

hC

HomeCare

Supplemento a b2B BeautyToBusiness
Anno 4 - N.1 / 2023

Direttore responsabile: Angelo Frigerio

VIENI
A TROVARCI
A MARCA
PAD. 30
STAND A54

cover story

Deco Industrie: la cooperativa 'Scala' il mercato

Maurizio Grisanti, direttore commerciale divisione non food, spiega i punti di forza del Gruppo. Che dopo aver compiuto 70 anni, guarda al futuro mantenendo investimenti e ricerca al centro.

GUIDA BUYER
SPECIALE
PULIZIE

L'EVENTO
MARCA BOLOGNA:
APPUNTAMENTO IN FIERA

NOVITÀ
NOTIZIE E PRODOTTI
DAL COMPARTO

inside



TUTTO CUCINA EDIZIONE DISNEY/PIXAR RATATOUILLE

Asciugatutto 2 veli, 150 maxi strappi e decoro stampato con elementi del cartone animato Ratatouille.

COVER STORY
DECO INDUSTRIE:
LA COOPERATIVA
'SCALA' IL MERCATO



6-7

MAURIZIO GRISANTI

GUIDA BUYER
SPECIALE
PULIZIE



8-12

L'EVENTO
MARCA BOLOGNA:
APPUNTAMENTO
IN FIERA



14-16



CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING

- Ottime performance in termini di assorbenza e resistenza
- Maxi strappo decorato con formato 228x228 mm circa
- Adatto per pulizie, conservazione degli alimenti, multiuso anche a tavola
- 100% pura cellulosa certificata Fsc Mix

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Monorotolo, avvolgente in plastica riciclata min. 50%.

Lucart

Il Gruppo Lucart rappresenta il principale produttore europeo di carte monolucide sottili per imballaggi flessibili e rientra tra i primi produttori europei di carte e prodotti tissue e Airlaid.

www.lucartgroup.com - www.tuttoxtutto.it

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 04 - N.1 / 2023 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 ha verificato 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 spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Publicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Grocery & Consumi, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, Made in Italy For Asia, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Chiuso in redazione l'11 gennaio 2023



www.beauty2business.com



www.tespi.net

REVISIONATA LA NORMA EN 14885 SUI DISINFETTANTI

È stata aggiornata la norma En 14885 sugli standard europei a cui un disinfettante deve conformarsi per sostenere i claim relativi all'attività microbica contro batteri, lieviti, spore fungine e virus. Quattro le principali novità introdotte dalla revisione. Per prima cosa sono state aggiornate le norme da applicare a supporto dei claim e sono stati meglio specificati i test da effettuare in campo veterinario. In secondo luogo è stato inserito un allegato relativo alla strategia di testing da applicare per distinguere le sostanze attive e non attive nei prodotti. Sono state inoltre approfondite le modalità di gestione dei ceppi microbici e i criteri di scelta delle concentrazioni del prodotto da testare. Aggiunte anche informazioni sulla disinfestazione chemo-termica.

GERMANIA: CRESCONO LE VENDITE DI DETERSIVI E PRODOTTI CURA CASA



Proseguono, anche nel comparto del cura casa tedesco, i rimbalzi dopo le performance dei tempi pandemici. Secondo i dati di Ikw, l'associazione tedesca dell'industria della bellezza e del cura casa, nel 2022 è aumentata la domanda di referenze per la cura dei capi di abbigliamento (grazie al ritorno alla socialità). E di contro, con l'“evasione” da casa, sono diminuite le vendite di prodotti per la pulizia, per le stoviglie e la profumazione degli ambienti. I consumatori hanno speso l'8,8% in più in detersivi per bucato leggeri o speciali e il 6,7% in più per detersivi generici, concentrati e per capi colorati. I coadiuvanti per il lavaggio, infine, hanno visto un incremento del 5%. Complessivamente, il comparto cura casa resta in linea con il 2021, con vendite per circa 5,1 miliardi di euro (+0,9%).

RISPARMIO CASA E SHOPFULLY: PARTNERSHIP CONTRO L'INFLAZIONE

Risparmio Casa e Shopfully, tech company operante nel drive to store, hanno deciso di collaborare. Con l'obiettivo di realizzare una partnership che possa aiutare i consumatori a trovare le migliori offerte nei negozi vicino casa, contrastare la crescente inflazione e incrementare il numero di acquisti nei negozi del retailer. Questa collaborazione nasce perché, secondo un'analisi redatta da Shopfully, le ricerche di promozioni conseguenti alla crescente inflazione sono aumentate del +62% rispetto all'anno scorso. Mentre i prezzi dei prodotti di cura casa e cura persona, nei marketplace della compagnia, sono mediamente cresciuti del +23%. In particolare le offerte sono apprezzate su determinate categorie merceologiche. I click sulle offerte dei deodoranti sono aumentati del +111%. Seguiti da quelli su shampoo (+69%) e ammorbidenti (+64%).

FALSE STOVIGLIE ECOSOSTENIBILI: L'INDAGINE DELLA COMMISSIONE UE

Prodotti a contatto con gli alimenti e stoviglie monouso spacciate come naturali ed ecosostenibili. Non conformi, in realtà, agli standard previsti dalle normative europee. Questi i risultati dell'ultima indagine condotta dalla Commissione europea in collaborazione con Eu Food Fraud Network, la rete composta dalle autorità di 21 paesi europei, Italia inclusa. Durante le indagini, durate un anno, sono state individuate 748 referenze non a norma perché contenenti polvere di bambù macinato o altri additivi a base vegetale come riempitivi. In etichetta, inoltre, presentavano informazioni fuorvianti e claim ambientali privi di fondamento. I prodotti non conformi, di cui 644 provenienti dall'Ue e 104 importati, soprattutto dalla Cina, sono stati respinti alle frontiere, richiamati, distrutti o ritirati dal mercato.

IL CANADA SEMPRE PIÙ RIGIDO NEI CONFRONTI DEI PRODOTTI MONOUSO IN PLASTICA

Shopper, posate, articoli per ristorazione difficili da riciclare, agitatori e cannuccie. Ma l'elenco includerà presto anche imballaggi rigidi e flessibili, maschere usa e getta, cotton fioc, pannolini e salviettine monouso, applicatori di tamponi, guanti, rasoi, spazzolini, fili interdentali, contenitori in plastica per cosmetici, tappi e chiusure di bottiglie. Sono i prodotti che verranno gradualmente normati dal governo canadese, Paese in cui, dal 20 dicembre scorso, sono entrate in vigore le prime limitazioni alla vendita e all'importazione di articoli monouso in plastica. Al fine di ridurre la dispersione nell'ambiente e la formazione di microplastiche. Il consiglio canadese dei ministri per l'ambiente ha già pubblicato le linee guida per i prossimi anni. Una roadmap che comprende 30 prodotti monouso in plastica e fornisce tempistiche e strumenti per la gestione di ciascuno. Tra cui incentivi economici, etichettatura, obbligo di usare materiale riciclato.

