

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

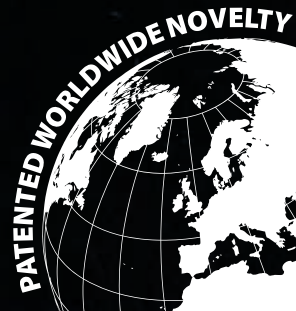
Not only a wide range
of cotton products, but also...

REMOVE MAKE-UP WITH SKIN & PLANET FRIENDLY COSMETIC DRY WIPES

0% PRESERVATIVES
100% SATISFIED SKIN
WITH PURE COTTON
WATER ACTIVATED



N. 1/2023 Trimestrale - Anno 28 - MTE Edizioni - 20146 Milano - Via R. Gessi, 28 - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) art.1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - In caso di mancato recapito ritornare al mittente



VISIT TURATI IDROFILO AT:

COSMOPROF
BOLOGNA - ITALY
PAVILION 22 - STAND B21

PLMA
AMSTERDAM - HOLLAND
HALL 12 - STAND 12.F32

INDEX
GENEVA - SWITZERLAND
STAND 1380



WWW.TURATI-IDROFILO.COM

WWW.COTTONPLUS.IT

MADE IN ITALY

ASTRA

MAKE-UP



FIRST REACTION LOVE COLLECTION



ASTRA
MAKE-UP

FIRST REACTION LOVE È LA COLLEZIONE CHE CELEBRA UNA BELLEZZA LIBERA DAI PRECONCETTI E DALLE LIMITAZIONI AUTOIMPOSTE, CHE INVITA A SPERIMENTARE CON TEXTURE INNOVATIVE E MULTIFUNZIONALI E PRODOTTI CHE GARANTISCONO RISULTATI SORPRENDENTI, PER UNA VERSIONE DI SÉ A PROVA DI COLPO DI FULMINE.

È COMPOSTA DA MADAME LIP STYLO THE MAT, FIRST REACTION VOLUME MASCARA E HYPNOTIZE LIQUID LIP & CHEE

WWW.ASTRAMAKEUP.COM





In copertina | On the cover: Cotton Plus

Marzo 2023 - Giugno 2023
March 2023 - June 2023
Anno XXVIII - n. 1

Redazione, Amministrazione,
Pubblicità: **MTE Edizioni Srl**
Via R. Gessi, 28 - 20146 Milano
Tel. 02/48952305 - 4239443

Autorizzazione del
Tribunale di Milano n.84
In data 12/02/1996
Sped. in a.p. - D.L. 353/2003
(conv. in L.27/02/2004 N.46)
art.1, comma 1, DCB - Modena
Tassa Riscossa - Taxe perçue

Prezzo per copia Euro 12,00

Abbonamento Annuale
4 numeri (trimestrale):
Italia Euro 40,00
Estero Euro 80,00 più spese postali
• Contrassegno
• C/C postale n. 21104203

ABBONAMENTI
NUMERO VERDE
800 102166

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso

Direttore Editoriale
Claudia Stagno

Collaboratori
Annalisa Aita, Tatiana Albani,
Guido Dinardo, Alessandra Mecca,
Joan Rundo, Francesco Schianchi,
Simona Verga

Marketing e Coordinamento
Editoriale Roberto Ripa

Redazione
redazione.igieneebellezza@mteedizioni.it

Con la partecipazione di
NIQ (NielsenIQ)

Pubblicità & PR
Raffaella Chiolo: r.chiolo@mteedizioni.it

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Faenza Group Spa, Faenza (RA)



