LA RIVISTA DEL CURA CASA PER I BUYER DI GD/DO, DRUGSTORE, GROSSISTI
E PER TUTTI GLI OPERATORI DELL'INDUSTRIA E DELLA SUPPLY CHAIN

hc
HomeCare
Supplemento a b2B beautyToBusiness
Anno 4 - N.6-7 / 2023
Direttore responsabile: Angelo Frigerio

2023 - NUMERO #6-7

cover story

Henkel Consumer Brands punta in alto

Le divisioni Laundry&Home Care e Beauty Care, in forte crescita in tempi di Covid, si uniscono nella nuova 'Hcb'. Una strategia volta a consolidare la leadership.

DA SINISTRA:
GABRIELE MANZIN
E MAURIZIO SALVAGGIO

DATI & MERCATI
ASSOCASA: "UNITI PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO"

GUIDA BUYER
SPECIALE DEODORANTI E MANUTENZIONE CASA E AUTO

L'EVENTO
ISSA PULIRE: NON SOLO DETERGENZA PROFESSIONALE

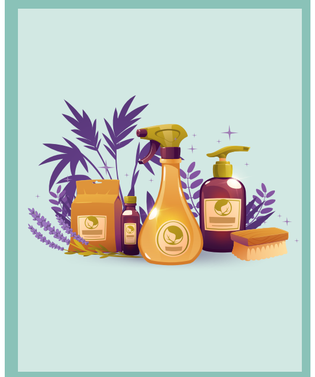
REPORTAGE
CARTOLINE DA PLMA

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 -
Periodico mensile - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 - Art. I Comma I - LO/MI - Stampa: Alpha Print srl - Busto Arsizio (VA) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

COVER STORY
HENKEL CONSUMER BRANDS PUNTA IN ALTO

6-7

GUIDA BUYER
SPECIALE DEODORANTI E MANUTENZIONE CASA E AUTO



14-18

DATI & MERCATI
ASSOCASA: "UNITI PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO"

8-11

L'EVENTO
ISSA PULIRE: NON SOLO DETERGENZA PROFESSIONALE

12-13

REPORTAGE
CARTOLINE DA PLMA

19

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.6-7 / 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Chiuso in redazione il 20 luglio 2023

www.beauty2business.com - www.hchomecare.it

www.tespi.net

GREEN EMOTION LAVATRICE LIQUIDO LAVANDA ECOLABEL

Detergente liquido per lavatrice, al gradevole profumo di Lavanda, ipoallergenico e testato contro i metalli pesanti. Il flacone è realizzato con plastica riciclata post consumo.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO
1.500 ml

CERTIFICAZIONI
Ecolabel

MODALITÀ D'USO
Versare in vaschetta secondo le indicazioni di lavaggio del capo, usando le dosi consigliate

CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING
- Privo di pittogrammi di rischio e pericolo
- Privo di microplastiche
- Con materie prime di origine vegetale, biodegradabili, provenienti da fonti rinnovabili
- Eletto Prodotto dell'Anno 2023 per la categoria Detergenza Casa Green (Ricerca su 12mila consumatori svolta da Circana (ex Iri), su selezione di prodotti venduti in Italia)

DECO INDUSTRIE
Deco Industrie è un'azienda manifatturiera diversificata su detergenza casa e persona e alimentare. Opera nel territorio emiliano romagnolo nel rispetto di principi di sostenibilità ed etica tutelando il lavoro e il benessere dei dipendenti.

www.greenemotion.it

news

UNILEVER POZZILLI: L'OK DEL MIMIT AL PROGETTO DI PACKAGING TO POLYMERS

Il portale del ministero delle Imprese e del Made in Italy rende nota la firma, da parte del suo titolare Adolfo Urso, del nulla osta alla sottoscrizione dell'Accordo di sviluppo per sostenere il progetto industriale proposto da Packaging to Polymers (P2P). La società, partecipata da Seri Plast e da Unilever, intende realizzare una nuova unità produttiva nel comune di Pozzilli, in provincia di Isernia, per la produzione di materie prime plastiche riciclate dal recupero di imballaggi post-consumo. È inoltre previsto, si legge ancora, un progetto di ricerca e sviluppo di tecnologie innovative che garantiranno, dalla selezione dei rifiuti all'estrusione del compound, una altissima qualità di materie prime plastiche riciclate immesse sul mercato. E verrà sviluppata una tecnologia per il riconoscimento e la separazione del rifiuto attraverso lettori ottici, accoppiati a macchine deep learning che effettueranno il rilevamento del rifiuto mediante apprendimento automatico delle plastiche a fine vita. A fronte di un investimento complessivo superiore ai 109 milioni di euro, il ministero mette a disposizione oltre 82 milioni (30 milioni a fondo perduto e 52 milioni di finanziamenti agevolati). Alla firma del ministro seguirà ora la fase di istruttoria di Invitalia per il contratto di sviluppo.

LUCART PRESENTA IL 18ESIMO REPORT DI SOSTENIBILITÀ

Lucart, gruppo cartario noto per i brand Tenderly, Pannocarta e Lucart Professional, giunto quest'anno al suo 70esimo anno di attività, presenta la 18esima edizione del suo Rapporto di sostenibilità. Nel 2022 il fatturato si è chiuso in crescita del 31% a 717 milioni di euro. L'anno ha segnato traguardi importanti, come la riduzione dell'11% delle emissioni di CO_2 e del 19,6% di NO_x (ossidi di azoto), oltre a una diminuzione del 5,9% delle risorse idriche utilizzate per tonnellata di carta prodotta. Prosegue poi l'impegno sul fronte dell'economia circolare e dell'attenzione all'ambiente: il 100% degli imballaggi è riciclabile o compostabile, mentre il 100% di materie prime fibrose vergini proviene da aziende che adottano sistemi di gestione forestale sostenibili. In crescita anche la percentuale di rifiuti avviati a recupero (81,2%). Molti altri punti sono poi affrontati nel Report: dalla rinnovata partnership con Save the Children alla sicurezza sul lavoro, con il 64% degli stabilimenti certificati Iso 45001. Lucart, infine, grazie al proprio impegno per produrre carta in modo sostenibile ha ricevuto dall'agenzia Ecovadis la valutazione 'Platinum', il massimo livello del rating, per la responsabilità sociale d'impresa.

INSETTICIDI E REPELLENTI: LE ISTRUZIONI PER L'USO NELLA GUIDA DI ASSOCASA

Le piogge e il caldo dell'ultimo periodo hanno favorito la presenza di zanzare e insetti. Per limitare gli effetti fastidiosi e prevenirne la diffusione, salvaguardando la casa e la salute, Assocasa ha elaborato una speciale guida in collaborazione con Aise (International Association for Soaps, Detergents and Manteinance Products). La brochure digitale, pubblicata sul profilo Linkedin di Assocasa, illustra i principali tipi di insetti, dove trovarli e come gestire la loro presenza. Contestualmente spiega quali tipologie di prodotti sono utilizzati in Europa per limitare la presenza di insetti – fra spray, zampironi, esche insetticide, insetticidi elettrici e domestici – raccontando il percorso a cui sono soggetti prima di essere immessi sul mercato: il principio attivo o la sostanza in essi contenuta deve infatti essere testata e valutata in termini di efficacia per l'uomo e per l'ambiente. Se soddisfa i requisiti richiesti, il prodotto può essere approvato dall'autorità competente o dalla Commissione Ue. Il depliant informativo racconta infine i dettagli dell'etichettatura di insetticidi e repellenti – indicazione d'uso, frequenza d'utilizzo, dosaggio d'impiego, ma anche effetti collaterali, misure di primo soccorso e istruzioni sullo smaltimento – e illustra alcuni consigli.

CUKI LANCIA LA NUOVA APP 'CUKI SAVE THE FOOD'

Cuki, azienda specializzata in prodotti per la conservazione e preparazione dei cibi, ha ideato un'applicazione contro lo spreco alimentare. Si chiama 'Cuki save the food' ed è disponibile gratuitamente su Apple Store e Google Play. L'app, progettata e sviluppata da Armando Testa, è destinata all'uso casalingo, indipendentemente dall'utilizzo dei prodotti Cuki. Permette alle famiglie di essere consapevoli di cosa c'è nel congelatore di casa ed evitare di sprecare gli alimenti dimenticandoli nel freezer. C'è infatti la possibilità di condividere le informazioni con i membri della famiglia o i conquilini. L'app ha un database di oltre 350 alimenti di tipo diverso, sia freschi che cucinati, che possono essere integrati. Si seleziona l'alimento messo in freezer, si indica la data di congelamento e il termine per la scongelazione. Sarà poi l'app, a cinque giorni dalla data consigliata, ad avvisare con una notifica e a suggerire il metodo di scongelamento più adatto.