UNILEVER CEDE IL MAGAZZINO DI CASALPUSTERLENGO



Dopo la 'vicenda Pozzilli' sembrava che il sito Unilever a Casalpusterlengo (Lodi) dovesse rimanere l'unico, in Italia, a produrre detersivi. Addirittura con prospettive di crescita dei volumi. Invece la multinazionale ha avviato anche qui la procedura di cessione di un ramo d'azienda. Si tratta del magazzino di spedizione di prodotti finiti, che passerà dal 1° febbraio alla società logistica Innocenti Depositi di Lodi. I dettagli dell'accordo non sono ancora noti, ma i sindacati hanno chiesto che l'attività rimanga in loco e che l'occupazione sia mantenuta stabile per 5 anni.

LIDL: CINQUE NUOVE PIATTAFORME LOGISTICHE IN SPAGNA



Lidl consolida il proprio piano di espansione in Spagna. Il discount tedesco, che può già contare su una rete di 11 magazzini dislocati in tutto il Paese, avvierà la costruzione di cinque nuove piattaforme logistiche. Il progetto annunciato ieri dal retailer, in collaborazione con il ministero dell'Economia e delle Finanze, prevede la costruzione di un primo magazzino a Villadangos del Páramo, nella comunità autonoma di Castiglia e León. Lidl ha acquistato un terreno di circa 158mila mq nel comune del Nord Est spagnolo con l'obiettivo di rafforzarsi in quest'area, creando allo stesso tempo nuovi posti di lavoro. Seguiranno, spiegano i media spagnoli, altri quattro magazzini nei prossimi anni: a Escúzar (Granada) e Parla (Madrid), entrambi in fase di costruzione, a Martorell (Barcellona) e Constantí (Tarragona).

LUCART RINNOVA LA COLLABORAZIONE CON INTESA SUI TARGET ESG

Lucart, gruppo multinazionale che tratta di carta sostenibile, ha rinnovato la collaborazione con Intesa Sanpaolo. Le due società hanno infatti stipulato un contratto di copertura del rischio di rialzo del tasso d'interesse variabile. Tasso a cui è indicizzato il finanziamento di 10 milioni di euro firmato nei mesi scorsi, assistito da garanzia Green di Sace, riguardante il raggiungimento di obiettivi legati alla sostenibilità e all'economia circolare. L'accordo tra Lucart e Intesa Sanpaolo è nato per premiare il comportamento virtuoso della società. E prevede che, se Lucart raggiunge i target Esg stabiliti, avrà un miglioramento delle condizioni del derivato. Al contrario, nel caso in cui la società non dovesse riuscirci, dovrà fare una donazione a un ente o a un'associazione no profit che si occupa di iniziative sociali e sostenibili.

COOP ALLEANZA 3.0: FINANZIAMENTI PER 560 MILIONI DI EURO

Coop Alleanza 3.0 annuncia di aver concluso un accordo con i principali istituti di credito italiani per complessivi 560 milioni di finanziamento articolati in diverse linee e con scadenze a lungo termine. Il rifinanziamento comprende un contratto bilaterale di margin loan con Unicredit con scadenza al 2027, per un controvalore massimo complessivo di 200 milioni di euro, e un mutuo ipotecario, con scadenza al 2028, per un controvalore complessivo di 360 milioni di euro con un pool di finanziatori costituito da Intesa Sanpaolo, Unicredit, Bper Banca e Banco Bpm, Intesa Sanpaolo (Divisione Imi Cib) e Unicredit che hanno agito in qualità di global coordinator, Intesa Sanpaolo come banca agente. Le risorse ottenute tramite il finanziamento contribuiranno a sostenere gli obiettivi di lungo periodo previsti nel nuovo Piano strategico di Coop Alleanza 3.0 che, dopo la fase di risanamento iniziata nel 2018, prevede significativi investimenti nella rete dei negozi e nell'offerta ai clienti.

UE: STOP ALL'IMPORT DI PRODOTTI CHE CAUSANO DEFORESTAZIONE. OLIO DI PALMA NEL MIRINO

Con un accordo definito 'storico' l'Ue dice no ai prodotti, in arrivo dai Paesi terzi, che causano la deforestazione del Pianeta. Il Parlamento europeo e il Consiglio europeo hanno infatti firmato un accordo (il cui iter è iniziato nel 2021, ma che non è ancora stato formalizzato) per frenare la coltivazione e il commercio di prodotti considerati dannosi per l'ambiente perché derivanti da processi di disboscamento. In particolare nel mirino sono finiti i prodotti contenenti olio di palma. Ma anche cacao, caffè, soia e cioccolato. La platea di prodotti, poi, potrebbe presto allargarsi, con l'inserimento anche di gomma e mais. Secondo l'accordo, le aziende importatrici, responsabili della propria catena di approvvigionamento, dovranno emettere una dichiarazione sull'origine delle merci, garantendo che non abbia portato alla deforestazione o al degrado forestale.

ARRIVANO I LOCKER DI EASYCOOP A BOLOGNA, MODENA E FERRARA



Sono arrivati a Bologna, Modena e Ferrara i locker di EasyCoop. Messa a disposizione dei clienti che usufruiscono del servizio di spesa online di Coop Alleanza 3.0 e nati con l'obiettivo di agevolare l'esperienza di acquisto. Tramite gli armadietti, infatti, i clienti non sono più vincolati ai tempi di consegna. E potranno ritirare gratuitamente la spesa, grazie a un codice ricevuto per mail, dal lunedì al sabato in due fasce orarie: dalle 8 alle 15 e dalle 16 alle 22.

“L'idea di rendere disponibile il ritiro della spesa presso i locker rientra in un piano più ampio che punta a offrire una comodità sempre maggiore a Soci e clienti, mettendoli in condizione di scegliere il servizio più adatto tra il punto vendita, la consegna a domicilio o il ritiro a propria cura, a seconda delle esigenze del momento”, ha commentato Gian Maria Gentile, direttore generale di Digitail, società che gestisce EasyCoop.

DECO INDUSTRIE: LA COOPERATIVA 'SCALA' IL MERCATO

Una storia di oltre 70 anni. Una cooperativa che, come tale, pone al centro le persone. Senza dimenticare l'innovazione, la ricerca e il servizio ai clienti. Deco Industrie ha festeggiato il suo importante anniversario nel 2021 e ora guarda al futuro con fiducia ed entusiasmo. Lo stesso che anima Maurizio Grisanti, direttore commerciale della divisione home e personal care, mentre ci spiega presente, passato e futuro del Gruppo.

Come è nata Deco Industrie?

Fondata nel 1951, la realtà nasce come cooperativa, ponendosi come scopo la crescita attraverso la diversificazione del business, ma soprattutto grazie alle persone. Sono infatti tre - alimentare, detergenza casa e cosmetica - i settori in cui il Gruppo è attivo, sia con marchi propri, sia come copacker per il Marchio del distributore, sia nel conto terzi industriale. Un'impostazione strategica che permette con flessibilità di fronteggiare i temporanei problemi di mercato puntando sui prodotti e le produzioni più performanti in ogni momento.

