nel settore della detergenza casa e dell'igiene personale. Ma soprattutto si fregia di una grande intuizione, che ha dato origine a un nuovo trend di mercato: il cosiddetto 'fenomeno Marsiglia'. E' stata infatti Italsilva a lanciare con il marchio Spuma di Sciampagna, nel 1997, una linea di detergenti liquidi a base di sapone di Marsiglia. E di successo sono state anche altre decisioni: la scelta di portare in Italia la nuova tipologia di detersivi specializzati per i capi neri, già presente in Francia e in Spagna, e il lancio della linea dedicata ai bianchi.

Nel corso degli anni, la società ha saputo coniugare i profumi e le caratteristiche dei detergenti tradizionali a un forte sviluppo tecnologico, necessario per mantenere standard di qualità ed efficienza elevati. La struttura flessibile, le unità produttive all'avanguardia e gli investimenti costanti in ricerca e sviluppo rendono possibile la creazione di proposte sempre innovative. Ne abbiamo parlato con il presidente, Marco

Sala, seconda generazione di una delle famiglie fondatrici.

Quali date hanno segnato la storia di Italsilva?

La fondazione nel 1908; la costruzione del primo deposito di grandi dimensioni con volta autoreggente nel 1924; l'introduzione della prima torre di atomizzazione in Italia, nel 1954, per la produzione dei primi detersivi in polvere; l'acquisizione del marchio Spuma di Sciampagna nel 1989; il lancio della linea di detergenti liquidi a base di sapone di Marsiglia nel 1997; la costituzione del Gruppo Desa nel 2008; l'acquisizione del brand Sauber nel 2011. Nel 2008 abbiamo poi festeggiato l'anniversario dei primi 100 anni della nostra storia.

Come è strutturato il Gruppo Desa?

Il Gruppo, realtà a totale controllo italiano da parte delle nostre famiglie e fortemente radicato nel territorio, riunisce al suo interno aziende produttive e commerciali operanti nei mercati della detergenza casa e del cura persona. Un vero e proprio 'Sistema pulito', con un fatturato annuo pari a 350 milioni di euro, di cui più di 20 milioni realizzati all'estero, soprattutto in Francia (con sede a Lione), Cina e paesi dell'Est. Oltre a Italsilva Commerciale, a cui fanno capo i brand Spuma di Sciampagna e Sauber, il Gruppo include anche Re-alchimica con i suoi marchi Chanteclair e Quasar. Lo storico stabilimento di Seregno, uno tra i pochi in Italia ad avere la torre di atomizzazio-

ne, è oggi affiancato dai siti di Caravaggio (Bg) e di Sant'Agata Bolognese (Bo). Italsilva Commerciale, poi, commercializza prodotti a marchio del distributore per la Gdo e conto terzi.

Quali sono i punti di forza della vostra produzione?

La mission è quella di immettere sul mercato prodotti sempre più innovativi ed effi-

caci, per soddisfare le esigenze dei clienti e dei consumatori, nel pieno rispetto delle persone e dell'ambiente. Per questo motivo investiamo cifre importanti in ricerca e sviluppo, lavorando sulle formulazioni, su novità prodotto e sull'aggiornamento delle tecnologie a disposizione. Ogni anno vengono sviluppate circa 150 nuove formule e 300



MARCO SALA

implementazioni. Vengono realizzati oltre 70mila controlli qualità. L'intera filiera produttiva è gestita internamente: dal soffiaggio dei flaconi alla scelta delle materie prime, dalla miscelazione al confezionamento del prodotto finito. Tutto l'iter è controllato direttamente, garantendo elevati standard qualitativi, massima flessibilità e speed to market. I siti produttivi del Gruppo hanno la capacità di rispondere in tempi celeri alle richieste del mercato, offrendo una vasta gamma di prodotti, capaci di soddisfare qualsiasi esigenza in termini di qualità e formato. Non da ultimo, responsabilità sociale e ambientale.

Come rendete concreta questa responsabilità?

Il primo impegno è nei confronti dei consumatori: controlliamo che le materie prime e i prodotti finiti siano conformi alle normative e alle leggi, garantendo sicurezza e qualità. Siccome crediamo che il futuro dell'azienda dipenda dalle persone che vi lavorano, investiamo nelle infrastrutture e nella formazione, per creare benessere tra i nostri dipendenti. Quanto all'ambiente, Italsilva crea valore riducendo i consumi superflui di energia e la produzione di rifiuti, ottimizzando l'utilizzo degli imballaggi e puntando sulla riciclabilità dei flaconi al 100%, al fine di raggiungere livelli di sostenibilità sempre maggiori. Tutti i siti produttivi sono, inoltre, privi di amianto e i magazzini di stoccaggio delle merci sono coperti da pannelli fotovoltaici, per una

superficie di oltre 5mila mq, che producono 600 KW/h di energia reimmessa sul mercato.

Come avete affrontato l'emergenza Coronavirus?

Abbiamo provveduto subito a mettere in sicurezza azienda e lavoratori, rispettando tutte le norme previste dai vari Dpcm, come il distanziamento, la disinfezione, l'ampliamento dei turni, l'attivazione dello smart working. Le linee produttive, così come la logistica, sono rimaste attive tutto il tempo in quanto la nostra produzione rientra tra quelle essenziali e, nonostante il periodo difficile, durante il lockdown abbiamo registrato una frenata solo per i prodotti destinati al bucato, mentre i saponi liquidi e le referenze da bagno sono cresciute del 50% tra marzo e giugno. Stiamo quindi mantenendo un trend positivo.

Quali programmi avete per i prossimi mesi?

Stiamo valutando l'ingresso nel canale e-commerce, per questo da giugno abbiamo avviato una collaborazione con Amazon Vendor, utilizzato come vetrina per alcune referenze poco presenti a scaffale. I numeri sono ancora piccoli, ma in continua crescita. Dopo aver lanciato, in aprile, il nuovo sito internet, abbiamo anche investito sui Social (Facebook, Instagram e TikTok) ottenendo buoni riscontri. Ma non è finita. Nei prossimi mesi avremo altre novità da presentare...

Non può dirci di più?
Tutto top secret fino al prossimo novembre.