12



16



46

- 6** Speciale: Il mercato Make-up, dati NIQ (NielsenIQ)
Special: The Make-up market, by NIQ (NielsenIQ)
- 8** Smake-Up di Cotton Plus un nuovo modo naturale per rimuovere il make-up
Smake-Up by Cotton Plus, a new and natural way to remove your make-up
- 10** Astra Make-Up
Astra Make-Up
- 12** Shampoo in polvere in casa Alama Professional
Powder Shampoo by Alama Professional
- 14** Speciale: Il mercato Tinture per Capelli, dati NIQ (NielsenIQ)
Special: The Hair Colouring market, by NIQ (NielsenIQ)
- 16** Oyster Cosmetics una credibilità conquistata e accrescita nel tempo
Oyster Cosmetics a credibility won and increased over time
- 20** Myluna: qualità, ricerca e innovazione per un benessere Made in Italy
Myluna: quality, research and innovation for a Made in Italy wellbeing
- 24** Da Rolly & Co un progetto tutto dedicato ai bambini
Rolly & Co a project devoted to children
- 26** Speciale: Il mercato Solari, dati NIQ (NielsenIQ)
Special: The Sun Care market, by NIQ (NielsenIQ)
- 30** Union Cosmetics, l'officina cosmetica del Gruppo Sodico
Union Cosmetics, the cosmetics laboratory of the Sodico Group
- 32** Head&Shoulders presenta Spalla a Spalla
Head&Shoulders presents Spalla a Spalla
- 34** Tavola SpA per la prima volta a Cosmoprof
Tavola SpA at Cosmoprof for the first time
- 36** In-cosmetics Global torna a Barcellona dopo 8 anni
In-cosmetics Global returns to Barcelona after 8 years
- 38** Biofach e Vivaness 2023
Biofach and Vivaness 2023
- 40** L'eredità del Covid nelle categorie Home e Personal Care
The legacy of Covid in the Home and Personal Care categories
- 44** Marca by BolognaFiere
Marca by BolognaFiere
- 46** Sweet Home Collection, la linea completa per la cura del bucato e della lavatrice
Sweet Home Collection, the comprehensive line devoted to laundry and machine-washing care
- 48** Cosmoprof Bologna alla 54ª Edizione
Cosmoprof Bologna 54th Edition
- 44** Vetrine casa
Showcase for home care

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Alama Professional	13
www.alamaprofessional.it	
ASTRA Make-up	II-3
www.astramakeup.com	
Cip 4	19
www.cip4.com	
Circana	37
www.circana.com	
Cosmoprof Worldwide Bologna	33
www.cosmoprof.com	
Cotton Plus	Cover
www.cottonplus.it	
Green Emotion	39
www.detersivigreenemotion.it	
Hygiene Drops	54
www.power-brands.it	
Io Sgrasso	III
www.iosgrasso.com	
Jordan	25
www.jordanoralcare.com/it	
Libera e Bella	5
www.oystercosmetics.com	
Linkontro	53
www.niq.com/linkontro	
Marca by BolognaFiere	50-51
www.marca.bolognafiere.it	
Matt	22-23-IV
www.matt.it	
Sana	35
www.sana.it	
Scala	43
www.detersiviscala.it	
Sweet Home Collection	47
www.suarezcompany.shop	
Union Cosmetics	31
www.unioncosmetics.it	
Vulcan	29
www.polydros.es	

Libera e Bella



DA OLTRE 50 ANNI

"ISCRIZIONE N°338 DEL 17/01/2022
NEL REGISTRO SPECIALE DEI MARCHI STORICI
DI INTERESSE NAZIONALE"



DA OLTRE 50 ANNI
CI PRENDIAMO CURA DEI TUOI CAPELLI



WWW.OYSTERCOSMETICS.COM

MADE IN ITALY

SPECIAL NIQ The MAKE-UP market

by NIQ (NielsenIQ),
Giulia Monica

NIQ

NIQ (NielsenIQ) è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo.

Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, NIQ permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni

di consumo di prendere decisioni audaci e sicure.

Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a NIQ

di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail.

La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale.

NIQ è fonte di verità.

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

Per maggiori informazioni:
www.niq.com.