FAIRY (P&G): NUOVE FORMULE PER RISPARMIARE 3,5 MILIONI DI TONNELLATE DI CO2 IN EUROPA

Fairy, marchio di Procter & Gamble dedicato al cura casa e in particolare alle stoviglie, presenta nuove formule per consentire prestazioni migliori in cicli brevi e con acqua fredda. Con questa innovazione si potrebbero risparmiare più di 3,5 milioni di tonnellate di CO_2 l'anno e ridurre così l'impronta di carbonio per il lavaggio delle stoviglie del 60% a mano e del 33% in lavastoviglie. Insieme a questa novità l'azienda ha pubblicato i propri risultati Lca (Life cycle assessment) che hanno rivelato che la maggior parte dell'impronta di carbonio per il lavaggio dei piatti, sia a mano che in lavastoviglie, è legata al riscaldamento dell'acqua e all'energia impiegata per un ciclo di lavastoviglie automatico. "Dato che i nostri prodotti sono di uso quotidiano nelle case di tutta Europa, sappiamo di avere la responsabilità di andare incontro alle famiglie. […]. Ecco perché progettiamo prodotti realizzati per aiutare i consumatori a risparmiare energia, con referenze che offrono risultati di pulizia impeccabili", spiega Oya Ongor, senior vice president di P&G Home Care brands Europe.

SOFIDEL, CON SHOPFULLY, PROMUOVE LE VENDITE IN STORE DI REGINA ASCIUGAMANI

Sofidel, gruppo specializzato nella produzione di carta per uso igienico e domestico, continua la propria collaborazione con Shopfully per promuovere le vendite di Regina Asciugamani nei punti vendita nazionali (480 gli store coinvolti). L'attività ha permesso a Sofidel di interfacciarsi con i potenziali acquirenti coinvolgendoli in tutte le tappe della customer journey, a partire dalla ricerca delle informazioni online, fino all'acquisto del prodotto in negozio. Dai risultati emerge che il 43% dei consumatori esposti alla campagna ha visitato uno dei punti vendita e il 38% degli utenti coinvolti ha dichiarato di aver acquistato un prodotto Regina. Questo è stato possibile grazie all' utilizzo di HI! (Hyperlocal Intelligence), la piattaforma di hyperlocal marketing di ShopFully basata sull'intelligenza artificiale, e dei marketplace proprietari di ShopFully (DoveConviene, PromoQui e VolantinoFacile). Andrea Landi, digital media manager di Sofidel, commenta: "Siamo molto soddisfatti della nostra collaborazione con ShopFully. Ancora una volta abbiamo deciso di puntare sulla sua tecnologia, uno strumento strategico che ci ha permesso di rispondere in maniera efficace agli obiettivi di business prefissati e registrare performance notevoli".

HENKEL CONSUMER BRANDS PUNTA IN ALTO

Le divisioni Laundry&Home Care e Beauty Care, in forte crescita in tempi di Covid, si uniscono nella nuova 'Hcb'. Una strategia volta a consolidare la leadership.

DI IRENE GALIMBERTI

Un anno importante, il 2023, per Henkel Italia. Che ha annunciato la nascita della nuova divisione Hcb Henkel Consumer Brands, che andrà ad affiancare la divisione Adhesive Technologies, riunendo sotto un unico cappello le storiche marche per la cura della casa (tra cui Dixan, Perlana e Pril) e quelle della persona (come Schwarzkopf Palette, Schwarzkopf Gliss e NeutroMed). La strategia è volta a consolidare la posizione di leader nei mercati in cui opera. Il nuovo assetto, che pesa per circa il 50% sul business in tutto il mondo, prevede un piano di investimenti orientato a valorizzare le principali marche delle due categorie: un approccio che punta a massimizzare il successo di un portafoglio selezionato di prodotti, per continuare a rispondere efficacemente ai nuovi trend di mercato. La riorganizzazione vede ampliate le cariche del leadership team della nuova divisione, i cui membri estendono il proprio raggio d'azione anche alle marche beauty care. Come nel caso dei nostri intervistati: Maurizio Salvaggio, sales director Henkel consumer brands, e Gabriele Manzin, shopper marketing & net revenue management director Hcb.

MAURIZIO SALVAGGIO, SALES DIRECTOR HENKEL CONSUMER BRANDS

Henkel, come altre aziende del largo consumo, ha attraversato la pandemia e si è trovata di fronte un nuovo scenario. Cosa è accaduto e come avete affrontato le trasformazioni del mercato?

La pandemia è stata per noi un momento di forte cambiamento, che ha riguardato tanto i nostri prodotti quanto il modo in cui abbiamo servito i nostri consumatori. I prodotti della divisione Henkel Consumer Brands, sviluppati per la cura della casa e della persona, hanno registrato una forte crescita. Il mercato delle referenze per le pulizie e per i piatti, ad esempio, soprattutto per il lavaggio a mano, è cresciuto notevolmente. Così anche i prodotti per la colorazione 'domestica' dei capelli che, con la chiusura dei parrucchieri, hanno registrato un aumento nelle vendite. Oggi, quello che osserviamo è che i consumatori, rispetto al passato, tendono a ridurre le proprie scorte, ovvero quella parte di spesa in cui si comprava di più, sfruttando le offerte. Mentre le vendite dei prodotti considerati meno essenziali iniziano a subire una contrazione.

Parlando di mutate necessità dei consumatori, che cosa avete riscontrato?

Oggi, la scelta dei consumatori ricade su prodotti che permettono un maggior risparmio in bolletta e un minor impatto sull'ambiente. Henkel si impegna nel comunicare in modo semplice tutte le informazioni per l'utilizzo corretto dei propri prodotti (così da ridurre al minimo gli sprechi anche in termini di risorse) e nello sviluppare formule, come nel caso del bucato grosso, attive già a basse temperature o efficaci in dosaggi minori perché concentrate. Agiamo poi anche sul packaging, sempre più compatto e con quote crescenti di plastica riciclata negli imballaggi. Oggi, possiamo affermare che la quasi totalità dei nostri pack è riciclabile al 100% e che le nostre fabbriche utilizzano energia verde, senza produrre rifiuti in discarica. Lavoriamo inoltre sul rivalidamento e la re-immissione sul mercato dei prodotti industriali in scadenza, e sul recupero dei prodotti resi dai clienti per minimi danneggiamenti alla confezione esterna. In questo modo, smaltiamo ogni anno almeno 100 tonnellate in meno di colle, resine e adesivi vari. Specificatamente nell'area supply-sales, da due anni abbiamo un progetto con i nostri clienti retail per aumentare il taglio medio dell'ordine, riducendo quindi i camion in circolazione e la Co2 immessa. I tre migliori clienti vengono da noi ringraziati e premiati, proprio alla luce dello spirito collaborativo e del lavoro congiunto per arrivare a obiettivi comuni.

In tema di vendite, invece, quali sono le strategie e le prospettive future?

Abbiamo definito una strategia di portafoglio che faccia crescere le vendite delle marche in focus, dando a ognuna il giusto ruolo. Investiremo sempre di più in comunicazione tradizionale e digitale e punteremo anche sull'attivazione di alcune marche attraverso i concorsi di cash back, così da sfruttare eventuali programmi promozionali e di fedeltà. Stiamo inoltre lavorando su piani ad hoc per i nostri key partner: da formati e promozioni differenziate a programmi di Crm attraverso il nostro portale DonnaD, Amica Fidata - tra le prime riviste femminili in Italia, nel suo settore di riferimento, per numero di visite e pagine viste - così come attivazioni e-commerce per i nostri clienti retail che volessero intraprendere con noi questo percorso. Inoltre, in maniera complementare, abbiamo deciso di investire significativamente per acquistare dati shopper che ci permettano di capire e ottimizzare le variabili che determinano l'atto d'acquisto e proporre ai nostri clienti le migliori strategie di attivazione sul punto di vendita. Nasce quindi il nuovo reparto di Shopper Marketing, che sarà il pivot di questo know how e sarà il business partner accanto a Marketing e Sales. Dulcis in fundo, l'elemento per noi più significativo, ovvero le persone: abbiamo rinnovato il team commerciale, che oggi rappresenta la sintesi delle migliori competenze e know how delle precedenti divisioni Laundry&Home Care e Beauty Care.