Ci spiega meglio?

Le faccio un esempio attuale. A causa dell'inflazione, molti dei grandi marchi della detergenza casa stanno subendo grossi aumenti. Il consumatore si rifugia in marchi più convenienti, ma sempre di qualità come il nostro brand Scala, oppure nei prodotti a Mdd, sui quali stiamo puntando anche noi di conseguenza.

Chiaro. Invece quando parla delle persone cosa intende?

I circa 550 addetti coinvolti nella cooperativa sono animati da volontà e passione per il lavoro, oltre che mossi da obiettivi

identici. E noi reinvestiamo totalmente l'utile di esercizio per creare posti di lavoro; perfezionare continuamente i nostri prodotti in tema di performance e sicurezza; proteggere sempre più l'ambiente.

Ma la crescita è legata anche a diverse acquisizioni...

Certamente! La più recente è stata quella della Packaging Imolese, specializzata in detergenza e cosmetica, ma nella nostra storia abbiamo portato a termine diverse acquisizioni, tra cui per esempio Cofar, Pineta, Vera Romagna, Italiana Biscotti e, nel 2003, quella del marchio per la detergenza Scala.

Una strategia strutturata. Vi è servita anche a gestire le problematiche di mercato del 2022?

Sicuramente, ma non possiamo negare che le problematiche di reperimento delle materie prime e i correlati aumenti non abbiano impattato sul lavoro, anzi. Ci siamo trovati a gestire una vera e propria emergenza delle marginalità e, cercando di contenere i costi dei nostri prodotti, in alcuni casi abbiamo segnato delle perdite.

Ma il 2022 nel complesso è stato positivo per voi?

Il fatturato del Gruppo, nel 2022, si è attestato intorno ai 195 milioni di euro, in crescita di circa il 19% rispetto al 2021. Detergenza casa e cosmetica rappresentano 100 milioni, con un aumento annuo del 16%. Questo business si è sviluppato per il 60% grazie ai progetti a Mdd, per il 20% grazie a quelli in conto terzi e il restante 20% grazie ai nostri marchi di proprietà (Scala, Green Emotion, Casachiara, Risolvo! e Hgs). Ma quello di cui siamo più orgogliosi - e che ci responsabilizza ancor

di più nei confronti dei clienti finali - è che oggi possiamo dire con assoluta certezza che ogni giorno abbiamo 1 milione di consumatori che acquistano uno dei prodotti che escono dalle nostre fabbriche.

Siete l'unica cooperativa italiana nel settore detergenza casa?

Sì, è una nostra particolarità. E non è l'unica. Per essere un partner affidabile per industria e distribuzione lavoriamo con tutte le certificazioni necessarie, e in alcuni casi distintive, e ci impegniamo a migliorare continuamente la qualità e la convenienza nei processi di approvvigionamento, di produzione e logistici, investendo in modo continuativo in ricerca e sviluppo e in nuove tecnologie. Ma soprattutto Deco mette a disposizione dei clienti un prezioso Osservatorio del mercato, attraverso il quale monitora gli scaffali italiani e i lanci di prodotto nei diversi segmenti, condividendo dati di marketing e analizzando formule, claim e performance.

È grazie a queste analisi che avete pensato al riposizionamento del brand Scala?

Solo in parte. In realtà è stata più una presa di coscienza interna: la Deco ha nel suo Dna moltissime cose da dire e recentemente abbiamo capito che potevamo raccontarle direttamente ai consumatori. Con l'obiettivo di consolidare i rapporti storici e di raggiungere anche le nuove generazioni dei millennial, sempre molto attente ai temi della sostenibilità. Per questo abbiamo scelto di comunicare in modo distintivo e immediato i principali valori della nostra cooperativa nel rebranding di Scala.

Come?

Dal 1938 Scala si è fatto strada nelle case

Maurizio Grisanti, direttore commerciale divisione non food, spiega i punti di forza del Gruppo. Che dopo aver compiuto 70 anni, guarda al futuro mantenendo investimenti e ricerca al centro.

degli italiani, divenendo un brand dall'ottimo rapporto qualità prezzo che si tramanda di generazione in generazione. Nel 2021 ha ottenuto il riconoscimento quale Marchio storico di interesse nazionale rilasciato dal Ministero di competenza. Partendo dai tratti più riconosciuti del marchio - quali italianità, affidabilità e storicità - abbiamo individuato altre caratteristiche per gli utenti moderni, come l'importanza riservata al lavoro, all'ambiente e all'etica, scoprendo che la parola Cooperativa, ciò che noi siamo, le racchiude tutte. Per questo abbiamo trasformato l'etichetta con una grafica pulita, che trasmette tutti i principali concetti. Sul fronte, in alto, il nostro logo a cui sono stati aggiunti l'anno di fondazione e la scritta 'cooperativa italiana', che oltre ai concetti di cui sopra esprime anche la territorialità del marchio. Al centro la descrizione del prodotto con le sue funzioni. In basso la scritta 'Grazie! Insieme a te creiamo lavoro e proteggiamo l'ambiente'. Con l'invito a scoprire di più sul retro.

Cosa spiegate sul retro?

Che vogliamo stare dalla parte delle persone, perché crediamo che ciò che si ama vada protetto. E il nostro essere cooperativi ci permette di farlo. Così come ci impegniamo a proteggere il lavoro e l'ambiente.

Parliamo di questo: da anni pubblicate i bilanci di sostenibilità...

Abbiamo dichiarato il nostro impegno in ambito economico, ambientale e sociale ormai da tempo. Tre pilastri fondamentali di cui siamo riusciti a occuparci nonostante le difficoltà globali degli ultimi anni, senza lasciarci troppo distrarre da emergenza sanitaria e incertezze di mercato.

E la linea Green Emotion è espressione di questo impegno?

A tutti gli effetti. La gamma nasce come proposta eco-green per il cura casa, realizzata con materie prime naturali provenienti da fonti rinnovabili, senza fosfati né fosfonati. Le formule concentrate, ipoallergeniche e con profumi senza allergeni, sono certificate Eco-label. I flaconi riducono la quantità di plastica nuova, grazie a percentuali di plastica riciclata che variano dal 50% al 100% a seconda delle tipologie di materiale. Nel caso dei doypack l'uso della plastica è stato ridotto anche del 70%, ma soprattutto abbiamo reso queste buste monomateriali (da poliaccoppiato che erano) per consentire la piena riciclabilità. La vera unicità, però, sta nel fatto che tutti i prodotti Green Emotion sono privi di pittogrammi di rischio e pericolo pur rispettando performance elevate e profumazioni gradevoli. Non da ultimo, lo scorso anno sono state eliminate tutte le sostanze microplastiche, con l'aggiunta del relativo nuovo logo.

Quali obiettivi vi siete posti per il prossimo futuro?