Irene Galimberti

I MARCHI DI PROPRIETÀ

Spuma di Sciampagna

Spuma di Sciampagna è un brand italiano, nato negli anni '30, che originariamente accoglieva in assortimento prodotti per la cura e l'igiene della persona. Il marchio ha poi sviluppato diverse linee sia per il bucato sia per la cura della casa, presentando un'offerta sempre in linea con la sua filosofia originaria: un mondo di cura e protezione, dall'inconfondibile "profumo di pulito".



Sauber

Sauber è un marchio che opera nel settore healthcare, distribuito sia in farmacia sia nel mass market, presente in Italia dal 1982. Leader nel segmento delle calze e dei collant a compressione graduata per la prevenzione di problemi circolatori, riveste un ruolo di primo rilievo anche nel mercato della deodorazione. Italsilva Commerciale oggi si occupa della distribuzione dei prodotti Sauber nel canale Gdo, mentre il mercato farmaceutico è presidiato da un'altra delle società del Gruppo, Desa Pharma.

focus on

COME IL COVID CAMBIA LA DETERGENZA

Il comparto ha registrato un boom di vendite durante il lockdown. I dati del market monitor presentati da Assocasa in collaborazione con Nielsen.

Da una performance a valore pari a +1,3%, per arrivare a +17,8%. A dare questo scossone al comparto home care, chiaramente, l'emergenza Coronavirus.

Nel mese di giugno Federchimica Assocasa (Associazione nazionale detersivi e specialità per l'industria e per la casa) ha presentato, in collaborazione con Nielsen, un focus sul mercato della detergenza dal titolo: 'Detergenza e Covid-19: le novità del market monitor e gli scenari futuri'.

Il primo dato evidente a emergere è stato proprio l'andamento del settore prima e dopo lo scoppio dell'allerta sanitaria: +1,3% dal 30 dicembre 2019 al 16 febbraio 2020, contro il +17,8% nel periodo post Covid (dati al 17 maggio 2020).

Giorgio Dal Prato, presidente di Assocasa, ha sottolineato: "Con l'emergenza Covid-19 che ha costretto tra le mura domestiche milioni di italiani, i consumi di alcuni prodotti, tra cui quelli per la pulizia della casa, sono aumentati considerevolmente. A gui-

dare la domanda sono ora temi quali 'igiene' e 'disinfezione'. Questa crescita inaspettata ha costretto distribuzione e industria a lavorare a ritmo serrato e tutti ci siamo impegnati per garantire continuità, con grande senso di responsabilità e massima tutela per lavorare in sicurezza".

Uno sforzo non indifferente, volto a soddisfare le nuove esigenze del consumatore, letteralmente scombussolate da una situazione senza precedenti. L'emergenza sanitaria ha infatti determinato nuove abitudini d'acquisto: spese meno frequenti, uno scontrino medio più alto e una spesa sempre meno 'femminile'. Una trasformazione visibile anche a livello di canali e store format: a causa del Coronavirus si è privilegiata la prossimità, con una forte crescita di super e liberi servizi. Hanno mantenuto un buon andamento anche i drugstore, grazie alla propria offerta caratterizzante. In effetti, il 21% degli italiani ha dichiarato di aver cambiato negozio durante l'emergenza, scegliendolo soprattutto

(per il 64%) sulla base della vicinanza a casa. Se nel pre Covid il libero servizio segnava -4,8%, nel post Covid è a +36,3%. Seguono i super (29,2%), i discount (15,2%), gli specialisti drug (10,3%) e gli iper (2,7%). Anche verso la fine del lockdown, l'e-commerce ha poi rappresentato un fenomeno in crescita sostenuta per il cura casa. Secondo quanto dichiarato da Assocasa, 300mila nuove famiglie sono state raggiunte dall'e-grocery con il lockdown e un 18% ulteriore ha provato ad acquistare online ma non ha potuto. In questo canale si sono registrate crescite in tripla cifra anche per molti prodotti cura casa: dai detersivi bucato a quelli per superfici.

Quanto all'andamento dei diversi prodotti, catalogati secondo la classificazione Assocasa, a segnare il trend più dinamico sono i preparati disinfettanti (+100%). Un segmento che nello stesso periodo del 2019 pesava solo il 2,9% del cura casa di Assocasa, ora il 59,8%. Seconda categoria più dinamica le candeggine, che nel

post Covid guidano il trend dei coadiuvanti lavaggio, con 18 milioni di euro, in crescita del 53,3%. Gli ausiliari per tessuti aumentano del 33,1%. Il 76% della crescita totale detergenza (41 milioni di euro su 54) viene dal segmento 'altri detersivi', che fanno segnare un +37,9% grazie al grande successo dei detersivi per superfici dure. In freno, a -1,5%, i disinfestanti.

Il presidente di Assocasa ha ribadito: "In questo particolare momento, che noi tutti stiamo vivendo come persone e come produttori, è emerso con evidenza il ruolo essenziale nella vita quotidiana dei prodotti di detergenza e manutenzione della casa, per l'igiene e il benessere di tutti. Per tale motivo, siamo chiamati a comprendere a fondo quali siano i bisogni dei consumatori ed essere in grado di trasformarli, di evolvere per rispondere a richieste nuove e immediate; un esempio è la crescita dell'online".

Ma oltre alle esigenze degli italiani, l'industria della detergenza ha guardato con molta più attenzione anche alla sostenibilità, per combattere gli sprechi, promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale. Gli sforzi e la comunicazione sono rivolti al singolo consumatore, perché sia consapevole nell'utilizzo dei prodotti detergenza, visto il suo ruolo fondamentale attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa.

"È importante che si curi la flessibilità del servizio e il presidio della prossimità", ha concluso Giorgio Dal Prato. "Oltre alla sostenibilità, l'igiene e la salute di tutti sono da sempre la nostra priorità".