SPECIALE NIQ

Il mercato MAKE-UP

Il mercato del Make-Up chiude il 2022 sviluppando un giro d'affari di circa 317 Milioni di € a Totale Italia, in crescita del 10% rispetto ai 288 Milioni realizzati nello stesso periodo del 2021. La categoria, nonostante l'inflazione che genera un aumento del prezzo medio unità del +6,4% (5,52€ nel 2021 vs 5,87€ nel 2022) cresce anche nel numero di confezioni vendute, passando dai 52,2 Milioni del 2021 ai 55 del 2022, con un trend del +3,4%.

The Make-Up market closes 2022 developing a **turnover of approximately euro 317 million for Total Italy**, a growth of 10% compared to the €298 million of the same period of 2021. The category, despite inflation which generates an average price increase per unit of +6.4% (€5.52 in 2021 vs €5.87 in 2022) is also growing in the number of units sold, going from 52.2 million of 2021 to 55 of 2022, with a trend of +3.4%.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Trend %
IT Italia IT Italy	288.393.179	317.114.142	10,0
DM DM	49.368.366	51.561.885	4,4
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	31.005.625	33.029.600	6,5
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	16.958.277	17.145.863	1,1
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	1.404.463	1.386.422	-1,3
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	8.458.884	7.614.450	-10,0
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	230.565.930	257.937.809	11,9

Analizzando l'allocazione delle vendite nei diversi canali distributivi si nota come gli **Specialisti Drug** veicolino più dell'80% delle vendite a valore e siano il top channel per contributo alla crescita della categoria (+11% vs 2021). Gli **Ipermercati** invece si confermano secondi per sales location (10,4%) e consolidano la loro posizione grazie ad un incremento delle vendite a valore del 6,5%. Per quanto riguarda i **Supermercati** (5,4% sales location) si registra una crescita dell'1,1% rispetto all'anno precedente. Il rovescio della medaglia vede il calo dei **Discount** (S.L. 2,4%) che con i loro -800k€ ed un trend del -10% registrano la peggior performance nella categoria Make-Up, calano anche le **Superettes** (-1,3%) che continuano a rappresentare un canale residuale con sales location al di sotto dell'1%.

Analysing how sales are allocated to the various distribution channels, it can be noted how the **Specialist Drugstores** deliver more than 80% of the sales by value and are the top channel for contribution to the growth of the category (+11% vs 2021). **Hypermarkets**, on the other hand, are confirmed second by sales location (10.4%) and consolidate their position thanks to an increase in sales by value of 6.5%. As far as **Supermarkets** are concerned (5.4% sales location) a growth of 1.1% is recorded with respect to last year. The other side of the medal sees the drop of the **Discount stores** (S.L. 2.4%) which with their - €800k and a trend of -10% record the worst performance in the Make-up category; the **Small supermarkets** also record a decline (-1.3%) and continue to be a residual channel with a sales

Sales Location Valore / Sales Location Valore	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
DM DM	17,1	16,3	-0,9
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	10,8	10,4	-0,3
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	5,9	5,4	-0,5
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	0,5	0,4	0,0
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	2,9	2,4	-0,5
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	79,9	81,3	1,4

Prezzo Medio / Average Price	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Trend %
IT Italia IT Italy	5,36	5,80	8,3
DM DM	4,72	4,85	2,8
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	6,16	6,14	-0,3
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	3,81	3,99	4,8
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	1,45	1,47	0,9
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	1,69	1,77	5,0
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	6,01	6,49	8,1

Per quanto riguarda le 4 aree Nielsen viene confermato lo stesso trend riscontrato in Totale Italia con tutte le aree che registrano una performance positiva a valore.

La crescita è guidata dall'Area 2, seconda per sales location (28,3%) ma prima per crescita assoluta in valore (+8,3 Mio €).