GABRIELE MANZIN, SHOPPER MARKETING & NET REVENUE MANAGEMENT DIRECTOR HENKEL CONSUMER BRANDS

Ci parla del nuovo reparto Shopper Marketing? Come funziona?

Tra i nostri obiettivi c'è quello di lavorare sempre di più sulle leve che permettono il passaggio da intenzione d'acquisto ad acquisto sul punto vendita. Al nostro interno andremo quindi a rafforzare in maniera consistente il reparto di Shopper Marketing, che da un lato si occupa di tutte le leve del trade marketing, dall'altro anche di quelle del category management. Per ottenere risultati, non c'è modo migliore che lavorare in stretta collaborazione con il retail e quindi rafforzare questo reparto: il dialogo e il confronto ci permetteranno di sviluppare dei piani congiunti, con l'obiettivo di raggiungere i massimi obiettivi comuni.

Come si difende la marginalità con un'inflazione a livelli così elevati? La promozione è ancora un asso nella manica?

Puntando sul valore delle proprie marche: facendo infatti leva solo sul prezzo, e ricorrendo in modo non strategico alla promozione, rinunceremmo a ciò che contraddistingue la nostra offerta, ovvero la qualità. Qualità significa anche saper rispondere alle esigenze del consumatore e dello shopper, per questo ne studiamo le necessità, proprio attraverso il ruolo dello Shopper Marketing, come anticipato. Per quanto riguarda le promozioni, in Henkel operiamo in categorie in cui la pressione promozionale è storicamente molto alta: non facciamo promozione a ogni costo e ragioniamo sulla corretta alternanza, facendone uno strumento strategico. Definiamo gli obiettivi aziendali che vogliamo raggiungere, senza perdere di vista la posizione competitiva, da un lato, e la difesa della redditività dall'altro. Occorre fare un'analisi dettagliata, non si deve pensare che puntando su più promozioni, aumenti di pari passo la quota di mercato e cresca il fatturato. Ci sono livelli promozionali assolutamente non sani che fanno sì che non venga riconosciuto il giusto valore delle marche.

Quali soluzioni e best practice avete sperimentato recentemente?

La nostra best practice è l'aver ridefinito o, diciamo, ottimizzato il ruolo della promozione. Ci stiamo dotando di strumenti sempre più precisi e alcuni del tutto nuovi per l'azienda, per essere certi che ogni promozione raggiunga nel migliore dei modi l'obiettivo strategico predefinito. Ad esempio, quando attiviamo una campagna di comunicazione, la anticipiamo con largo anticipo alla forza vendita. In questo modo si massimizza l'investimento promozionale, sfruttando la domanda in aumento da parte del consumatore, grazie non solo all'attivazione dell'extra visibilità dei prodotti che vivono fuori dallo scaffale in promozione, ma anche grazie all'attivazione sinergica di tutte le risorse dei vari reparti.

ASSOCASA: “UNITI PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO”

Imprese e retailer dovranno agire insieme per il bene comune. Le considerazioni emerse nel corso della presentazione del Market Monitor NiQ sul comparto cura casa.

DI IRENE GALIMBERTI

Collaborazione. Questo il segreto, neanche tanto segreto, per affrontare le sfide del prossimo futuro. Che non riguardano solo tutti noi in qualità di consumatori, ma interessano anche tutti i comparti produttivi e distributivi, toccando l’intera filiera, e ovviamente il governo, italiano ma anche europeo. Sono queste le conclusioni a cui si è giunti al termine della presentazione dell’Osservatorio Assocasa, tenutosi martedì 30 maggio presso la sede dell’Associazione nazionale detergenti e specialità per l’industria e la casa. Come sempre, l’incontro non è solo occasione per presentare i dati del Market Monitor di NiQ (ex NielsenIq) sul cura casa, ma anche per approfondire gli scenari di mercato e le tematiche più attuali. Questo primo appuntamento del 2023 si è concentrato sul tema ‘Green Deal e sostenibilità: un’opportunità?’.

Ad aprire i lavori, il presidente Roberto Ferro, che ha salutato i presenti e sottolineato come la pandemia abbia reso lampanti due elementi: il ruolo fondamentale del settore detergenza nella vita di tutti i giorni, ma anche l’importanza della sostenibilità a tuttotondo. Andrea Ferrarini, vice presidente di Assocasa, ha poi introdotto gli interventi degli ospiti, a partire da quello di Juliette Vitaloni, responsabile Centro studi e internazionalizzazione Federchimica, che ha parlato di ‘Scenario economico e dei consumi’.

Le sfide del mercato

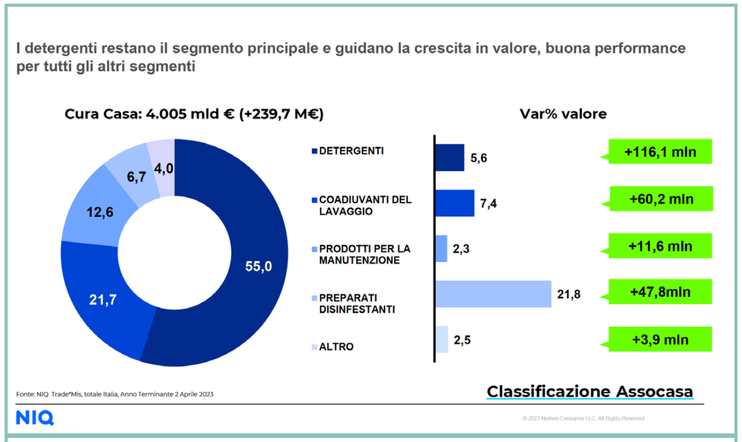
E già in questo primo intervento sono emerse le sfide da affrontare. Gli strascichi della pandemia, con tutte le problematiche legate a reperimento, trasporto e costi delle materie prime, si sono sovrapposte allo scoppio di un conflitto inaspettato, all’aumento delle utilities e alla schizzata verso l’alto di inflazione e tassi d’interesse. Nonostante tutto questo, l’economia ha resistito anche meglio delle attese. Ci si chiede se, a differenza di tutte le altre volte in cui, in passato, la riduzione dell’inflazione era possibile solo con la recessione, questa volta sarà diverso. Sicuramente sono migliorate le condizioni per affrontare, a livello energetico, il prossimo inverno. Ci siamo emancipati quasi totalmente e in fretta dalle forniture russe, ma la forte dipendenza dal Gnl potrebbe essere rischiosa, qualora divenisse più alta la richiesta di mercati come Asia e Cina. Molto faranno anche le condizioni meteorologiche.

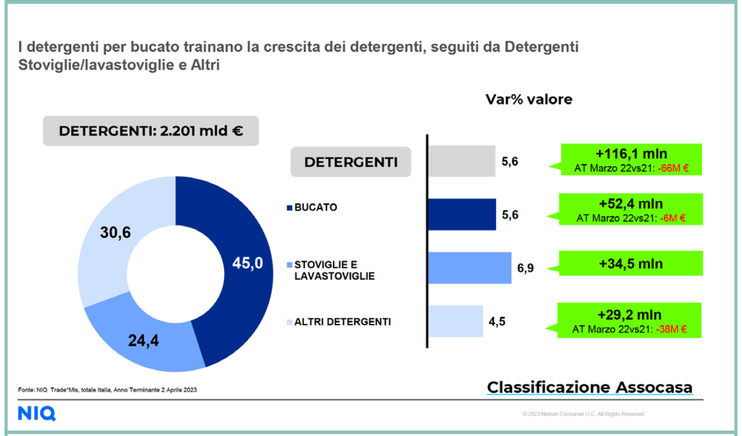
Per l’energia, i cui picchi dovrebbero essere rientrati, bisognerà comunque rassegnarsi a prezzi più alti che in passato. E sperare che la ripartenza cinese tardi ancora a venire (o si concentri più sui servizi che sui beni industriali, come sta avvenendo). Quanto all’inflazione, il picco dovrebbe essere alle spalle, ma lo shock, per entità e durata, ha raggiunto anche comparti essenziali come l’alimentare, e il rientro non potrà che essere graduale. Ci si deve anche misurare con l’aumento dei tassi d’interesse più rapido e brusco nella storia dell’Area Euro: il credito è divenuto più costoso e meno accessibile, fortunatamente la base di partenza dei tassi era relativamente bassa. E’ però molto probabile che la politica fiscale diventerà quantomeno più selettiva e non potrà più dare sostegni in ogni dove. Saranno perciò i risparmi delle famiglie a sostenere i consumi, che sono maggiormente intaccati, quindi, nel caso di famiglie a più basso reddito (quelle più colpite dall’inflazione). Favorevole alla tenuta del mercato è il buon andamento dell’occupazione, che ha solo parzialmente permesso il recupero del potere d’acquisto. L’Italia evita quindi la recessione, ma le prospettive di ripresa dei consumi sono modeste.