Melania Giorgetti

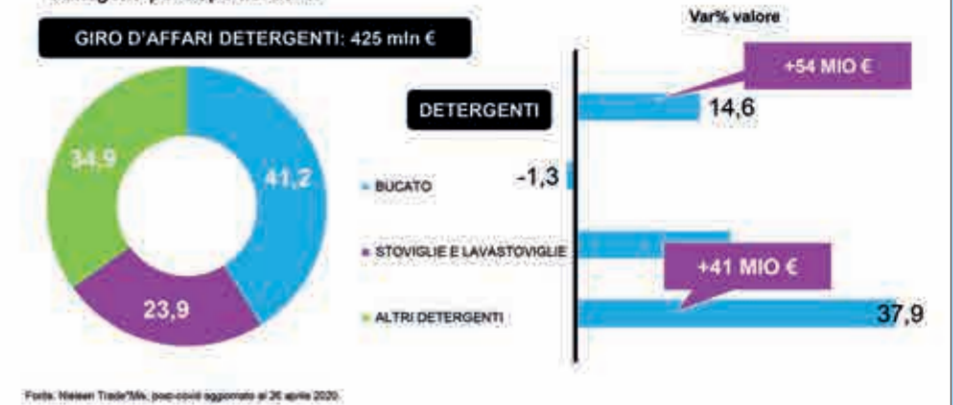
ASSOCASA

Costituita nel 1984 nell'ambito di Federchimica, rappresenta le imprese di prodotti per la pulizia, la manutenzione e l'igiene degli ambienti non solo per la casa, ma anche per le comunità e l'industria: detersivi, saponi da bucato, coadiuvanti di lavaggio, presidi medico-chirurgici (disinfettanti e disinfestanti ambientali), cere, prodotti per la cura delle auto, deodoranti ambientali. Riunisce circa 100 imprese nazionali e multinazionali operanti in Italia, con un fatturato globale che supera i 3 miliardi di euro, pari alla quasi totalità del mercato, e circa 6mila addetti. Svolge un importante ruolo di mediatore tra industria, consumatori e istituzioni e dialoga con questi soggetti a vari livelli, promuovendo una crescita del comparto guidata dall'innovazione e dalla sostenibilità in termini economici, ambientali e sociali, prendendo sempre in considerazione l'intero ciclo di vita dei prodotti.



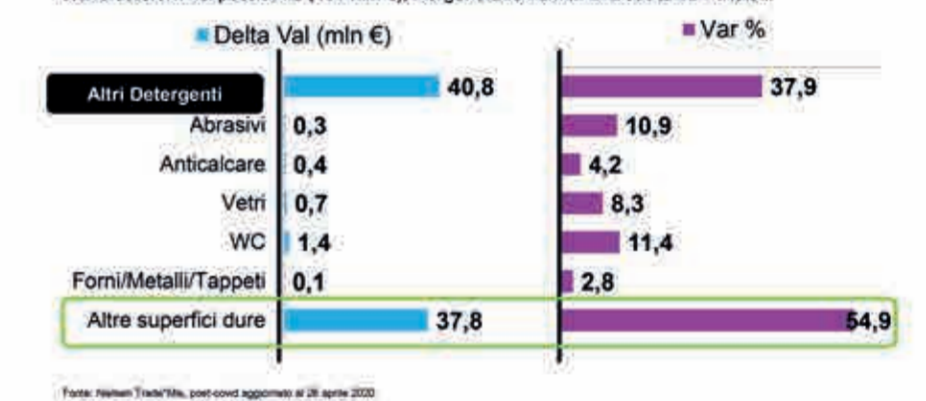
DETERGENTI

NEL POST COVID CRESCONO GLI "ALTRI DETERGENTI"
Gli "altri detersivi" generano il 75% della crescita totale detergenza, grazie al boom dei detersivi per superfici dure.



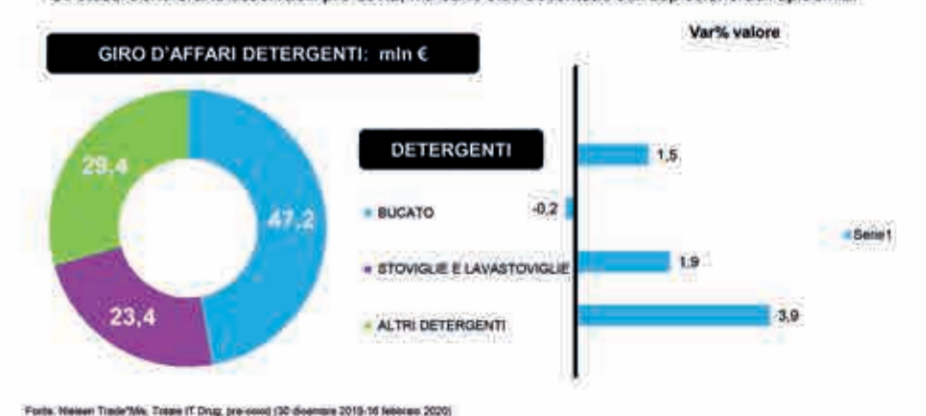
DETERGENZA SUPERFICI +55%

Il trend dei detersivi è guidato dagli "altri per superfici dure", che pesano per circa un quarto sul totale detersivi nel post-covid (106 mln €), ma generano 38 mln di crescita su 54 totali.



ACCENTUATI I TREND PRE-COVID

Gli stessi trend erano osservabili pre-covid, ma sono stati accentuati dall'esplosione dell'epidemia.



DA "ALTRI" A PROTAGONISTI

Gli "altri prodotti" cura casa, che nel 2019 nello stesso periodo pesavano solo il 2,9% del Cura Casa Assocasa, crescono del 60% e generano 10,5 milioni di € sui 90 di crescita del comparto, pari a un contributo del 12%. A guidare il trend sono proprio i "preparati disinfettanti".



focus on



COME IL COVID CAMBIA LA DETERGENZA

COADIUVANTI LAVAGGIO

LE CANDEGGINE SPINTE DAL COVID

Le candeggine sono la seconda categoria per importanza e guidano il trend dei coadiuvanti lavaggio nel post-covid, con una crescita del 53%, pari a 18 milioni di €, contribuendo al 60% del trend coadiuvanti.

GIRO D'AFFARI COADIUVANTI LAVAGGIO: 159 mln €



COADIUVANTI PRE-COVID

Nei pre-covid, erano gli ammorbidenti a mostrare il maggior tasso di crescita, mentre le candeggine si presentavano flat.