Chi mostra invece il trend % maggiore a valore è l'Area 3 (+12,1%) che genera il 23,1% del totale vendite della categoria. Ottima performance anche per l'Area meridionale, che nonostante sia la più piccola in termini di allocazione delle vendite (16,3%) offre un contributo alla crescita del mercato del 21,8%. L'Area 1 resta quella con il fatturato maggiore (95 Milioni di €) ma nonostante un aumento delle vendite a valore del 7% vede ridursi il proprio peso (da 31% al 30,2% a valore). Gli effetti post-pandemici che vedono una radicale diminuzione dell'utilizzo delle mascherine generano nel mercato della cosmesi un marcato incremento del **segmento labbra** (4° in termini di sales location, 13,8%, in crescita di quasi 3 punti percentuali) che registra nel 2022 una variazione in valore del +39,6% con un aumento del 27,4% del numero di unità vendute.

In particolare le vendite in valore dei Rossetti sono in aumento di 37 punti percentuali, così come cresce il segmento dei Lucidalabbra (+34,4%) e soprattutto il segmento Matite contorno labbra (+53,7%). Cresce anche il **segmento viso**, responsabile del 27,2% del fatturato della categoria che chiude a Dicembre 2022 con un +15,4% a valore e +13,9% a confezione con tutti i sub-segmenti in crescita sia per quanto riguarda il patrimonio distributivo che per vendite a valore. Il **segmento occhi** resta il principale in termini di sales location (36,4%) e mostra un trend positivo sia in valore (+5,5%) che in confezioni (+2,9%). In crescita anche il **segmento accessori trucco** (4,9% sales location) sia in valore (5,1%) che in unità vendute (+1,9%), stabile invece il **segmento cofanetti trucco** (+0,3% in valore).

L'unico segmento in calo rispetto allo stesso periodo del 2022 è il **segmento unghie** (terzo per importanza con il 16,0% di sales location) che perde sia in valore (-4,3%) che in confezioni (-6,6%): tra i maggior contributori delle performance negative del segmento vediamo gli smalti (-7,6% valore, -12,7% confezioni) che generano più del 50% del fatturato totale. I **cosmetici multifunzione corpo**, segmento ancora residuale all'interno di questo mondo, registrano una forte crescita nell'ultimo anno (+72,1%), sviluppando circa 779 mila euro in termini di fatturato. ■

location of under 1%. AS far as the 4 Nielsen areas are concerned, the same trends found in Total Italy is confirmed with all the areas recording a positive performance by value. The growth is led by Area 2, second by sales location (28.3%) but first by absolute growth in value (€+8.3 million). It is Area 3 however, that shows the greatest percentage trend by value (+12,1%), generating 23.1% of the total sales in the category. The southern Area also shows an excellent performance, which although it is the smallest in terms of allocation of sales (16.3%) offers a contribution of 21.8% to the growth of the market. Area 1 remains the Area with the highest turnover (€95 million) but despite an increase in the sales per value of 7%, its importance is reduced (from 31% to 30.2% by value). The post-pandemic effects which see a radical decrease in the use of masks generate in the cosmetics market a marked increase in the **lip segment** (4th in terms of sales location, 13.8%, a growth of almost 3 percentage points) which records in 2022 a variation in value of +39.6% with an increase of 27.4% in the number of units sold. IN particular, the sales in value of Lipsticks have increased by 37 percentage points: the segment of Lip Glosses is also growing (+34.4%) and in particular the Lip Contour Pencil segment (+53.7%). The **face segment** is also growing, responsible for 27.2% of the turnover of the category which closes in December 2022 with +15.4% by value and +13.9% by units, with all the sub-segments growing both concerning distribution and sales by value. The **eye segment** remains the main one in terms of sales location (36.4%) and shows a positive trend both in value (+5.5%) and in unit (+2.9%). The **segment of make-up accessories** is also growing (4.9% sales location) both by value (5.1%) and in units sold (+1,9%), whereas the **segment of make-up sets** is stable (0.3% in value). The only segment showing a drop with respect to the same period of 2022 is the **nail segment** (third by importance with 16.0% of sales location) which loses both in value (-4.3%) and units (-6.6%): the greatest contributors to the negative performances of the segment include nail varnishes (-7.6% value, -12.7% units) which generate more than 50% of the total turnover.