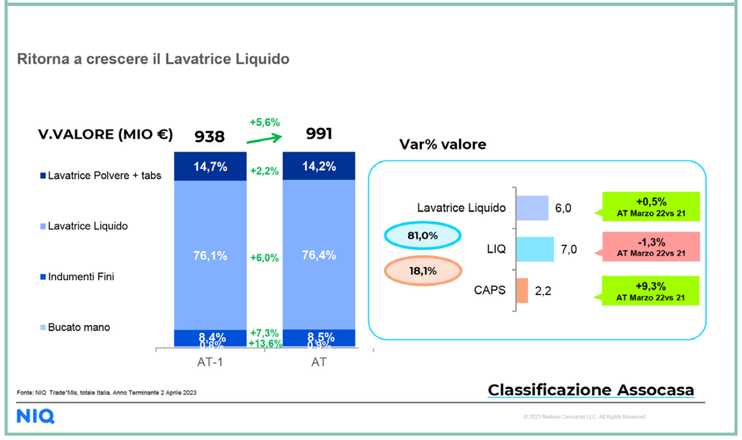
ROBERTO FERRO, PRESIDENTE ASSOCASA

Sostenibilità, consumatori, industria e distribuzione

In questo contesto, la transizione ecologica rappresenta un’incognita a livello di reale impegno economico per aziende e consumatori. Ma resta una priorità per gli italiani, come dimostra un’inchiesta di NiQ condotta a fine 2022 su 1,2 milioni di intervistati in tutto il mondo. In Italia, soprattutto, c’è una forte consapevolezza dell’importanza della sostenibilità per salvaguardare futuro e salute. Per questo i rispondenti si dichiarano pronti ad avere un ruolo attivo e responsabile, con scelte non solo legate alla spesa ma anche allo stile di vita. E si aspettano che aziende e Governo facciano la loro parte, con interventi concreti. In tal senso, è emerso che il 29% dei consumatori ha difficoltà a trovare prodotti sostenibili a scaffale. Tra le caratteristiche più rilevanti nella scelta di un prodotto, al primo posto i ‘prezzi più bassi’, seguiti da ‘garanzia di igiene e sicurezza’, ‘benefit per la salute’ e al quarto posto la sostenibilità. Ciò che invece dissuade i consumatori a scegliere prodotti sostenibili sono i costi elevati, la scelta limitata e le etichette non chiare. Secondo gli intervistati, per agevolare una spesa più sostenibile i retailer dovrebbero ridurre gli imballaggi o prediligere i compostabili; aumentare l’assortimento sostenibile; aumentare i prodotti sostenibili a basso prezzo (es. Mdd). Mentre lato industria si dovrebbe cercare di dare lo stesso posizionamento di prezzo degli altri prodotti; realizzare etichette più dettagliate su sostenibilità; privilegiare supply chain a basso impatto ambientale.







L’intervento di Federdistribuzione

Sulle sfide dei retailer è intervenuto Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, associazione di catene distributive che da quattro anni presenta un proprio bilancio di sostenibilità, non solo ambientale ma anche sociale. Perseguendo attività come il contrasto allo spreco o l’attenzione nello sviluppo di una rete che abbia il minimo impatto ambientale. Proprio come per il cura casa, anche la distribuzione, con la pandemia, ha riscoperto il ruolo fondamentale che svolge nel quotidiano (i supermercati erano gli unici esercizi commerciali aperti insieme alle farmacie), rafforzando il legame con il territorio. Ma proprio come qualsiasi altra attività, anche la distribuzione si è trovata ad affrontare gli aumenti delle utilities (oltretutto senza sovvenzioni da parte dello Stato, specifica il presidente, visto che il comparto non viene considerato energivoro, nonostante il suo consumo sia pari a quello dell’intero sistema alimentare). E contemporaneamente le richieste di aumento dei listini da parte dei fornitori, che non è stata in grado di assorbire per diversi motivi, uno tra tutti la competizione tra concorrenti. All’orizzonte ci sono altre grandi sfide: il decreto Omnibus; l’obbligo di presentare il bilancio di sostenibilità per tutte le imprese entro il 2026 (che avvantaggerà le realtà che si sono già strutturate in questo senso); oltre alle innumerevoli proposte di Regolamenti e Direttive europee nell’ambito del Green Deal e della circular economy, dei prodotti in generale e dei chemicals, della responsabilità d’impresa. McKinsey stima che lo sforzo economico del settore retail per la transizione economica dovrebbe attestarsi intorno ai 600 miliardi di euro. Industria e distribuzione sperano che il prossimo parlamento europeo adotti un approccio meno ideologico e più concreto. Ad esempio, Governo, imprese e retailer stanno lavorando affinché la proposta di Regolamento Eco-design for sustainable products Regulation (Espr) venga reso Direttiva, in modo che l’Italia, paese tra i più virtuosi nel riciclo, recepisca le norme adeguandole senza penalizzare il proprio sistema.

Imprese vs retailer

Al termine dell’intervento di Buttarelli sono state numerose le domande e le considerazioni dei soci di Assocasa rivolte al presidente di Federdistribuzione. Persino qualche provocazione su alcune pratiche poco sostenibili della distribuzione, come i resi dei prodotti stagionali che viaggiano avanti e indietro: da azienda a catena, poi tornano in azienda e ritornano alla catena. E su questo Federdistribuzione ammette che c’è da lavorare verso una gestione migliore. Invece Marco Sala, presidente di Italsilva, ha sottolineato come la congiuntura attuale richieda necessariamente una forte collaborazione tra imprese

SEGUE

e retailer, per affrontare insieme, come è stato fatto per i listini, le sfide che verranno. “Lei è stato molto politico nel dire che i due fronti hanno collaborato sulla questione listini”, ha risposto Buttarelli, “ma sappiamo tutti bene che abbiamo affrontato mesi molto difficili a causa dei rapporti tesi per gli aumenti richiesti. L’augurio è che davvero, da oggi in poi, si collabori fattivamente per il bene comune”.

I NUMERI DEL MARKET MONITOR

Dei volumi non si parla, ma il comparto cura casa, nell’anno terminante in aprile 2023, segna un +6,4% a valore. Superando i 4 miliardi di euro, con un aumento di quasi 240 milioni rispetto all’anno precedente. Sono i dati del Market Monitor presentati da Assocasa in collaborazione con NiQ (ex NielsenIq). Segno positivo per tutti i segmenti del cura casa, in particolare spiccano le performance dei disinfestanti (+21,8%), sostenute da una lunghissima stagione calda, che nel 2022 è cominciata a maggio per protrarsi fino a ottobre. Anche canali e aree registrano andamenti positivi nel settore, con i drugstore in testa (unico canale che mantiene la crescita anno su anno anche a volume). Vediamo i dati nel dettaglio, sempre riferiti all’anno terminante in aprile 2023.

I detergenti

Il comparto dei detergenti, che vale 2,2 miliardi di euro, resta il più importante in termini di quota a valore: con il 55% del fatturato del cura casa, cresce del 5,6% grazie a un aumento di 116,1 milioni. A farla da padrone, con una quota sul segmento pari al 45%, sono i prodotti per il bucato, che raggiungono i 52 milioni di euro, per una crescita del 5,6%. Seguono per peso (24,4%) le referenze per stoviglie e lavastoviglie, che segnano le performance migliori del comparto (+6,9%). Al terzo posto con una quota del 30,6% gli altri detergenti, in crescita del 4,5% con quasi 30 milioni in più.