Sembra che finalmente il livello delle marginalità si stia riassettando a livelli accettabili per prevedere nuovi investimenti. Quindi definiremo presto i piani per un ampliamento delle capacità produttive. Ovviamente ricercando continuamente la crescita della cooperativa oltre a soluzioni di packaging sempre più ecocompatibili. Proseguiremo inoltre sulla strada della sostenibilità ambientale, con progetti ambiziosi e nuovi lanci di prodotto di cui non possiamo ancora rivelare i dettagli.

Ci vedremo al Marca Bologna?

Absolutamente! Aspettiamo tutti al padiglione 21 stand B63-C62.



MAURIZIO GRISANTI



SPECIALE PULIZIE

Secondo i più recenti dati del Market Monitor presentato da Assocasa e NielsenIq, prosegue il rimbalzo del segmento casa sulle straordinarie performance registrate durante gli anni del lockdown. Nel dettaglio, i detergenti per le pulizie segnano nel complesso un -1,1%, perdendo 7 milioni di euro alle casse. Il calo più rilevante (-6,9%) è appannaggio delle referenze specifiche per 'forni-metall-tappeti', che però pesano solo il 3,6% sul segmento. Rappresentano invece il 65,4% i prodotti per la pulizia delle superfici dure, le cui vendite calano a -2,6% (-2,7% per 'piccole superfici' e -1,7% per 'pavimenti').

Al di sotto dello zero ci sono anche gli abrasivi (-2%), fanalino di coda in quanto a peso sul comparto (2,3%). Le performance migliori (+4,3%) riguardano le vendite dei detergenti per Wc, che valgono un 12,2% sul totale; seguite da quelle degli anticalcare (3,9%, per un peso pari al 9,6%) e vetri (2%, per una quota del 7%).

Nelle pagine a seguire alcune proposte per le pulizie domestiche. Dai prodotti per i diversi ambienti della casa a quelli specifici per le diverse superfici; dai trigger alle ecoricariche; passando per gli accessori.

MAPA SPONTEX ITALIA

www.spontex.it

MICROFIBRE XXL 4+1 GRATIS



Cinque panni multiuso in 100% microfibra tessile super assorbente e di grandi dimensioni. Rimuovono facilmente lo sporco e il grasso e sono efficaci anche solo con l'acqua. Consentono di rimuovere fino al 99% di batteri e virus. Il bordo tagliato a laser non graffia ed è adatto a tutte le superfici, anche quelle più delicate. Confezione in cartoncino.

PANNI MAGIC



Panni in microfibra quattro volte più resistenti rispetto a una microfibra standard Spontex. Grazie alla trama speciale rimangono ultra flessibili e non induriscono quando si asciugano. Colorati e maneggevoli, puliscono e asciugano tutte le superfici senza lasciare aloni. Ideali per il piano cottura. Realizzati con poliestere, poliammide e poliuretano. Ogni confezione contiene tre pezzi.

GREENPROJECT ITALIA - GREENATURAL ECO MOUSSE & SPRAY

L'Eco Mousse & Spray di Greenatural è il prodotto ideale per la pulizia del bagno. Svolge un'ottima azione pulente e anticalcare, lasciando il bagno pulito, profumato e igienizzato grazie all'utilizzo degli oli essenziali di menta e tea tree. Con l'innovativo erogatore è possibile utilizzare il detergente sia come mousse che come spray con un semplice gesto. Flacone da 500 ml con il 75% plastica riciclata, Bag in Box da 5 Kg e da 10 Kg. Certificazioni: Icea Eco Detergenza.

www.greenatural.it



AREXONS FULCRON DETERGENTE GRES E CERAMICA

Il Detergente Gres e Ceramica della nuova linea Fulcron Lavapavimenti è un detergente concentrato dalla formula professionale, con speciale azione anticalcare. È indispensabile per il lavaggio frequente del gres porcellanato, lucido o lappato, e ceramica in generale. Se utilizzato periodicamente ravviva e ridona al pavimento la lucentezza originale, eliminando aloni e macchie di origine calcarea dovute all'uso ripetuto di acque domestiche dure, prevenendo così l'opacizzazione delle superfici e assicurando sempre l'aspetto originale del pavimento. La sua formulazione a bassa schiuma non richiede operazioni di risciacquo. Il prodotto possiede una delicata fragranza floreale. Idoneo per l'applicazione dei piani Haccp. Flacone in plastica formato 1 Lt.

www.fulcron.it



ZECA - NATURA AMICA

POLVERE DETERGENTE BAGNO E CUCINA



Un prodotto concentrato in polvere per sgrassare, detergere e igienizzare tutte le superfici domestiche. Rimuove senza fatica ogni tipo di sporco, anche quello più ostinato. Lascia le superfici pulite, brillanti, senza macchie o aloni e deodorate con un profumo di limone e pompelmo. All'ossigeno attivo e totalmente composto da ingredienti semplici e completamente naturali. In tubo con dosatore da 150 gr.

Certificazioni: Aiab detergenza.

www.naturaamica.care

PURO ANTICALCARE DECALCIFICANTE PER MACCHINE DA CAFFÈ



Decalcificante biologico in polvere che può essere utilizzato nelle macchine da caffè di qualsiasi tipologia. Grazie alla sua formula green, il prodotto rimuove il calcare, pulisce e previene la corrosione delle parti metalliche in modo naturale. Oltre a essere inodore e insapore, è attivo a temperatura ambiente. Con 0% di profumo, alcol e fosfati. La confezione doypack da 120 grammi permette fino a 10 trattamenti completi (12 grammi per trattamento, pari a un cucchiaino da cucina).

Certificazioni: Aiab Detergenza.

ICEFOR
L'ECOLOGICO SGRASSA CUCINA

L'Ecologico Sgrassa Cucina è un detergente sgrassatore per la pulizia e l'igiene di tutte le superfici della cucina con tensioattivi di origine vegetale facilmente, rapidamente e completamente biodegradabili, ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola e grano. Rimuove rapidamente e in profondità lo sporco anche da bagni, docce, servizi igienici e sanitari. Il prodotto è inoltre adatto per la pulizia degli uffici per l'eliminazione delle macchie di inchiostro. Privo di coloranti, Edta e fosfati. Flacone in plastica riciclata certificata Plastica Seconda Vita da 750 ml. Confezione da 6 flaconi. Certificazioni: Ecolabel, Prodotto Consigliato da Legambiente, Plastica Seconda Vita, EcobioVegan, Aise Charter.

www.icefor.com

IN.CHI.PLA. - VALIDO
SGRASSATORE MARSIGLIA

Qualità professionale per la pulizia quotidiana: Valido elimina grasso e incrostazioni in modo rapido e facile, lasciando un fresco profumo di pulito. Flacone tondo con trigger da 750 ml.

Certificazioni: Aise, Iso 9001:2015.

www.inchipla.it

KEMECO
RIO AZZURRO WC GEL DISINCROSTANTE

Pensato per la pulizia del Wc, con esclusiva formula super attiva in gel ad azione rapida e iper potente, aderisce perfettamente sul bordo e sulle pareti. Indicato contro lo sporco ostinato e le incrostazioni, rimuove germi e batteri, elimina calcare e ruggine e ne previene la formazione. Grazie al nuovo flacone con collo inclinato a 'getto perfetto', è efficace fino in fondo, oltre il collo d'oca del Wc, garantendo un'igiene quotidiana profonda. Con l'azione deodorante, neutralizza tutti i cattivi odori e lascia a lungo un gradevole profumo di mandorla. Formato da 750 ml.