GIRO D'AFFARI COADIUVANTI LAVAGGIO: 98 mln €



MANUTENZIONE

MANUTENZIONE IN CALO CON IL CURA AUTO

Con il lockdown post-covid e lo scarso utilizzo dell'automobile cala anche la cura auto, che viene dimezzata, contribuendo con -2,8 milioni di € al 60% del calo della manutenzione. Bene la manutenzione lavastoviglie.

GIRO D'AFFARI PRODOTTI MANUTENZIONE: 79 mln €



MANUTENZIONE: TREND OPPOSTI NEL PRE-COVID

Fino alla settimana terminante il 16 febbraio, la manutenzione lavastoviglie era in flessione, mentre i deodoranti erano in crescita e il cura auto stabile.

GIRO D'AFFARI PRODOTTI MANUTENZIONE: mln €



DISINFESTANTI

POST-COVID DISINFESTANTI



PRE-COVID DISINFESTANTI



Dal bucato alle superfici di casa, ai divani passando per poltrone e tappeti, niente più preoccupazioni con i nuovi prodotti Sanitina. Pura igiene in tutta la tua casa.

...sosteniamo da sempre la produzione italiana...



Seguici su



Scopri tutta la linea su www.sanitina.it

attualità

QUANDO SANIFICAZIONE NON FA RIMA CON AGEVOLAZIONE

Un credito d'imposta pari al 60% sulle spese di pulizia e acquisto di dispositivi di protezione. È quanto promesso da un decreto alle aziende. Ma il rimborso effettivo è di molto inferiore.

Il Legislatore fa presto a sembrare generoso. Bonus di qua, credito d'imposta di là... poi, alla fine, c'è sempre la fregatura.

Parliamo del 'Credito d'imposta per la sanificazione e l'acquisto di dispositivi di protezione', previsto dall'Art. 125 del Decreto Legge 19 maggio 2020 n. 34 (Decreto Rilancio), convertito in Legge n. 77/20 lo scorso mese di luglio.

Dopo un lungo e travagliato iter (tanto per cambiare), il quadro normativo sembrava finalmente definito. Queste agevolazioni erano infatti già state introdotte con il Dl n. 18/2020 (Decreto Cura Italia), convertito dalla legge n. 27, e poi con il Dl n. 23/2020 (Decreto Liquidità).

Nell'Art. 125 si specifica: "Al fine di favorire l'adozione di misure dirette a contenere e contrastare la diffusione del virus Covid-19, ai soggetti esercenti attività d'impresa, arti e professioni, agli enti non commerciali, compresi gli enti del Terzo settore e gli enti religiosi civilmente riconosciuti, spetta un credito d'imposta in misura pari al 60% delle spese sostenute nel 2020 per la sanificazione degli ambienti e degli strumenti utilizzati, nonché per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale e di altri dispositivi atti a garantire la salute dei lavoratori e degli utenti. Il credito d'imposta spetta fino a un massimo di 60mila euro per ciascun beneficiario, nel limite complessivo di 200 milioni di euro per l'anno 2020". A seguire, l'elenco delle spese ammissibili al credito (sanificazione ambienti e strumenti di lavoro; acquisti di Dpi, tra cui mascherine, guanti, visiere, tute, a patto che siano conformi ai requisiti previsti dalla normativa europea; termometri, termoscaner, tappeti e vaschette decontaminanti e igienizzanti, dispositivi per garanti-

re la distanza sociale, come barriere e pannelli, e relative spese di installazione). Viene poi specificato che l'Agenzia delle entrate stabilirà criteri e modalità di applicazione e fruizione.

Questi contenuti vengono confermati proprio dall'Agenzia, con il provvedimento del 10 luglio, in cui si definisce anche che la domanda per l'agevolazione deve essere presentata fra il 20 luglio e il 7 settembre 2020. Si ribadisce inoltre che "il credito d'imposta, per ciascun beneficiario, è pari al 60% delle spese complessive [...] e non può eccedere il limite di 60mila euro". Il punto successivo (5.4), però, nasconde un inghippo: "Ai fini del rispetto del limite di spesa, l'ammontare massimo del credito d'imposta fruibile è pari al credito d'imposta richiesto moltiplicato per la percentuale resa nota con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle entrate, da emanare entro l'11 settembre 2020. Detta percentuale è ottenuta rapportando il limite complessivo di spesa, di cui all'articolo 125, comma 1, ultimo periodo, del decreto legge n. 34 del 2020, all'ammontare complessivo dei crediti d'imposta richiesti".

Di fronte a un possibile rimborso del 60% sulle spese di sanificazione - in un periodo complicato come quello della pandemia di Covid-19 e con la possibilità di cedere il credito d'imposta ad altri soggetti (compresi istituti di credito e intermediari finanziari) - numerose aziende si sono fatte avanti. Senza sapere



che, proprio in extremis, l'11 settembre, l'Agenzia delle entrate avrebbe 'determinato' la nuova percentuale di fruizione. Il termine 'determinato' è un eufemismo in sostituzione di 'drasticamente tagliato'. Non si parla infatti di noccioline, ma di oltre 44 punti percentuali. Il 60% diventa un misero 15,6423%. Riportiamo, ci sembra doveroso, la percentuale per esteso, per non sminuirlo troppo.

Tanto a ridurre ulteriormente la quota ci ha pensato l'Agenzia delle entrate, visto che le prime aziende che hanno ricevuto il rimborso, a metà settembre, si sono viste riconoscere circa il 10%, non di più.

Irene Galimberti

- 1 Formula dry 24h
- 2 Erogazione soft-touch
- 3 Molecola anti-odore
- 4 Utilizzabile sui tessuti d'arredo

4
your
SENSES

1 Formula dry 24h
2 Erogazione soft-touch
3 Molecola anti-odore
4 Utilizzabile sui tessuti d'arredo

soffio di loto
fiori di lava
frutti d'acqua
terra verde

1 Formula dry 24h
2 Erogazione soft-touch
3 Molecola anti-odore
4 Utilizzabile sui tessuti d'arredo

1 Formula dry 24h
2 Erogazione soft-touch
3 Molecola anti-odore
4 Utilizzabile sui tessuti d'arredo

1 Formula dry 24h
2 Erogazione soft-touch
3 Molecola anti-odore
4 Utilizzabile sui tessuti d'arredo

BERGEN S.r.l.