The **multipurpose body cosmetics**, a segment which is still residual in this world, records a strong decline in the past year (+72.1%), developing approximately euro 779,000 in terms of turnover. ■

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

SMAKE-UP
by Cotton Plus, a
new and natural
way to remove
your make-up

Magic, but
without any tricks!

SMAKE-UP

di Cotton Plus un nuovo modo naturale per rimuovere il make-up



COTTONPLUS
SMAKE-UP SOLUTION 2:1

Turati idrofilo S.p.A.

Via I° Maggio, 242

I-10062 Luserna San Giovanni (TO)

T. +39.0121/955501

F. +39.0121/955519

www.turati-idrofilo.com

www.cottonplus.it

CottonPlusSolution2in1

La nostra affezionata clientela ormai conosce ed apprezza SMAKE-UP di Cotton Plus, ovvero la prima salvietta struccante asciutta con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi che si attiva con poche gocce di acqua. Per il benessere della pelle dei consumatori, conferma Erika Favero, l'Amministratore Delegato, Turati Idrofilo ha inventato e creato la salvietta di cotone SMAKE-UP di Cotton Plus, novità mondiale brevettata Made in Italy. SMAKE-UP elimina il trucco, deterge ed idrata la pelle. È nata dopo aver ascoltato il parere di centinaia di donne, circa i prodotti per la rimozione del make-up. Dalle indagini è emerso come la maggior parte di esse fossero utilizzatrici delle salviette umide struccanti. Queste ultime però, sempre secondo le intervistate - tendono a seccarsi facilmente e, per via dei conservanti, possono provocare irritazioni e disidratare la pelle. Testata clinicamente e ideale per ogni tipo di pelle, SMAKE-UP si rivela la giusta e comodissima soluzione.

Turati's affectionate clientele is already familiar with SMAKE-UP by Cotton Plus, the first dry make-up remover wipe featuring a heart of cleanser and cosmetic ingredients activated by few drops of water. CEO Erika Favero explains that "Turati Idrofilo invented and created the dry make-up remover wipe SMAKE-UP by Cotton Plus thinking about the wellbeing of its customers' skin, therefore offering a the world-wide patented innovation, entirely Made-in-Italy." SMAKE-UP removes make-up, cleanses and hydrates the skin. It was conceived after hearing the opinion of hundreds of women about make-up remover products. Many of them had been using wet make-up remover wipes, which tend to dry quickly, and can provoke skin irritation and dehydration. Clinically tested and ideal for every skin type, SMAKE-UP proves to be an ideal and handy solution.

SMAKE-UP è disponibile in due formati MINI e MAXI ed in due formule:

- **FORMULA ALOE:** salvietta in puro cotone con un cuore di latte detergente arricchito con estratto di Aloe, Carota e Vitamina E.
- **FORMULA ARGAN:** salvietta in puro cotone con un cuore di latte detergente, arricchito con Olio di Argan e Vitamina E.

SMAKE-UP comes in two formats, MINI and MAXI, and features two formulations:

- **ALOE LINE:** pure cotton wipe with a heart of cleanser enriched with Aloe extract, Carrot and Vitamin E.
- **ARGAN LINE:** pure cotton wipe with a heart of cleanser enriched with Argan Oil and Vitamin E.

"Noi donne, in generale - aggiunge Erika Favero - investiamo nell'acquisto di prodotti per il make-up ma non ci soffermiamo sullo struccante e questo è sbagliato per la nostra pelle".

Erika Favero adds: "As women, we invest in the purchase of make-up products, but we hardly consider make-up removers, and this is a big mistake for our skin."



Ripartiamo insieme!