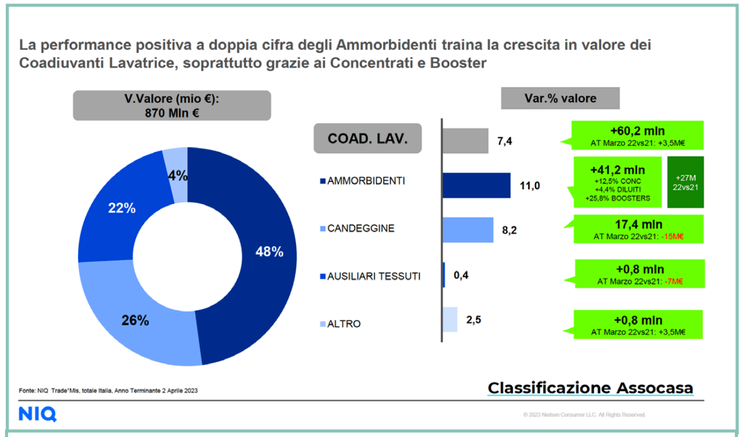
Il bucato

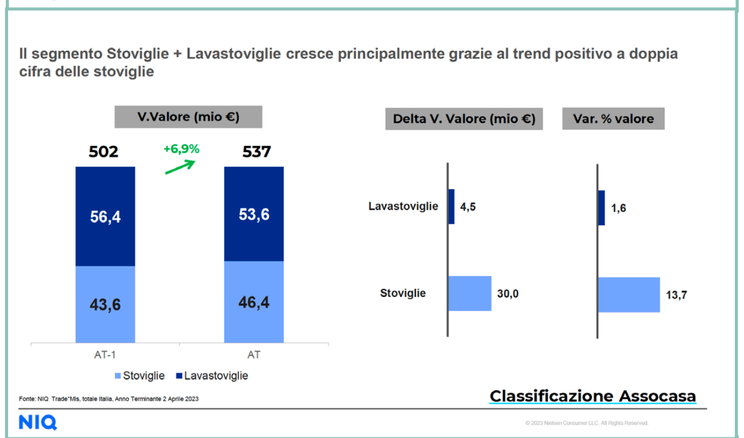
I detergenti bucato crescono grazie al principale sottosegmento ‘lavatrice liquido’, che copre il 76,4% del giro d’affari, a +6%. Nel dettaglio, dopo un lieve calo registrato nel 2022, i ‘liquidi’ segnano un +7% e le caps liquide +2,2%. Il sottosegmento ‘lavatrice polvere + tabs’, che vale il 14,2% del bucato, cresce anch’esso del 2,2%. Molto bene anche le referenze ‘indumenti fini’ (+7,3%) e ‘bucato a mano’ (+13,6%), che però rappresentano rispettivamente solo l’8,5% e lo 0,9%.

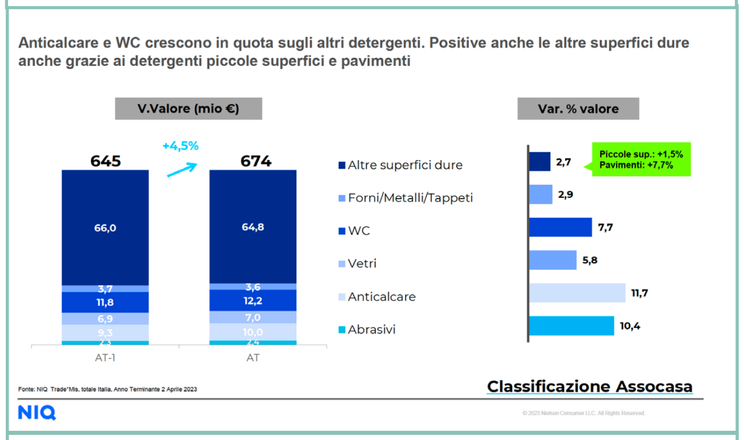
Coadiuvanti del lavaggio

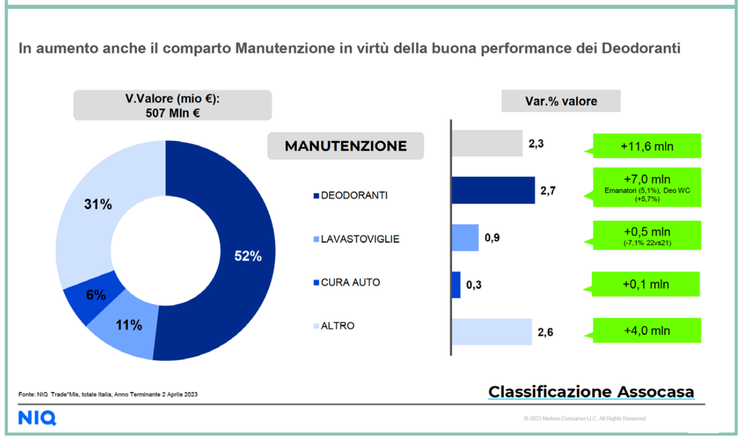
La crescita a +7,4% (+60,2 milioni di euro) dei coadiuvanti di lavaggio, seconda categoria del cura casa per valore con una quota del 21,7%, è trainata dagli ammorbidenti (+11%), penalizzati durante la pandemia, ora invece sono al primo posto nel segmento per peso (48% del valore) e performance (+11%).

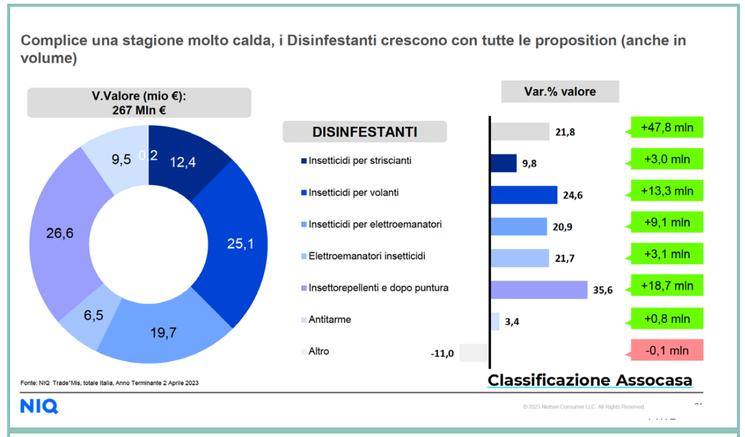
Una crescita guidata dagli ammorbidenti concentrati (+12,5%) e dai ‘booster’ (+25,8%). Anche gli altri sottosegmenti dei coadiuvanti lavaggio rimangono positivi, specialmente le candeggine (+8,2%), che rappresentano la seconda voce del segmento con una quota del 26%.