4 YOUR SENSES è una linea di profumatori con molecola anti-odori, ideale per ambienti e tessuti di arredo ad azione prolungata. La sua formula è stata studiata senza aggiunta di acqua.

www.bergen.it - info@bergen.it

BERGEN S.r.l.

SPECIALE HOME CARE

Pulire, igienizzare e profumare. Sono questi i principali obiettivi dei prodotti per il cura casa proposti dalle aziende. Nelle pagine seguenti si susseguono detersivi e detergenti (anche in forma solida e in polvere), additivi, saponi, spugne, profumatori, spray purificanti per tutti gli ambienti e molto altro. Numerosi i prodotti multifunzionali, che possono essere impiegati per diversi utilizzi come la pulizia di tessuti e anche di superfici, oppure le referenze più specifiche. In questa carrellata, inoltre, emerge grande attenzione per il rispetto della pelle e dell'ambiente. Le formule – spesso concentrate, a base di oli essenziali e ingredienti di derivazione vegetale – sono delicate, adatte anche al contatto con la pelle, persino dei più piccoli. Non mancano le referenze biologiche, naturali ed ecologiche, con particolare cura nella realizzazione di confezioni e pack a basso impatto ambientale.



A CURA DI IRENE GALIMBERTI

ITALSILVA SPUMA DI SCIAMPAGNA BIANCO PURO OXYACTIVE

Additivo igienizzante con formula in gel 2 in 1, adatto sia per i tessuti sia per le superfici. Ideale per un'igiene sicura sul bucato di tutta la famiglia. La sua formula, ricca di ossigeno attivo, agisce efficacemente già a basse temperature contro le macchie e i batteri che sono causa dei cattivi odori. Adatto anche per la pulizia della casa: puro per le piccole superfici di sanitari, lavelli, ecc. e diluito per pavimenti e piastrelle. Smacchia e igienizza, elimina gli odori, rimuove germi e batteri, grazie alla sua formula in gel 2 in 1.

spumadisciampagna.it



HELAN COSMESI DI LABORATORIO SPRAY PURIFICANTE AMBIENTE - LINEA I RIMEDI DI HELAN

Una formulazione completamente naturale, arricchita da un calibrato compound di 29 oli essenziali estratti dalle parti più nobili della relativa pianta quali semi, radici, foglie, aghi, fiori, frutti e bacche. La profonda conoscenza degli ingredienti naturali contenuti ne ha permesso un'attenta selezione e un'accurata miscelazione, in concentrazione ottimale, per procurare, sfruttando il loro potere benefico, un'azione che, in perfetta sinergia, purifica e rinfresca l'ambiente. La sua nebulizzazione, grazie alle proprietà delle essenze contenute, dona una piacevole sensazione di respiro puro, profondo e libero come se si fosse 'immersi nella natura' favorendo l'eliminazione dei cattivi odori quali smog, fumo o semplicemente aria pesante e stantia. Adatto in casa, in auto, negli umidificatori, negli ambienti di lavoro. In formato 100 ml.

helan.com



ALLEGRO NATURA BIOERMI PIATTI SUPERCONCENTRATO

Detergente biologico superconcentrato per il lavaggio a mano di piatti e stoviglie. Piacevolmente profumato con olio essenziale di arancio dolce, rimuove unto e grasso anche incrostato lasciando le mani morbide e vellutate. Realizzato con tensioattivi di origine vegetale: contiene (Reg 648/2004/CE) tra il 5% e il 15% di tensioattivi anionici, meno del 5% di tensioattivi non ionici e anfoteri, citrus aurantium peel oil da agricoltura biologica, limonene, benzyl alcohol, ethylhexylglycerin. Confezione da 500 ml.

Certificazioni: Aiab, Vegan Society, Lav.

www.allegronatura.it

TREE ORIGINAL SUPERCONCENTRATO

Ideale per il bucato, la pulizia di tutti i pavimenti e le superfici lavabili. Il Superconcentrato, grazie alla sua innovativa formulazione 3 in 1 a base di componenti vegetali di origine e derivazione naturale, consente di ottenere, con 1 litro di prodotto, 50 lavaggi per lavatrice e bucato a mano, agendo come detersivo e smacchiatore, lasciando i capi soffici e profumati; 100 lavaggi su ogni tipo di pavimentazione, per pulire, igienizzare e rimuovere macchie e sporchi ostinati senza lasciare aloni, eliminando gli odori sgradevoli; più di 100 erogazioni spray pronti all'uso per tutte le superfici lavabili. Con azione antibatterica, non contiene Voc, alcool e coloranti. Formato da 1 lt e 5 lt.

www.treeoriginal.com



ARGITAL DETERSIVI ECOLOGICI BIOLAVO

I Detersivi Biolavo sono senza conservanti e contengono puri oli essenziali Gold per la pulizia e l'igiene della casa e degli indumenti, nel rispetto dell'ambiente e di chi li usa. Con schiumogeni di derivazione vegetale, sapone vegetale, gel di argilla verde, estratti di ginepro e bardana, e puri oli essenziali Gold di eucalipto, arancia dolce, lavanda, limone, menta. I detersivi Biolavo si possono utilizzare senza guanti. La linea comprende: Piatti 1 Lt, Lana e delicati 1 Lt, Lavatrice 2 Lt, Multiuso 1 Lt, Vetri 300 ml, Antical 300 ml, Sapone liquido vegetale lavatrice 1 Lt.