Certificazioni: Iso 9001 N° IT 12/0500; Iso 14001 N° IT 12/0504; Iso 45001 N° IT 12/0071.

www.riodetergenti.it

MIL MIL 76
ACETO SPRAY MOUSSE TRIGGER

Detergente multisuperficie anticalcare, sgrassante e profumante. Si risciacqua facilmente grazie alla texture spray mousse. Flacone da 750 ml. Fa parte della linea Strabilia, che al suo interno contiene anche l'Aceto Detergente universale 21 usi.

www.milmil.it

OROSOAP
ORO TIPROFUMA

Oro Tiprofuma è un detergente per pavimenti innovativo, ideale anche per l'uso con i nuovi sistemi robot lavapavimenti e folletto. E' adatto per la pulizia di tutti i tipi di pavimento in ceramica, linoleum, marmo, gres normale e porcellanato, etc. Grazie alla sua formula esclusiva ad alta concentrazione e a base di sapone ecologico, pulisce a fondo, lucida e rilascia un persistente e rinfrescante profumo di pulito a lunga durata. Non necessita risciacquo e non lascia aloni. Adatto anche su parquet. Deodora gli ambienti. Flaconi da 1 lt.

www.orosoap.com

ITALSILVA COMMERCIALE
SPUMA DI SCIAMPAGNA - ECORICARICA PAVIMENTI

Il detergente per pavimenti igiene & pulito è ideale per la pulizia di pavimenti, piastrelle, sanitari e di tutte le superfici lavabili della casa. La sua formula speciale, arricchita con tecnologia neutralizza odori, rende il prodotto particolarmente indicato in presenza di animali domestici. Igienizza le superfici e rimuove germi e batteri. Nell'aria lascia un fresco profumo che prolunga il senso di pulito in tutta la casa. Contiene, tra gli altri, <5% di tensioattivi non ionici, sapone, profumo. In ecoricarica da 1.350 ml (-70% di plastica).

www.spumadisciampagna.it



A. SUTTER - EMULSIO
EMULSIO RAVVIVA DETERGENTE PARQUET



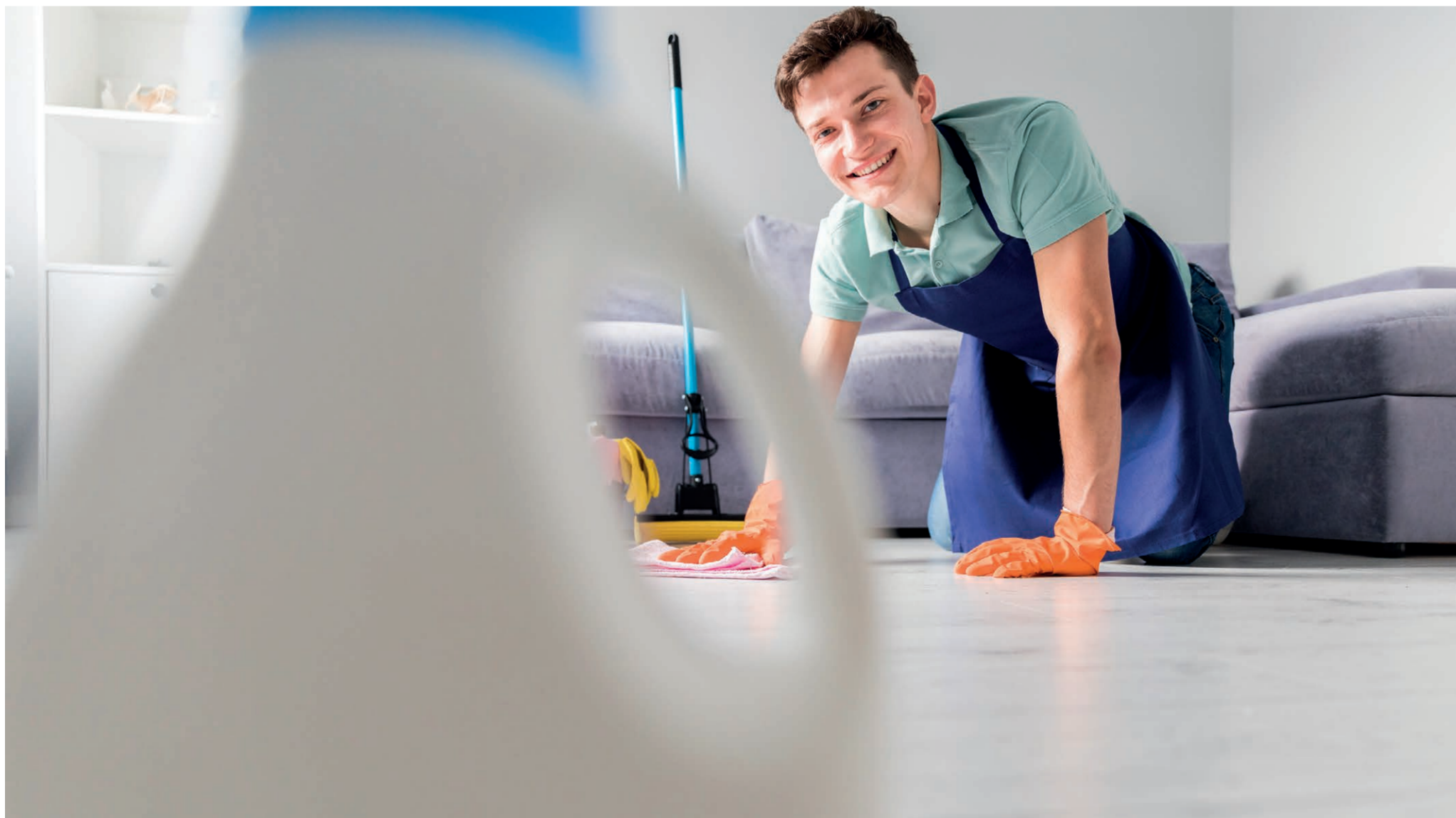
Emulsio ha creato il nuovo Ravviva Detergente Parquet. Grazie alla sua nuova formula con elevato potere pulente, ricca di olio di mandorla e legno di sandalo, pulisce pavimenti e superfici in legno senza lasciare aloni. Inoltre cura, protegge e profuma a lungo l'ambiente. Bottiglia in plastica da 750 ml e 1000 ml.

www.emulsio.it

MK
SCHIUMA ATTIVA FORNI & GRILL

Detergente disincrostante schiumogeno specifico per grill, forni e piastre. Rimuove ed elimina residui di cottura, sporco incrostato e carbonizzato, rispettando le superfici. È ideale per barbecue e per cristalli del forno. Adesisce sulle superfici verticali, utilizzabile a caldo e a freddo. Trigger da 500 ml.

www.markacleaning.com



Spuma di
Sciampagna

È naturale volersi bene



FOGLIETTI PROFUMA BIANCHERIA PER ASCIUGATRICE
Capi super morbidi e profumati!