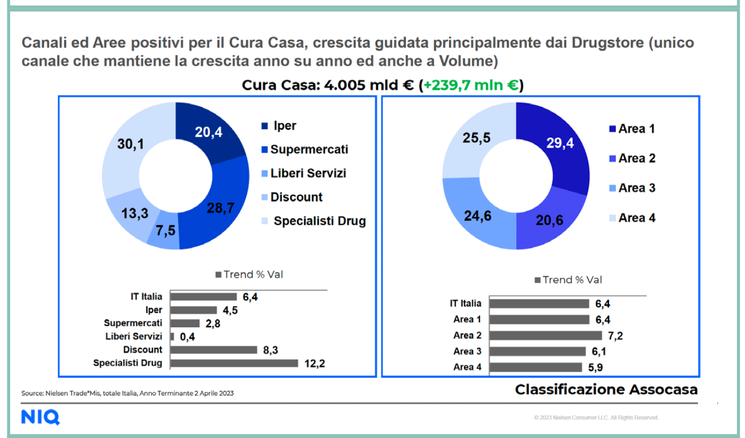


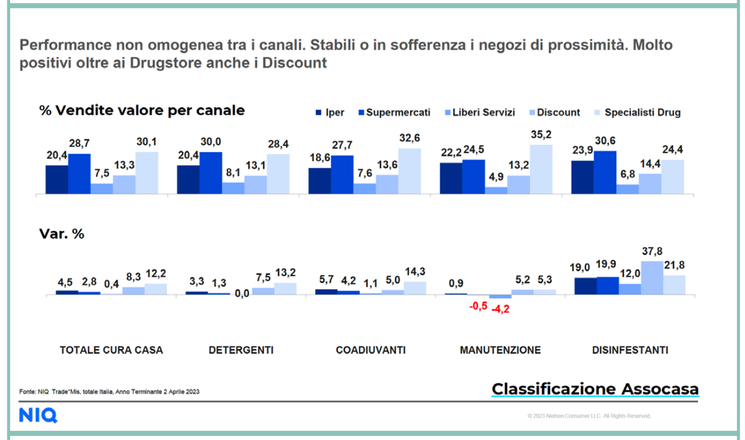


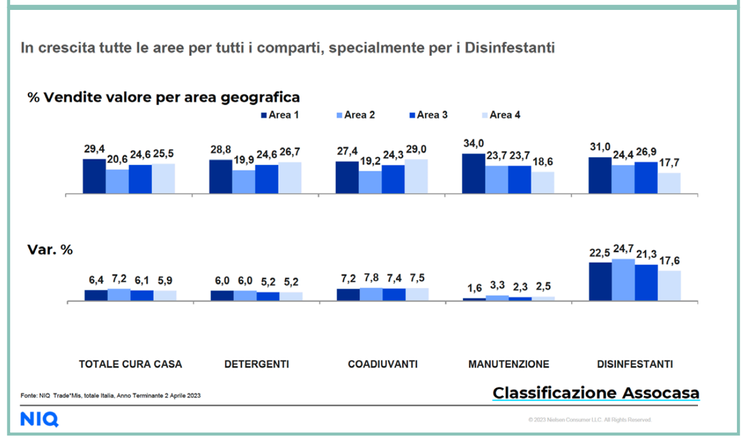












Stoviglie e lavastoviglie

Osservando l’andamento del comparto detergenza piatti, l’aumento maggiore è registrato dal sottosegmento stoviglie (+13,7%), che addirittura guadagna quote a valore sul segmento raggiungendo un 46,4%. Si riduce quindi la quota del ‘Lavastoviglie’ (53,6%), che oltretutto rallenta la sua crescita (+1,6%).

Altri detergenti

L’aumento del comparto ‘altri detergenti’ è legato alle buone performance di tutti i suoi segmenti. Soprattutto al +2,7% di ‘altre superfici dure’, che sviluppa il 64,8% del segmento. A registrare l’aumento più alto (+11,7%) sono invece i prodotti anticalcare, terza voce del segmento per peso a valore (10%), seguiti dal +10,4% degli abrasivi (che rappresentano solo un 2,4% di quota). Il secondo sottosegmento per quota a valore (12,2%) è quello dei prodotti Wc, in crescita del 7,7%.

Manutenzione

In aumento (+2,3%) anche il comparto manutenzione, che vale il 12,6% del mercato cura casa (507 milioni di euro). Lievemente frenato dal sottosegmento ‘cere pavimenti’ (-8,2%). Trainano la performance i deodoranti, che rappresentano oltre la metà del segmento (52%) con una crescita del +2,7%. Stabile il cura auto (+0,3%), ma anche la manutenzione lavastoviglie (+0,9%)

Disinfestanti

I disinfestanti (pari al 6,7% del totale cura casa) mostrano a valore un trend positivo (+21,8%, con 267 milioni di euro) grazie al contributo delle alte temperature e della durata dell’ultima estate, caratteristiche che hanno fatto registrare una performance positiva anche nei volumi di vendita. Protagonisti, in particolare, insettorepellenti e dopopuntura (+35,6%), che oltretutto rappresentano la fetta più ampia della categoria (26,6%). Seguono, sia in termini di performance, sia in termini di peso, gli insetticidi per volanti, che con un +24,6% raggiungono una quota del 25,1%. Al terzo posto gli elettroemanatori insetticidi (+21,7% per una quota a valore del 19,7%).

I canali distributivi e le aree

Tutti i canali mostrano tendenze positive e recuperano in parte o totalmente il risultato negativo registrato in passato. In particolare, la performance è molto positiva per il canale specialisti drug (+12,2% a valore), che diventa il primo format distributivo a valore sul totale per il cura casa (30,1%), seguito dal 28,7% dei Supermercati. I drugstore infatti - con assortimenti ampi e profondi, oltre a offerte vantaggiose - conquistano i consumatori e rispondono alle più attuali esigenze. Bene anche i discount (+8,3%), che però si fermano a quota 13,3% sul valore totale cura casa. Di contro, rallentano ulteriormente i negozi di prossimità, che avevano goduto di un indotto positivo durante la pandemia (+0,4%), penalizzati anche - secondo Assocasa - da un indice di prezzo più alto della media, considerando la dimensione media delle confezioni vendute nel canale. In crescita tutte le aree Nielsen (soprattutto l’Area 2 con un +7,2%), per tutti i comparti, specialmente per i disinfestanti.

FINE

ISSA PULIRE: NON SOLO DETERGENZA PROFESSIONALE

A CURA DI IRENE GALIMBERTI

L'appuntamento di riferimento per il comparto (Milano, 9-11 maggio 2023) ha visto la presenza di 373 espositori, tra cui alcuni attivi anche in Grande distribuzione. Nei tre giorni di fiera, superate le 20mila presenze.

È la fiera internazionale della pulizia e della sanificazione professionale, ma vede coinvolti molti player attivi anche con linee rivolte alla Grande distribuzione, con brand di proprietà e in alcuni casi anche con private label. Dal 9 all'11 maggio scorsi, la 26esima edizione di Issa Pulire ha chiamato a raccolta, nei padiglioni 8 e 12 di Fieramilano Rho, 373 espositori provenienti da 21 paesi. Nei tre giorni di manifestazione sono state oltre 20mila le presenze degli operatori di settore da 107 paesi. Tra questi anche i 24 buyer selezionati da Ice Agenzia, che ha organizzato la partecipazione di delegazioni estere provenienti da Usa, Egitto, Marocco, Sud Africa, Kenya e Ghana.

"Eravamo certi che lo spostamento a Milano (*le edizioni precedenti si sono tenute a Verona, ndr*) avrebbe contribuito a far crescere la fiera Issa Pulire e così è stato", ha commentato Toni D'Andrea, Ad di Issa Pulire Network. "L'entusiasmo e la soddisfazione espressa dagli espositori sono la prova che questa scelta coraggiosa sta portando i frutti desiderati. Questa edizione determina l'avvio di un nuovo corso che punta alla realizzazione di un progetto di integrazione, internazionalizzazione e crescita sempre maggiore". Certo, gli espositori non sono stati altrettanto contenti di alcuni disservizi generati dalla concomitanza di altre tre fiere quali Tuttofood, Made in Steel e Lamiera. Che insieme hanno generato traffico intenso intorno al quartiere espositivo e grosse difficoltà nel trovare parcheggio. Una situazione sicuramente peggiorata dalla pioggia, che ha accompagnato l'evento per gran parte del tempo. Ma la soddisfazione di tornare a incontrare clienti e stakeholder dopo quasi due anni ha predominato.

Ad arricchire l'offerta della fiera è stato il programma convegnistico che si è svolto nell'Issa Pulire Lab, in cui oltre 100 relatori suddivisi in quattro sale hanno portato il proprio importante contributo in termini di formazione e divulgazione professionale e hanno affrontato questioni relative a nuovi problemi, procedure e processi con l'obiettivo di diffondere i contenuti della più alta competenza nell'erogazione del servizio in settori sensibili e importantissimi quali sanità, ristorazione e ospitalità. Il prossimo appuntamento, con la 27esima edizione di Issa Pulire, è programmato tra due anni, nel 2025.

AREXONS – FULCRON

GIULIANO BARBERIS

"Abbiamo a catalogo oltre 60 referenze per la detergenza a marchio Fulcron rivolte a tutti i canali distributivi. Per la Gdo proponiamo prodotti specifici per la pulizia della casa, come ad esempio le referenze Fulcron Specialties e i Super Sgrassatori (tra cui il nostro iconico Super Sgrassatore Concentrato), disponibili poi anche nei retail drugstore e brico. Abbiamo ampliato l'offerta del brand con una gamma di igienizzanti e disinfettanti a Presidio Medico Chirurgico e una linea specifica dedicata all'Horeca. A livello aziendale, la forza vendita segue i corsi di formazione dell'Arexons Academy e siamo sempre a disposizione dei consumatori con una chat e un numero verde dedicato. Inoltre, ci impegniamo costantemente per perseguire obiettivi di sostenibilità a 360 gradi: nel 2021 abbiamo lanciato il progetto 'Arexons Go Green' con l'adozione di pannelli fotovoltaici che coprono il 30% del fabbisogno dell'azienda annuo e permettono di risparmiare CO_2; ma anche a livello di formulazione dei prodotti (senza fosfati), di packaging (realizzati ove possibile in materiali alternativi alla plastica o con plastica riciclata Pcr), e aspiriamo a favorire soluzioni di sostenibilità nell'intero ciclo produttivo".