Certificazioni: Bioagricert, Lav.

www.argital.it



BERGEN 4 YOUR SENSES

Profumatore con molecola anti-odori (che cattura le molecole di odore nell'aria), ideale per ambienti e tessuti di arredo, ad azione prolungata (Formula dry 24h). La composizione è stata studiata senza aggiunta di acqua - ad eccezione di quella presente nei componenti utilizzati. È inoltre dotato del nuovo erogatore con effetto 'soft touch'. Profumazioni: Terra verde, Frutti d'acqua, Soffio di loto, Fiori di lava. Contiene: isopropanolo, profumo, glicole trietilenico, purifair. Disponibile in formato da 250 ml (scatola da 12 pezzi).

bergen.it

**BLUARIA
CASHMERE
E SETA**

Detergente biologico per capi delicati e preziosi. Purifica e rigenera le fibre degli indumenti in cashmere, seta, lana e di tutti i tessuti delicati, preservandone elasticità e lucentezza. La formula è stata appositamente studiata per pelli delicate e sensibili, naturalmente priva di sostanze allergizzanti o irritanti. La composizione non contiene fosfati, parabeni, triclosan, fenossietanolo, ossidanti a base di cloro, Taed e attivatori di candeggio sintetici, sbiancanti ottici, Edta, Peg, Sles, Sls, enzimi, coloranti e sostanze di origine animale. In vendita nel formato da 500 ml.

Certificazioni: Aiab.

www.bluarial.com

**DECO INDUSTRIE
PROFUMO PER TESSUTI SCALA**

Deodorante a lunga durata per tessuti, biancheria e ambienti. Neutralizza gli odori e dona ai capi un profumo di fresco e pulito facendolo durare a lungo. A base di acqua, tensioattivi, profumo, è disponibile nel formato da 500 ml, in tre varianti di profumo: Gocce di Fresco, Gocce di Lavanda, Gocce di Rugiada.

www.detersiviscala.it

**GREENPROJECT ITALIA
BUCATO LANA &
DELICATI CON
OLIO ESSENZIALE
DI LAVANDA
GREENATURAL**

L'Eco-detersivo per Lana e Delicati a mano e in lavatrice Greenatural è un prodotto certificato Eco Detergenza da Icea. Grazie alla sua formula altamente biodegradabile, con tensioattivi ricavati da oli vegetali di origine biologica, permette di lavare in modo efficace i capi delicati e in lana rispettando l'epidermide e l'ambiente. Profumato con olio essenziale di lavanda. Ideale per i capi dei più piccoli. Disponibile nei formati 1 lt, 5 lt in bag in box e spinatura nei negozi specializzati.

Certificazioni: Icea Eco Detergenza.
www.greenatural.it

**THE MUNIO
WILD FLOWERS DIFFUSER**

Il diffusore ambiente di The Munio è un oggetto di design che sprigiona nell'aria, in modo regolabile, una fragranza che sa di natura. L'intensità della profumazione è determinata da quanti bastoncini vengono immersi nel liquido presente all'interno del diffusore. I bastoncini, una volta inseriti, assorbono la fragranza che sale verso l'alto diffondendosi delicatamente, ma in modo persistente. La fragranza rosa è venduta in formato 100 ml.

www.giadadistributions.com



l'Ecologico
icefor

INSIEME
DEL MONDO POSSIAMO SALVARE TUTTO.



BASTA VOLERLO.



I.C.E.FOR S.p.A. Via Pablo Picasso 16 - Magenta (MI) - Tel. 02 9792401 - www.icefor.com

* al netto del pigmento colorante **Ricerca PdA©/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia, prodottodelanno.it cat. Detergenti Casa Eco

INCHIPLA SANITINA SGRASSATORE IGIENIZZANTE

Sanitina è una linea di detergenti dedicata all'igiene, alla protezione e alla sicurezza di tutta la famiglia. Con una spruzzata di pura igiene lo Sgrassatore Igienizzante ottiene una pulizia profonda e sicura - anche su grasso e sporco ostinato - in cucina, bagno e su tutte le superfici della casa. In formato da 750 ml.

www.inchipla.it



LA NORDICA SAPONE DA BUCATO MARSIGLIA

Sapone da oli vegetali, neutro, con ingredienti naturali e con sostanze emollienti, è delicato sui tessuti e anche sulle mani. Indicato per lavaggio a mano, anche di capi delicati e consigliato per pre-trattare le macchie. Biodegradabile, nickel tested e dermatologicamente testato. Disponibile nelle versioni 100% puro senza profumo, oppure 100% igiene con aggiunta di olio essenziale di tea tree e citronella. Confezionato in astuccio in cartoncino Fsc, da 250 grammi.

www.whitecastle.it



SISMA LOGEX PANNI SPUGNA DESIGN

Panno Spugna totalmente ecosostenibile, un oggetto 'decor' da lasciare in evidenza in cucina per strappare un sorriso. Composto al 100% da materie prime rinnovabili (100% naturale, 70% cellulosa, 30% cotone): il panno è biodegradabile e compostabile e la confezione in carta completamente riciclabile. Riutilizzabile e igienizzabile: si può lavare in lavatrice a 60°C. Extra assorbente: da bagnato assorbe 12 volte il suo volume. Confezione da tre panni con grafiche diverse.

Certificato Oeko-Tex come ambientalmente ecocompatibile sia nei processi sia negli stabilimenti, oltre che testato per verificarne l'assenza di sostanze nocive. Pack in carta certificata Fsc.

www.sismagroup.com

MADEL WINNI'S PIATTI CONCENTRATO LIME E FIORI DI MELA

Winni's Piatti è concentrato, ne basta poco, lava e sgrassa a fondo le stoviglie grazie alla forza della natura. Utilizza materie di origine vegetale da fonti rinnovabili: contiene in esclusiva un tensioattivo non ionico di origine vegetale basato su zuccheri, che rende il prodotto più efficace e allo stesso tempo più compatibile con la pelle, tanto che il prodotto oltre a essere dermatologicamente testato è anche ipoallergenico. Disponibile in diversi formati: 500 ml, 750 ml, oltre all'ecoricarica da 1.000 ml composta da plastica monomateriale completamente riciclabile (anche insieme al tappo). Skineco formula ecodermocompatibile.

Certificazioni: Vegan Ok.

www.winnis.it



SCUSATE

per l'ambiente in cui oggi viviamo,
per l'attenzione che non gli è stata data,
per le scelte non prese per proteggerlo.

Possiamo fare di più

#today
for tomorrow



Giorno dopo giorno noi di Greenatural proteggiamo l'ambiente, mettendo a disposizione prodotti ecosostenibili e biologici che creiamo seguendo etica, responsabilità e rispetto.