Vivi un'intensa esperienza sensoriale ogni volta che indossi un capo.

Rendi i tuoi capi super profumati e morbidi con i **Foglietti Asciugatrice Spuma di Sciampagna** che, grazie all'**innovativa formulazione**, aiutano anche ad evitare la formazione di sgradevoli effetti antistatici!

Per un profumo ancora più intenso usa l'**AMMORBIDENTE Spuma di Sciampagna!**



Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto

MARCA BOLOGNA: APPUNTAMENTO IN FIERA

LIONCART
www.lioncart.it

COORDINATE
MARCA 2023
Padiglione 30
stand C59

LEONE GIUSEPPE, GENERAL MANAGER

Da quanto tempo realizzate prodotti PL?
10 anni.

Quali caratteristiche vengono principalmente richieste al giorno d'oggi dalle insegne?

Affidabilità e flessibilità.

Come gli aumentati costi di produzione hanno inciso sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

La qualità dei prodotti è rimasta uguale, i prezzi in accordo con i nostri partner sono stati adeguati.



ROLL ALLUMINIO GOFFRATO IDEAL MT 16

La goffatura aumenta la resistenza, oltre a dare al prodotto una estetica più attraente, inoltre si può personalizzare direttamente il foglio di alluminio.

Materie prime principali

Alluminio-carta da forno pellicola.

Certificazioni: Iso 9001



IN PILLOLE

Prodotti disponibili per la private label

Vaschette in alluminio, rotoli di alluminio, pellicola e carta da forno.

Incidenza della produzione a Marchio del distributore sul fatturato

Italia: 10%

Canali di destinazione

Gd, Do, discount, drugstore...

SNIPS
www.snips.it

COORDINATE
MARCA 2023
Padiglione 30
stand F57

ALESSANDRO PIACENZA, SALES MANAGER

Da quanto tempo realizzate prodotti PL?

Dal 1973 Snips si è mossa anche in questo senso, organizzando linee produttive, confezionamento e logistica per supportare le PL. Oggi i progetti richiedono di essere sempre più strutturati anche dal punto di vista di pre-produzione: comparto grafico e creativo, realizzazione di comunicazione ad hoc.

Quali caratteristiche vengono principalmente richieste al giorno d'oggi dalle insegne?

Le caratteristiche più apprezzate sono sicuramente la filiera interamente made in Italy, che consente un controllo sistematico di tutte le fasi produttive, a garanzia della massima Qualità di tutti i lotti produttivi. Sostenibilità e certificazioni sono fattori importanti, che le aziende chiedono sempre più spesso. Altro aspetto importante è la rapidità nella risposta e nella consegna. Siamo fortemente agevolati dalla produzione interamente italiana, che non soffre di tempi lunghissimi di movimentazione della merce e di sdoganamento.

Come gli aumentati costi di produzione hanno inciso sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

Sicuramente gli aumenti delle materie prime, dell'energia e dei trasporti hanno inciso molto sui nostri listini. Abbiamo basato tutto sulla massima trasparenza, valutando sempre con i nostri partner i numeri. Quello che sta succedendo non è un segreto per nessun imprenditore e manager, inutile nascondere quanto è davanti agli occhi di tutti.



RIORDINELLO

Ideale per avere a portata di mano e sempre in ordine gli accessori per il lavaggio delle stoviglie. In un unico prodotto: dispenser per sapone liquido o detersivo per i piatti (capacità 0,40 L), vano per spugne e guanti, supporto per panni e strofinacci. Ma anche saponi, spugne e accessori per la beauty routine.

Materie prime principali

Plastica riciclata post consumer.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Dimensione prodotto: 21 x 12 x 18 cm. Imballo da 12 pezzi: 43 x 24,5 x 55 cm. Imballi inferiori si studiano in base a particolari esigenze.



Alla manifestazione dedicata ai marchi del distributore (18-19 gennaio) saranno 120 le realtà del non food. Principalmente attive nel segmento cura casa. Le novità proposte da alcuni espositori, che raccontano punti di forza e strategie per la private label.

ILIP
www.ilip.it

COORDINATE
MARCA 2023
Padiglione 16
stand C61-D61

**GIOVANNI DONINI, SALES MANAGER
FOODSERVICE PACKAGING & FRESH FOOD PACKAGING**

Da quanto tempo realizzate prodotti PL?

Dal 2000 i prodotti in plastica tradizionale, dal 2004 i prodotti in Pla.

Quali caratteristiche vengono principalmente richieste al giorno d'oggi dalle insegne?

Il consumatore finale è sempre più attento agli argomenti legati alla sostenibilità ambientale, in particolare quando si tratta dell'origine e fine vita del prodotto che acquista. Preferisce prodotti realizzati in materiali rinnovabili o riciclabili, oppure compostabili con certificazione. Ilip è ben preparata a rispondere alle domande da parte dei clienti su origine e fine vita dei propri prodotti: produce stoviglie in bioplastica compostabile fin dal 2004. Inoltre, già da diversi anni ha allargato la propria proposta alle stoviglie prodotte con materiali a base vegetale e rinnovabile come polpa di cellulosa, cartoncino e legno, anche certificati Fsc. Proprio per completare la gamma di stoviglie monouso compostabili, biodegradabili e riciclabili e per dare scelta al consumatore attento a materiali rinnovabili abbiamo realizzato la linea Fibraware, che offre una gamma completa di piatti, bicchieri, posate, vaschette con e senza coperchio. Inoltre, per dare risposta alla crescente richiesta e per essere al passo con le esigenze in evoluzione del Quick Service Restaurant (Qsr), Ilip ha integrato nella Fibraware, una linea di contenitori e food packaging in cartoncino kraft. La gamma comprende una vasta offerta di contenitori vari, resistenti al cibo grasso e adatti all'uso caldo.

Come gli aumentati costi di produzione hanno inciso sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

Oltre alle materie prime la criticità maggiore è sui costi energetici: nonostante le ottimizzazioni realizzate costantemente negli ultimi anni e il tracciamento minuzioso dei consumi per linea produttiva, le recenti impennate dei costi di energia elettrica e gas ci obbligano a ripercuoterle faticosamente direttamente sul mercato. Inoltre, Ilip investe nell'innovazione per realizzare prodotti riducendo l'uso di materie plastiche e peso degli imballaggi, senza comprometterne le prestazioni, imballaggi innovativi che prolungano la shelf life del prodotto. Nel campo dell'imballaggio e della tecnologia di processo, promuove concetti di produzione e imballaggio intelligenti e sostenibili.



**PIATTI IN CARTA TERMOFORMATI
FIBRAWARE**

Il primo piatto in carta termoformata idoneo al contatto con tutti i tipi di cibo, con un design moderno e innovativo, realizzati con fibre vergini da foreste scandinave.