KIMBERLY-CLARK

SIMONA NOLIVARI E DOMENICO CICHELLA

"La divisione professional di Kimberly-Clark offre ai retailer della grande distribuzione numerose soluzioni per la pulizia in punto vendita, oltre che prodotti e dispenser per l'area bagno. In particolare, per favorire l'igiene ed evitare la contaminazione crociata, vengono proposti pulitori in Tnt monouso colorati come alternativa alle microfibre per la pulizia dei banchi taglio. I WypAll X50 intercalati (a marchio registrato) possono essere usati con sgrassatori, lavati, riutilizzati e poi gettati a fine giornata, evitando la proliferazione di batteri sulle microfibre e la necessità di lavare le stesse. Per promuovere il rispetto delle regole dell'Haccp, Kimberly-Clark ha lanciato il dispenser ad estrazione centrale controllata WypAll Reach Plus, che ospita bobine di carta da 550/600 strappi. Il vantaggio principale è che gli operatori possono appenderlo al muro, sotto i ripiani o posizionarlo sui banconi, evitando di lasciare bobine di cellulosa non protette sui banchi a rischio di contaminazione e sanzioni. La dispensazione controllata inoltre, favorisce la riduzione dei consumi fino al 50% rispetto all'utilizzo di dispenser tradizionali".

ICEFOR

DA SINISTRA: DANIELA ANTONIUZZI, DIEGO FERRARI E SERGIO ANTONIUZZI

"Con una lunga esperienza nel mondo della detergenza ecosostenibile", spiega Sergio Antoniuzzi, "Icefor copre sia la richiesta del mondo della pulizia professionale sia quella della grande distribuzione, anche in private label. Quest'anno l'azienda vede l'ingresso della terza generazione della famiglia, con Diego Ferrari, mio nipote e figlio di Daniela, in qualità di Operations Coordinator. Ma questo non è l'unico traguardo raggiunto: Icefor ha infatti ottenuto la certificazione Iso 14067 Carbon Footprint Management, in aggiunta alle Iso 14001 e Iso 9001 già in possesso dell'azienda che, nel 2002, è inoltre stata tra le prime a ottenere la certificazione Ecolabel. Una naturale evoluzione di un percorso aziendale da sempre incentrato sulla sostenibilità, che certifica il nostro impegno nella riduzione delle emissioni per dare una risposta tangibile al problema del surriscaldamento globale. Non solo, ci siamo anche aggiudicati il riconoscimento 'Issa Distinguished Industry Award' per gli eccellenti risultati conseguiti nella nostra pluridecennale attività di fabbricante e fornitore di prodotti chimici per la pulizia professionale; per aver contribuito a diffondere - con iniziative aziendali di grande efficacia - i valori della solidarietà, della sostenibilità e della legalità; oltre che per i 63 anni di impegno e lavoro nel mondo della detergenza. L'azienda è però anche proiettata al futuro e in linea con le tematiche del Green Deal europeo e gli obiettivi 2030".

ITALCHIMICA

MONICA RIGONI

"In soli 20 anni dalla fondazione, Italchimica si è trasformata da piccola start up - avviata dai fratelli Fioretto con il padre Nunzio - a società con circa 210 dipendenti, presente in 55 paesi, raggiungendo un fatturato di circa 71 milioni di euro nel 2022. Nel prossimo triennio investiremo 20 milioni per potenziare le linee produttive, ampliare gli spazi e proseguire nella transizione green. Il nostro stand di Issa comunica la vasta gamma di prodotti a disposizione per il canale professionale, tra cui Sanitec con linee dedicate a vari ambienti e utilizzi. Ma siamo attivi anche nel canale della Gdo, con Dual Power (marchio con referenze per la cura e la pulizia della casa a 360 gradi) e Dermomed (prodotti personal care). Proprio con quest'ultimo marchio presentiamo una box ricarica sapone mani da 900 ml con caratteristiche uniche. Realizzata con materiale a prevalenza cellulosica, certificata da Aticelca come riciclabile, permette una diminuzione d'uso della plastica del 95% rispetto a tre flaconi di sapone mani da 300 ml della linea Dermomed. Rinnovate anche le formule".

MK

MATTEO PERRONE

"Da 60 anni Mk si occupa di detergenza professionale basandosi su pilastri come efficacia, igiene e rispetto dell'ambiente. Un know how tradotto anche in prodotti realizzati per la Grande distribuzione, a brand Marka, suddivisi in due linee con alta qualità e performance, che garantiscono risultati professionali in tempi ridotti: 'Igiene sul serio' e 'Pulire sul serio'. Per un catalogo che oltre a contemplare referenze mainstream (come l'Ultra Sbiancante Wc dal graditissimo profumo di mandorla) prevede anche prodotti più di nicchia e specifici, come la Schiuma Attiva Forni & Grill per disincrostare forni, grill, piastre e barbecue. Oltre a essere molto apprezzati dal canale Cash&Carry, ci distinguiamo per un servizio di private label chiavi in mano, dal concept al prodotto finito, con consulenza anche su grafiche e piano regolatorio".

CARTOLINE DALLA FIERA

CARTIERE CARRARA

MARIO CARRARA

BRIANTINA

LO STAFF

CHIMICLEAN

DA SINISTRA: CORRADO ZACCARIA E RICCARDO ARNONE

SUTTER

LUCART

CELTEX

SPECIALE DEODORANTI E MANUTENZIONE CASA E AUTO

Con valori in crescita rispetto allo scorso anno, secondo i dati del Market Monitor di Assocasa (vedi da pagina 8 a pagina 11), i prodotti per la manutenzione sono in particolar modo guidati dai deodoranti. Nelle pagina a seguire, una selezione di referenze dedicate a manutenzione e deodorazione di case e automobili.

A CURA DI IRENE GALIMBERTI

LA NORDICA - WHITE CASTLE

ASPIRA E PROFUMA

Semi naturali per aspirapolvere. Profumatore ambiente che rinfresca e arricchisce l'aria di casa, con fragranze tipiche della natura, durante l'uso dell'aspirapolvere. Le fragranze disponibili sono pino argentato e fresco pulito. Astuccio con cinque bustine.

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 e avvolgono di freschezza gli abiti e la biancheria. Sono disponibili in quattro fragranze: muschio bianco, lavanda, fresco bucato e talco. Astuccio con 3 bustine in Tnt.

www.whitecastle.it

TAVOLA

ARBRE MAGIQUE COFFEE AROMA

L'alberello Arbre Magique Coffee Aroma (in carta Pao 21, certificata Fsc, imbevuta di aromi) si caratterizza per profumi caldi e avvolgenti. Note intense di chicchi tostati si combinano con sfumature di zucchero di canna, per profumare l'auto di caffè e iniziare le giornate con una marcia in più. In bustina singola, confezionata in cartoncino certificato Pefc.

www.arbremagique.it

AREXONS

GOMMA LUCIDA

Prodotto pensato per la cura di tutti i tipi di pneumatici. Grazie alla sua schiuma attiva, agisce in pochi secondi senza ulteriori interventi. È sufficiente, infatti, spruzzare il prodotto e lo sporco, inglobato nella schiuma, cola via lasciando lo pneumatico pulito, lucido e protetto dagli agenti atmosferici. La sua speciale formulazione previene le screpolature e gli indurimenti della superficie gommosa, impedendone lo scolorimento. Gomma Lucida è sicuro su metallo, alluminio e superfici verniciate. In bombola aerosol da 400 ml.

RIMUOVI RESINA E INSETTI

Rimuove depositi leggeri e diffusi di resina dalla carrozzeria e da tutte le superfici dell'auto (vetri, parti metalliche, fascioni, ecc.). Contiene inoltre speciali sostanze che ammorbidiscono e solubilizzano i residui organici lasciati da insetti e moscerini, permettendone una facile rimozione. La particolare formula in gel si trasforma in schiuma attiva, ottimizzando il risultato finale anche su superfici verticali. Flacone in Pvc cristal da 500 ml con trigger.

FOREST CLUB

Gamma di profumatori per auto completamente made in Italy a forma di simpatici animaletti del bosco, da posizionare sulla bocchetta di ventilazione. I profumatori sagomati - in quattro fragranze fresche e originali: pink flowers, vanilla & tea, ocean breeze e orange sunrise - sono realizzati in plastica Eva di ultima generazione, resistente alle temperature, che non si modifica nel tempo e non gocciola. L'alta qualità delle fragranze garantisce l'erogazione graduale di lunga durata, assicurando un abitacolo profumato fino a 30 giorni. Ottimi anche in casa e in ogni ambiente che si voglia rendere gradevolmente profumato. Ogni cartoncino contiene un profumatore e un gancio.