Made in Italy
greenatural

greenatural.it



SODALIS GROUP DIFFUSORE CON BASTONCINI E SPRAY AROMATICO PER AMBIENTI TESORI D'ORIENTE

Formulati come un profumo aromatico per la casa, Diffusore e spray sprigionano istantaneamente nell'ambiente le note intense e avvolgenti delle fragranze più amate di Tesori d'Oriente. Con lo spray bastano poche vaporizzazioni nell'aria o sui tessuti (divani, cuscini, tende, etc.) per creare un'atmosfera raffinata e accogliente. Le profumazioni dei diffusori, durature fino a otto settimane, permangono nell'ambiente di casa in maniera prolungata; i bastoncini in rattan naturale, poroso e leggero, garantiscono le migliori performance in termini di assorbimento e volatilità, consentendo di modulare l'intensità del profumo; il design premium, elegante e minimal ma curato nei minimi dettagli, arreda casa mentre la profuma. Profumo Muschio Bianco, Hammam: Argan e Fiori d'Arancio, Ayurveda: Amla e Patchouli. Astuccio, bombola da 200 ml con otto bastoncini in rattan naturale. Oppure bombola con mini trigger da 250 ml.

www.tesoridoriente.net



BIOFFICINA TOSCANA PROFUMATORE PER TESSUTI E BIANCHERIA

Profumatore delicato per tessuti e biancheria con alcol biologico, formulato con un'attenzione al suo impatto ambientale. Ideale per profumare piacevolmente vestiti e biancheria, armadi e cassetti. Non lascia aloni e non macchia i tessuti. A base di Alcol biologico e pantenolo, è venduto in flacone spray in vetro da 100 ml. Disponibile in due profumazioni: 'Ottobre nel Chianti', con fragranza intensa e avvolgente che richiama l'atmosfera autunnale del Chianti e i sentori muschiati sprigionati dalla terra; 'Luglio all'Isola d'Elba', una fragranza dolce e fiorita che richiama le atmosfere isolate di inizio estate, quando l'Elba esplode in tutti i suoi colori e profumi, fusi con le frizzanti note marine.

Certificazioni: Aiab Bio Eco profumazione.

www.biofficinatoscana.com



OFFICINA NATURAE PIATTI SOLIDO ARANCIO DOLCE SOLARA

Un detersivo solido per piatti molto concentrato, che sgrassa perfettamente anche le stoviglie più unte, rende puliti e brillanti i piatti ed elimina i cattivi odori. Dura quasi tre mesi (200 lavaggi), facendo risparmiare fino a due flaconi di plastica da 1 litro di detersivo liquido. È gentile con le mani e indicato anche per la pelle delicata. Profumato con olio essenziale di Arancio Dolce, sgrassante con Glyceryl oleate derivato dell'olio di oliva emolliente. Formulato senza l'utilizzo di conservanti, coloranti e profumi di sintesi. Il Piatti Solido Solara è disponibile anche nella versione Menta Piperita. Astuccio in cartoncino Fsc mix 180 g.

www.officinaturae.com



LA SAPONARIA ECO MARSIGLIA - BUCATO A MANO

Sapone marsiglia per bucato a mano, prodotto secondo il metodo tradizionale della saponificazione a freddo, a base di olio di cocco biologico e olio extravergine d'oliva, arricchito con olio essenziale di tea tree e citronella dalle proprietà disinfettanti e antibatteriche. Formato 200 grammi.

Certificazioni: Ccpb

www.lasaponaria.it

SEGUE

A. SUTTER MANGIAPOLVERE IGIENIZZANTE EMULSIO

L'esclusiva formula di MangiaPolvere Igienizzante non solo elimina la polvere senza disperderla nell'aria, ma rimuove lo sporco con i germi e batteri in esso contenuti. Inoltre, crea sulle superfici una barriera antistatica che non fa ridepositare la polvere per giorni e giorni. A base di solventi, tensioattivi anionici, profumo, conservanti. In bombola ad aria compressa da 300 ml.

www.emulsio.it



TEA NATURA SOCIETÀ BENEFIT DETERGENTE IGIENIZZANTE

Soluzione idroalcolica profumata con olio essenziale di timo biologico e acqua distillata di timo. Grazie al suo elevato contenuto di alcool (70%) e l'adeguata diluizione con idrolato di timo è indicato per la pulizia di tutte le superfici che necessitano di un accurato livello di igiene. Può essere utilizzato su ogni tipo di superficie, comprese quelle in vetro, ed evapora rapidamente senza lasciare aloni o residui. Utile per igienizzare monitor, tastiere, mouse, stampanti, telefoni: basta spruzzare direttamente sulla superficie interessata. Non è necessario il risciacquo. Bottiglia in braskem da 500 ml. Certificazioni: Vegan Ok

www.teanatura.com



*La mia mamma è Ecologica
... e la tua?*

ECONATURA
A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Winni's
Naturel

PIATTI
CONCENTRATO
Lime e Fiori di Mela

IPOLLERGENICO
TESTATO SU PELLE SENSIBILE
Mielai, Cobalto, Cromo TESTE

100% MATERIE PRIME DI ORIGINE VEGETALE
DA FONTI RINNOVABILI
COMPLETAMENTE BIODEGRADABILI

PER UN MONDO PIÙ PULITO

WWW.WINNIS.IT

I.C.E. FOR L'ECOLOGICO - BRILLAVETRI

Brillavetri è un detergente profumato (per superfici dure) specifico per vetri, specchi, cristalli. A base di materie prime vegetali, senza coloranti, Edta e fosfati, è un prodotto a rapida asciugatura. Contiene tensioattivi ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola e grano, da coltivazioni non sottratte al consumo umano, che sono facilmente, rapidamente e completamente biodegradabili.

Si spruzza direttamente sulle superfici ed è sufficiente passare un panno per ottenere un effetto lucente. Come gli altri prodotti della linea L'Ecologico, il Brillavetri riduce i rischi per la salute, comprese irritazioni della pelle e degli occhi, poiché le quantità di sostanze pericolose sono contenute. Il prodotto ha ottenuto l'etichetta ecologica europea Ecolabel superando severi test di valutazione di impatto ambientale. È consigliato da Legambiente onlus. Contenitori in plastica riciclata post consumo certificata (Plastica Seconda Vita), da 750 ml.

