

> LANZAMIENTOS



NIVEA ha lanzado al mercado en el primer cuatrimestre de este año tres nuevos productos dentro de la categoría Body Care. Por un lado, el nuevo Q10 Plus Anti-Estrías Aceite Seco que ofrece una fórmula enriquecida con Coenzima Q10, aceite de macadamia y aceite de aguacate que proporciona una piel firme y sin imperfecciones. Ideal para prevenir la aparición de las estrías. Y por otro lado, ha ampliado la gama de los acondicionadores de piel Nivea Bajo La Ducha para pieles normales a secas con dos nuevas referencias enriquecidas con miel y manteca de cacao –que evitan una posterior aplicación de loción o crema hidratante, con el objetivo de atraer al público más joven.

BEAUTY EMOTIONS ha presentado Naturalium, una nueva marca de higiene y cuidado personal enfocada al canal de gran consumo que basa su valor diferencial en las fragancias frutales que presiden sus distintas líneas de productos. Melón, melocotón, manzana verde, mango y coco han sido las frutas elegidas para crear un portfolio de 15 referencias: cinco geles de baño y ducha, cinco lociones corporales y cinco champús con acondicionador.

La nueva marca se presenta al mercado con un packaging en el que predomina el blanco dejando el protagonista a la fruta a la que huele el producto.

La gama, que no contiene parabenos, colorantes, phthalatos ni phenoxyethanol, se encuentra en un rango de precios que oscilan entre los 2,50 y los 4,50 euros. En el punto de venta se presenta también con una imagen novedosa desde un original expositor que hace un guiño al cliente recordando las tiendas de fruta tradicionales. La empresa Beauty Emotions, creada en octubre de 2013 por Pere Torrents, profesional con una larga trayectoria en distintas multinacionales de gran consumo (The Colomer Group, Revlon, Henkel Ibérica o Ebro Puleva) y fundador también de Spiralium Group ha lanzado la marca Naturalium a nivel mundial, presentándola en la pasada feria Cosmoprof de Bolonia.

Los productos de higiene corporal y capilar se están ya comercializando en distintos países desde hace unos meses y también en enseñas de distribución españolas como Alcampo o El Corte Inglés, así como en distintas perfumerías; aunque el objetivo de Torrents es que sus productos estén en todas las cadenas españolas. Naturalium, un proyecto financiado 100% por Torrents, llega al mercado con una filosofía de marca que apela directamente al olfato del consumidor -"el olor es el recuerdo que más perdura en la memoria"- y a sus sensaciones ya que el producto "huele a fruta fresca de verdad", indican desde la compañía.



REVLON lanza al mercado bajo la marca Natural Honey su nueva gama BB lotion y BB body cream. Dos productos de cuidado corporal que reducen las imperfecciones que más preocupan a las mujeres: atenúan manchas y arrugas, minimizan cicatrices, disminuyen estrías e hidratan la piel. La nueva gama, inspirada en la cosmética facial contiene ácido hialurónico, que hidrata la epidermis; colágeno, que ayuda a evitar las arrugas y signos de flacidez; manteca de karité para regenerar la piel; y aceite de rosa mosqueta que disminuye imperfecciones, arrugas, estrías y manchas. Natural Honey se suma al concepto BB, actualmente en pleno crecimiento, como la primera marca de gran consumo que lanza una loción BB para cuidado corporal.

millones de euros, que frente a los 22,62 millones de un año antes supone un retroceso del -2,3%. En volumen la caída fue mayor, alcanzando el -5,4% y pasando de 1,31 a 1,24 millones de litros. De los segmentos que la componen, el de cuidado de manos sufrió una caída del -4,3% en valor y del -7,8% en volumen, frente a los incrementos

del segmento de cuidado de uñas que llegaron al 9,2% y al 19,3% respectivamente, evolución que debido a su menor peso en el global (16,4% del valor y el 11% del volumen) no fue suficiente para "arreglar" los malos datos generales de una categoría en la que la MDD posee una cuota del 62,3% del volumen y del 35,2% del valor.

Por su parte, la categoría de tratamiento corporal masculino sigue siendo un mero actor de reparto en el conjunto del total del mercado al representar el 0,5% del valor total y el 0,04% del volumen, según los datos facilitados por IRI. En el periodo TAM febrero 2014 el valor de las ventas de esta categoría alcanzó los 979.855 euros

No alimentación | Cuidado corporal <