FRESCA FOGLIA DA BOCCHETTA

Nuova gamma di coloratissimi profumatori per auto a forma di foglia, design iconico del brand. Il profumatore è realizzato per almeno il 40% con plastica bio-based e il cartoncino del packaging è realizzato in carta 70% riciclata e certificato Fsc, la valva è in plastica 80% riciclata e l'imballo secondario è in cartone 100% riciclato. La gamma è disponibile in sei diverse fragranze colorate: sweet rose, blue wave, green wood, red fruit, vanilla cream e orange sour. L'erogazione graduale della fragranza e le scanalature presenti sul retro del profumatore, studiate per garantire un migliore passaggio dell'aria proveniente dalla bocchetta di ventilazione, assicurano un abitacolo profumato fino a 30 giorni.

arexons.it

SEGUE

GERMO
GERMOTECH SPRAY DISINFETTANTE CLIMATIZZATORI

Grazie alla dimostrata efficacia battericida, fungicida e virucida, permette di disinfettare gli apparecchi di climatizzazione. Usato regolarmente previene il pericolo della contaminazione microbica all'interno degli impianti e quella successiva degli ambienti, agendo direttamente sui microrganismi responsabili della formazione di odori sgradevoli eliminando le fermentazioni organiche che li generano. Attivo sul batterio della Legionella e sulla famiglia dei Coronavirus. I test vengono eseguiti da laboratori Eu accreditati. Il prodotto coniuga efficacia e praticità d'utilizzo: non bagna, non macchia, non lascia residui e non danneggia i materiali; è quindi utile per disinfettare e deodorare gli impianti di climatizzazione, split e pompe di calore in massima sicurezza. In bombola da 400 ml, scatola da 12 bombole.

www.germo.it

DIEMME FIORI
LINEA 'HOME FRAGRANCE – L'ESSENZIALE'

La linea 'L'Essenziale' è composta da Sacchettini profumatori e Spray per tessuti. I primi permettono di profumare gli spazi dando anche un tocco di eleganza: pensati per avvolgere di freschezza piccoli ambienti come armadi, cassetti e automobili grazie alla clip inclusa, sono anche ecosostenibili, compostabili al 100% dal packaging alle parti interne, ricavate esclusivamente da pregiati fiori e piante aromatiche come lavanda, menta, artemisia e verbena. Gli Spray per tessuti, invece, propongono una formula composta al 99% da ingredienti naturali a cui si aggiunge un 1% conservante di grado alimentare; è completamente escluso l'alcool, per garantire una soluzione delicata ma intensa. La formulazione permette di evitare le macchie sui tessuti ed è adatta per profumare le sedute in tessuto dei veicoli. Diemme propone confezioni da 100 sacchetti / 24 spray come counter display oppure 500 sacchetti / 144 spray come floor display, ma anche soluzioni custom developed sia per formato e grafica dei sacchetti / spray sia per il confezionamento.

www.diemmeexport.com

GREENPROJECT ITALIA
GREENATURAL MOUSSE DETERGENTE CONDIZIONATORE ALL'OSSIGENO ATTIVO

L'Eco Mousse Detergente Condizionatore di Greenatural è il prodotto ideale per mantenere pulito l'interno dell'impianto di climatizzazione e di conseguenza gli ambienti. Adatto per una pulizia approfondita degli apparecchi di climatizzazione, split e pompe di calore, può essere usato anche per gli impianti di climatizzazione dell'auto. Con ossigeno attivo per garantire la massima igiene. In flacone da 500 ml.
Certificazioni: Icea Eco Detergenza.

www.greenatural.it

MIL MIL – STRABILIA
BONG LUCIDANTE PER CRUSCOTTI

La formula di Bong, lucidante per cruscotti, è stata studiata per ravvivare cruscotti, pneumatici, parti cromate, oggetti facili all'ossidazione (es. contatti elettrici). Grazie ai componenti al silicone, svolge un'azione impermeabilizzante e protettiva, lasciando la parte trattata lucida e profumata.

www.milmil.it

PIERPAOLI
DETERGENTE CONDIZIONATORI MOUSSE

Prodotto specifico per igienizzare apparecchi di climatizzazione, split e pompe di calore. Usato regolarmente, previene il pericolo della contaminazione all'interno dell'impianto e quella successiva degli ambienti. Il prodotto è formulato con tensioattivi ottenuti da materie prime vegetali ricavate da fonti rinnovabili, in modo da garantire la salvaguardia dell'ambiente e la tutela della salute della persona che lo utilizza. Con oli essenziali di menta ed eucalipto. Nuovo flacone in plastica riciclata da 500 ml.
Certificazioni: Vegan society; Icea Eco Detergenza.

www.pierpaoli.com

SEGUE

KEMECO
RIO CANCELLA ODORI

Linea di profumi per ambiente che, grazie all'innovativa formula con molecola attiva, neutralizza anche gli odori sgradevoli con azione deodorante. Non macchia ed è indicato per tutti gli ambienti della casa o per profumare tende, piumoni e tessuti. Quattro le profumazioni, ispirate alle fragranze dei giardini del mondo (Giardino inglese al cuore di talco, Giardino indiano al cuore di gelsomino, Giardino provenzale al cuore di lavanda e Giardino mediterraneo al cuore di zagara). Miscele che sprigionano gradevoli aromi, freschi e persistenti. Spray da 300 ml.

www.riodetergenti.it

TAVOLA - MISTER MAGIC
DECALCIFICANTE PER MACCHINE DA CAFFÈ E PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Elimina e scioglie efficacemente i depositi di calcare e la ruggine. È naturale, a base di acido citrico, e inodore. Ideale per macchine da caffè e per tutti i piccoli elettrodomestici (bollitori, ferri da stiro, umidificatori d'aria e molti altri). Biodegradabile al 98%. Confezione da 200 ml (4 trattamenti).

www.tavolaspa.com

COPYR
COOPER PROTECT CATTURA POLVERE

La linea Cooper, dedicata alla cura della casa, comprende prodotti specifici per l'igienizzazione e disinfezione degli ambienti oltre a referenze per la cura della superficie (multiuso e pulisci mobili). Cooper Protect cattura polvere è un prodotto per la pulizia di mobili e superfici in legno, con barriera antistatica, che nutre, protegge e ripristina la lucentezza. In bombola 300 ml.

www.copyr.eu

A. SUTTER - EMULSIO
AROMATHERAPY DOPPIA FRAGRANZA

Emulsio Aromatherapy, grazie alla sua innovativa tecnologia Doppia Fragranza, rilascia nell'ambiente un profumo di lunga durata che evolve nel tempo. Il fresco profumo iniziale durante lo spruzzo è seguito da un delicato aroma che persiste per oltre 12 ore. Disponibile in tre fragranze: lavanda e fiori d'arancio, mughetto e gelsomino, vaniglia e tè verde. Bombola da 350 ml.

www.emulsio.it

FINE

reportage

CARTOLINE DA PLMA

L'evento dedicato alla private label si è svolto, il 23 e 24 maggio, nel Centro congressi Rai di Amsterdam. Due intensi giorni di business e networking che hanno coinvolto circa 30mila operatori da 125 paesi, tra fornitori, retailer e grossisti. Tra i 2.600 espositori anche una nutrita rappresentanza di aziende italiane, attiva anche nel personal care e nel cura casa.

DAI NOSTRI INVIATI AD AMSTERDAM: MATTEO NAPOLITANO E DANTE ZAMIN

ARCASA

DA SINISTRA: SAMUEL SARTOR, CRISTIAN SARTOR ED ELENIA PADOVAN

ARIX

ROBERTO GRIMOLDI

FLACER

MATTEO CERI

PIERPAOLI

MARIKA CONTI E GIOVANNI SPINOZZI

MIRATO

ANDREA GHEZZI E FEDERICA VALLESE

LUCART

LO STAFF

BERGEN

MARTINISPA

SOFIDEL

KOP

Il Brillapiatti

UNO STORICO ALLEATO CONTRO LO SPORCO OSTINATO,

KOP, FA BRILLARE LE TUE STOVIGLIE!!!

FLACONE 100% PLASTICA RICICLATA

ATTIVO DELICATO 100% Qualità ITALIANA ISTANTANEO