Certificazioni: Ecolabel, Plastica Seconda Vita, A.I.S.E Charter - Protocollo di Sostenibilità Ambientale.

www.icefor.com



ZECCA CURA ELETTRODOMESTICI (LAVATRICE E LAVASTOVIGLIE)

A base di acido citrico, sodio citrato di idrato e allume di rocca, i due prodotti sono confezionati in minidopack da 120 g per quattro dosi. Il Cura Lavatrice rimuove il calcare, lo sporco e le incrostazioni. Contiene additivo naturale antigraffio, protegge le parti metalliche e prolunga la vita della lavatrice. Permette di risparmiare energia mantenendo pulito l'elettrodomestico. Il Cura Lavastoviglie elimina il grasso più ostinato e i residui di calcare. Non lascia nessun tipo di deposito sulle stoviglie.

Certificazioni: Aiab, Vegan quality.

www.naturaamica.care



MARTINI MR ECO

Mr. Eco (a marchio registrato) è la nuova gamma di prodotti ecosostenibili studiata da MartiniSpa per la pulizia e la cura della casa. Spugne in cellulosa di origine vegetale (morbidissima e super assorbente), scrubber in loofah e con fibre naturali, pagliette in rame antibatterico e acciaio inox, spazzole per piatti in legno con setole in sisal (fibra naturale e super resistente ricavata dalla lavorazione dell'Agave) e panni in viscosa di bambù, lavette in fibra forte e pagliette saponate. La linea è composta da 14 referenze innovative, dal design contemporaneo e realizzate con materiali biodegradabili, riciclabili ed alcune completamente No Plastic. Anche i packaging dei prodotti sono pensati per rispettare l'ambiente al 100%, per questo tutte le confezioni sono realizzate con carta certificata Fsc, proveniente da foreste gestite responsabilmente.

Certificazioni: Brc.

www.martinispa.com

MIL MIL 76 LINEA STRABILIA ACETO STRABILIANTE

La Linea Strabilia Aceto Strabiliante si compone di due referenze igienizzanti a base di aceto e profumo. In particolare, lo 'spray mousse' detergente multi-superficie nel pratico trigger 750 ml e il 'detergente universale' superfici e tessuti 21 usi in flacone 1.250 ml.

www.milmil.it



QVC ITALIA TURBOLINE BIO ORANGE DETERGENTE UNIVERSALE

Pulisce tante superfici, facendo risplendere i pavimenti, così come gli elettrodomestici e i sanitari. Grazie all'erogatore spray, si spruzza facilmente sugli oggetti da pulire. Per quanto riguarda le superfici, basterà versare quattro tappini in acqua. Per la pulizia di acciaio, vetro, plastica, plexiglass, legno, alluminio, marmo, granito e ceramica; adatto per piano cottura, cappa di aspirazione, frigorifero, forno interno ed esterno, lavabo, box doccia, sanitari, porte, finestre e pavimenti.

www.qvc.it



VIROSAC 1 ALLA VOLTA

1 alla Volta è la linea innovativa e sostenibile di sacchi che si sfilano uno a uno senza strappi. I sacchetti singoli non presentano il pretaglio sul fondo e quindi si estraggono singolarmente dagli astucci in cartoncino riciclato, per agevolare l'impiego quotidiano del consumatore. La linea comprende tre referenze per la raccolta differenziata, realizzate con l'80% di plastica riciclata, e due referenze per raccolta del rifiuto umido, in versione 100% biodegradabile e compostabile. La linea profumata in polietilene è in Ld-Pe rigenerato (80% plastica riciclata); la linea rifiuti biodegradabile è in materiale biodegradabile. Confezionati in astuccio realizzato in carta certificata Fsc, 100% riciclabile. La Linea biodegradabile per rifiuto umido è certificata 'OK Compost': garantisce, in base alla norma europea Uni En 13432:2002, la trasformazione del prodotto in compost nel giro di 90 giorni, se correttamente smaltito. Perciò compostabile non è sinonimo di biodegradabile, ma è molto di più: dai rifiuti a fonte di nuova vita per le piante.

Certificazione: Ok Compost.

www.virosac.com

N&B NATURAL IS BETTER SALENTO BREEZE

Un prodotto polifunzionale, perfetto sia per il corpo sia per la cura della casa, formulato attraverso un lungo e paziente processo di macerazione a freddo per preservarne il profumo e le proprietà naturali e aromaterapiche. Una sapiente combinazione di estratti vegetali biologici della Macchia Mediterranea, senza prodotti chimici e alcolici, capace di creare un immediato senso di relax e freschezza, riducendo lo stress e la stanchezza, rigenerando e rinfrescando l'ambiente. Formulato con ingredienti biologici selezionati (posidonia di San Basilio, foglie di olive, aloe vera). In dispenser in vetro da 100 ml.

Certificazioni: Natrue.

naturalis.store



BIOPURO NIVEL BIOPURO OLIO D'ARANCIA BIOLOGICO

Detergente universale ad alta concentrazione per la pulizia della casa e la rimozione delle macchie. Adatto alle superfici in metallo, alluminio, plastica, cromature, vetro, porcellana, tessuto, legno e per la pulizia di barche, biciclette e altre superfici lavabili. Il prodotto rimuove macchie, gomma da masticare, tutti i tipi di grasso, unto, catrame, cera, fuliggine, colori a olio, smalto per unghie, segni di gomma sui pavimenti, macchie di inchiostro, residui di colla, nastro da pacchi e silicene. Non usare su materiali non compatibili con solventi. Testato al nichel, cromo, cobalto <0,0001% e anche dermatologicamente. Flacone riciclato da 250 ml.

Certificazioni: Detergenza Pulita Aiab, Vegan - Cruelty Free

www.biopuro.it



ANCHE IN

casa

BRAWN
Multiuso igienizzante
igiene e sicurezza
a portata di mano.



Ovunque con te.



mondobrawn.it
divashopping.it