Materie prime principali

Cartoncino accoppiato Pe (81 c/Pap).

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Piatto piano e fondo con diametro 210 mm. Piattino a dessert diametro 165 mm. Confezioni da 20 pezzi.



IN PILLOLE

Prodotti disponibili per la private label

Ilip produce stoviglie e contenitori alimentari e lavora con tre business unit: FoodService Packaging, Fresh Produce Packaging e Fresh Food Packaging. Per la Mdd propone la gamma di soluzioni realizzata con innovativi biopolimeri a ridotto impatto ambientale, compostabili e certificati EN13432, tra questi, bicchieri, coperchi per bicchieri, posate, insalatiere e vaschette, piatti high performance (tra cui alcuni anche termosaldabili) in Pla e Mater-bi resistenti alle alte temperature. La gamma dei rivoluzionari piatti in carta termoformata: piatto piano, fondo e dessert in confezione per uso caldo e freddo. Le stoviglie monouso in plastica, cartoncino, polpa di cellulosa e legno. La gamma di vassoi Ilip per il confezionamento della carne, composta da due linee di prodotto, la linea SealMaster e la linea WrapMaster. Stoviglie e contenitori per alimenti e take away, prodotti in carta accoppiata con Pe, adatti per uso caldo e freddo, dalle insalatiere tonde e rettangolari, alle tazze per zuppe, ai noodlebox, porta patatine, fino alle deli boxes e ai vassoi in varie misure.

Incidenza della produzione a Marchio del distributore sul fatturato

Italia: 31% sul fatturato della business unit FoodService Packaging Italia 2021

Esteri: 7% sul fatturato della business unit FoodServicePackaging Estero 2021

Canali di destinazione
Gdo, ristorazione moderna, specialisti del settore Horeca.

l'evento

ICEFOR
www.icefor.comCOORDINATE
MARCA 2023
Padiglione 30
stand C47 - D48**SERGIO ANTONIUZZI, PRESIDENTE****Da quanto tempo realizzate prodotti PL?**

Da 25 anni.

Quali caratteristiche vengono principalmente richieste al giorno d'oggi dalle insegne?

Chi si rivolge a Icefor per la produzione di prodotti in Private Label è alla ricerca di fiducia, trasparenza, qualità certa e certificata e con un'esperienza storica. Siamo portatori di un messaggio di qualità totale, ratificata dalle nostre storiche certificazioni aziendali volontarie quali Iso 9001 dal 1995, Iso 14001 dal 1997, Iso 45001 dal 1999, Brc Consumer Products dal 2007 e Ifs Hpc dal 2017. Oltre a ciò, la nostra azienda può vantare in etichetta numerose e importanti certificazioni a testimonianza del nostro impegno concreto verso la salvaguardia ambientale e animale: Plastica Seconda Vita (molti tra gli imballi che utilizziamo sono in plastica 100% riciclata post consumo certificata); Ecolabel (primo prodotto registrato nel 2002). Ecobiovegan e Ecobiocontrol: prodotti che non presentano in formula materie prime testate su animali o derivanti. Siamo l'unica azienda in Italia ad avere una linea di prodotti Consigliati da Legambiente. I

nostri prodotti vengono testati sui metalli pesanti (Nickel, cromo e cobalto) e contengono materie prime vegetali completamente e rapidamente biodegradabili. Le formule sono a base di tensioattivi ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola da zucchero e grano, da coltivazioni non sottratte al consumo umano; senza coloranti, conservanti, Edta e fosfati; con un limito o nullo contenuto di VOOC- Composti Organici Volatili.

Come gli aumentati costi di produzione hanno inciso sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

Come per tutte le aziende, nei mesi scorsi abbiamo avuto difficoltà nel reperire le materie prime, ma non abbiamo fatto mancare i prodotti a scaffale ai nostri clienti. Nonostante l'innalzamento globale dei costi delle materie prime e dell'energia elettrica abbiamo contenuto al massimo gli aumenti. Non abbiamo riversato in modo sistematico gli aumenti sui clienti, ma ci siamo fatti carico dei costi nel miglior modo possibile in modo da non generare degli eccessivi strappi di prezzi sia verso i nostri clienti che di conseguenza sui clienti finali.

IN PILLOLE**Prodotti disponibili per la private label**

Icefor ha messo a punto una strategia Mdd (per Marchio del distributore, private label) che abbina all'eccellenza del canale richiedente la propria eccellenza in R&S e produzione. Una vasta gamma di prodotti personalizzabili, in particolare detergenti per la casa e disinfettanti.

La produzione in private label è attiva per il solo mercato italiano.

Canali di destinazione

Tutti i canali di destinazione: Gd, Do, discount, drugstore e cash&carry.

DIEMME FIORI
www.diemmeexport.com/itCOORDINATE
MARCA 2023
Padiglione 30
stand D92**MARTINA VIANO, RESPONSABILE VENDITE & INTERNATIONAL KEY ACCOUNT MANAGER****Da quanto tempo realizzate prodotti PL?**

Diemme Fiori realizza prodotti private label destinati alla grande distribuzione da quasi quattro anni.

Quali caratteristiche vengono principalmente richieste al giorno d'oggi dalle insegne?

Le catene sono particolarmente attente agli aspetti della sostenibilità, sia in termini di riciclabilità delle singole componenti del prodotto sia quanto ad attenzione all'ambiente lungo l'intera filiera produttiva. Inoltre, sempre più spesso le certificazioni aziendali sono un prerequisito per interloquire con le aziende operanti nella grande distribuzione.

Come gli aumentati costi di produzione hanno inciso sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

L'aumento dei costi ha spinto la Diemme Fiori a studiare soluzioni di packaging più convenienti, prediligendo materiali con una minore grammatura senza però compromettere il prodotto in fase di trasporto. Inoltre, sono stati pensati e proposti ai clienti prodotti nati da scarti di lavorazioni interne: nell'ottica di un'economia circolare, infatti, un rifiuto che fino a quel momento non costituiva altro che un costo è stato convertito in un'opportunità di business.

IN PILLOLE**Prodotti disponibili per la private label**

Home fragrance, linea L'Essenziale (sacchetti profumati ripieni di lavanda, menta, artemisia e verbena) e l'Essenziale Spray (spray naturali al 99% al profumo di lavanda, menta, artemisia e verbena).

Incidenza della produzione a Marchio del distributore sul fatturato

Italia: 10%
Estero: 90%

Canali di destinazione

Gdo.

HOME FRAGRANCE - L'ESSENZIALE (LAVANDA, MENTA, ARTEMISIA E VERBENA)

Sacchetti profumati, semplici e sostenibili, per profumare i piccoli ambienti in modo naturale ed ecologico, senza utilizzare agenti chimici (eliminati lungo tutta la filiera produttiva), nocivi alla salute e alla natura, permettendo un'esperienza di aromaterapia nel pieno rispetto dell'ambiente. Simbolo di un ritorno alle origini e al contempo di un grande passo verso il futuro, i sacchetti traspiranti sono riempiti con puri petali e foglie di piante aromatiche (lavanda, menta, artemisia e verbena), eccellenti profumatori naturali con proprietà benefiche per la persona e l'ambiente. Per un utilizzo ottimale, si consiglia di schiacciare dolcemente il sacchetto affinché sprigioni gli oli essenziali contenuti. Esprimono il massimo potenziale in piccoli ambienti come armadi, cassetti, borse. Possono essere appesi alla bocchetta dell'aria dei veicoli attraverso l'apposita clip.

Materie prime principali

Contenuto del sacchetto: piante aromatiche (lavanda, menta, artemisia, verbena). Sacchetto traspirante: Tessuto non Tessuto in Pla. Packaging: Cellulosa.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Per la Gdo tre tipologie di confezionamento: un master espositore con due ricariche da 250 sacchetti l'uno, un master più piccolo con due ricariche da 90 sacchetti l'uno e un espositore da banco singolo da 100 sacchetti.

Certificazioni

Iso28000 e Iso9001 con il seguente campo di applicazione: "progettazione e confezionamenti di profumatori a base di erbe aromatiche, prodotti floreali e/o decorativi".

Shelf life

2 anni per i prodotti compostabili.

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

GREENATURAL - GREENPROJECT ITALIA
ECOLAVANDERIA - PROFUMA BUCATO
ECOLOGICO VITALITÀ



Profuma Bucato 100% biodegradabile, formulato con soli ingredienti naturali e da fonti rinnovabili. Il profumo intenso garantisce capi profumati per lungo tempo. La referenza 'Vitalità' propone una fragranza fresca, dolce e leggermente agrumata, con note di gelsomino e bergamotto, pensata per sprigionare energia. In doypack da 120 g. Certificazioni: Aiab Eco Bio Detergenza.

www.greenatural.it

PAGLIERI
MON AMOUR AMMORBIDENTE - BLU MARE



L'ammorbidente Mon Amour Blu Mare si prende cura del bucato con amore ed è dermatologicamente testato. Rende i tessuti morbidi e soffici mentre la fragranza di mare profuma di fresco e pulito. La nuova formula, più concentrata, permette fino a 60 lavaggi. Disponibile anche nelle profumazioni: Oro Argan, profumo caldo e sensuale; Ninfia Viola, profumo vivace e fiorito; Igiene Attiva, profumo intenso e deciso per capi freschi a lungo, con azione igienizzante. Flacone bianco in Hdpe da 3 lt.

www.paglieri.com - www.monamourpaglieri.it

LA NORDICA
PROFUMATORE BIANCHERIA



Sacchetti morbidi riempiti di semi naturali profumati con fragranze intense e fresche. Appesi nell'armadio, utilizzando l'apposito foro, o inseriti nei cassetti, profumano gli abiti e la biancheria. Disponibili in quattro fragranze: muschio bianco, lavanda, fresco bucato, talco. In ogni astuccio sono presenti tre sacchetti e tre cartoncini profumati in Tnt.

www.whitecastle.it

PAPER SERVICE
CARTA IGIENICA DELLA LINEA CUORDISETA



La carta igienica della linea Cuordiseta è realizzata con una trama che le conferisce morbidezza rendendola ideale persino per le pelli più delicate. I tre veli di 100% pura cellulosa deco-goffrata finemente e dalle elevate proprietà assorbenti danno vita a un rotolo consistente che limita il consumo quotidiano. Dal profumo delicato e in confezioni da 4, 6, 12 rotoli con decoro neutro o colorato.

Certificazioni: Iso 9001, Iso 14001, Iso 45001, Pefc, Fsc.

www.paperservice.it

SACME
SACCO BIODEGRADABILE E COMPOSTABILE
PER LA RACCOLTA DELL'UMIDO



Sacco pattumiera per la raccolta differenziata del rifiuto umido, di colore giallo acceso. Chiusura facilitata con maniglia shopper che rende ancora più agevole l'estrazione del sacco dalla pattumiera. Stampa con colori ad acqua, completamente biodegradabile e compostabile e conforme alla norma Uni En 13432:2002. Saldatura a stella sul fondo che trattiene e non disperde i liquidi, antigoccia. In Mater bi (materiale vegetale derivante dal mais). Nei formati 42x60 (15 litri) e 50x68 (30 litri). La confezione si presenta con un nastro avvolgente in carta del peso di 3 g che va differenziato nella raccolta della carta.

Certificazioni: Tuv So195.

www.sacme.it

NATURA AMICA
PROFUMA BUCATO BIOLOGICO ALLA MAGNOLIA ROSA



Polvere concentrata, ecologica e biodegradabile, per profumare il bucato in modo naturale e sicuro per la pelle. La fragranza dona alla biancheria un profumo di pulito che dura a lungo. La formula ipoallergenica si scioglie e non lascia residui sulle fibre dei capi, riducendo al minimo i rischi di irritazioni, allergie e pruriti. Adatto sia per il lavaggio a mano sia per la lavatrice. La confezione ecologica doypack da 120 gr permette fino a 10 trattamenti completi (12 gr per trattamento, pari a un cucchiaino da cucina). Ipoallergenico e nickel tested <0,0001%.

Certificazioni: Aiab Detergenza.

www.naturaamica.care

ITALSILVA COMMERCIALE
CURA LAVATRICE SPUMA DI SCIAMPAGNA ADDITIVO



Il nuovo Cura lavatrice 9 azioni in 1 di Spuma di Sciampagna mantiene i filtri e le tubature della lavatrice freschi, puliti e igienizzati. Già a basse temperature e nei cicli brevi il prodotto garantisce la rimozione del calcare, dei residui di detersivo e dello sporco. Igienizzando e pulendo a fondo parti interne, filtri e tubature. Rimuove anche i cattivi odori grazie all'azione deodorante, extra profumante ed extra fresca. Formato da 250 ml.

www.spumadisciampagna.it

ICEFOR
L'ECOLOGICO FRESCO BUCATO



Detergente per lavatrice dal gradevole profumo ideale per tutti i tipi di tessuti. La formula è ricca di tensioattivi di origine vegetale, facilmente, rapidamente e completamente biodegradabili, ricavati dai residui della lavorazione di barbabietola e grano, da coltivazioni non sottratte al consumo umano. Senza coloranti, Edta e fosfati. Flacone in plastica 100% riciclata da raccolta differenziata (certificata Plastica Seconda Vita). Flacone da 1,5 litri. Confezioni da 6 flaconi.

Certificazioni: Ecolabel, Prodotto Consigliato da Legambiente, Plastica Seconda Vita, EcobioVegan, Aise Charter.

www.icefor.com

Spontex

NOVITÀ



Flexy Fresh

La Spugna **Super Flessibile**
che arriva ovunque

senza graffiare



www.spontex.it

*99,9% antibac: il lato abrasivo della spugna è stato appositamente trattato con un prodotto biocida, il cloruro d'argento, che previene la proliferazione del 99,9% dei batteri E.Coli presenti in essa. Sulla base di test interni condotti a settembre 2021.