Turati Idrofilo, sempre attenta alle esigenze delle proprie clienti, ha introdotto nella propria gamma una linea di prodotti in formato Travel Size, ovvero la qualità e la praticità di sempre in un packaging leggero ed adatto ai mille impegni ed attività della donna d'oggi. Finalmente preparare il borsone per la palestra o il bagaglio a mano prima di un viaggio aereo sarà ancora più facile: niente più inutili travasi o spostamenti, niente limite dei 100ml, una trousse leggera e poco ingombrante.

Non resta che l'imbarazzo della scelta tra: **SMAKE-UP ARGAN formato**

MINI - 20 salviette con un cuore di latte detergente arricchito con Olio di Argan e Vitamina E. Oppure, per chi preferisce il classico dischetto struccante in puro cotone idrofilo: **COTTON PLUS DISCHETTO - 20 pezzi** in puro cotone ipoallergenico e dermatologicamente testato, al quale aggiungere il proprio prodotto struccante di fiducia.

Anche fuori casa sarà ora possibile prendersi cura della propria pelle con un prodotto 100% naturale altamente ecologico, privo di conservanti ed alcool, senza rinunciare ad un vero e proprio rito di benessere e ad un momento tutto per sé! La vostra pelle, pulita ed idratata in poche mosse, vi ringrazierà! ■

**FACILE STRUCCARSI
FINALMENTE!**

Let's take off together!

Attentive to its customers' needs, Turati Idrofilo introduced a line of Travel Size products, combining quality and convenience in a light packaging, ideal for the hectic life of modern women. Eventually, preparing your gym bag or your hand luggage before catching an airplane will be even easier: no more pouring liquids into smaller bottles, no more 100ml limitation, but a light and handy make-up bag.

Now it is time to choose between **SMAKE-UP ARGAN MINI - 20 wipes** with a heart of cleanser enriched with Argan Oil and Vitamin E, and the traditional product **COTTON PLUS ROUND COTTON PADS - 20 pieces** in pure hypoallergenic cotton wool, dermatologically tested, to use with your own favorite cleansing product. Even when far from home, it will be possible to take care of your skin with a 100% natural product, highly eco-friendly, preservative and alcohol free, without giving up to your precious beauty ritual! Few steps and your skin will be clean, hydrated and thankful! ■



**IT IS EASY TO REMOVE
MAKE-UP, AT LAST!**

Gli esclusivi Travel Size di Cotton Plus, il modo migliore per prendersi cura della propria pelle anche in vacanza! Da oggi struccarsi in viaggio sarà ancora più facile e piacevole!

The exclusive Travel Size by Cotton Plus, the best way to take care of your skin even when on holiday! Removing make-up when traveling will be an easier and more pleasant routine!

ASTRA MAKE-UP

New products to
meet the market trend
and a success beyond
all expectations

ASTRA MAKE-UP



Nuovi prodotti per rispondere ai trend del mercato e un successo oltre ogni aspettativa

Il 2022 è stato un anno ricco di immense soddisfazioni per ASTRA. Il percorso di rebranding intrapreso negli ultimi anni, insieme al coinvolgimento del marchio nel mondo della musica come Official Partner di X Factor e a febbraio anche a Sanremo come make-up sponsor di Shari, hanno consolidato il successo di ASTRA con risultati al di sopra di ogni aspettativa. Anche per il quadrimestre 2023 abbiamo pensato a nuovi prodotti e ad estensioni di linee esistenti per rispondere in modo puntuale ai trend del mercato: prodotti performanti e semplici da usare racchiusi in packaging che si trasformano in accessori eleganti da esibire. In questi primi mesi dell'anno vogliamo stupire gli Astra Lovers con prodotti che spaziano dal make-up alla skincare: da First Reaction Love – una collezione che celebra una bellezza libera dai pregiudizi e dalle limitazioni autoimposte, all'ampliamento di tonalità nelle differenti linee nailcare per realizzare qualsiasi look nails, alla realizzazione di un nuovo fondotinta compatto, fino all'estensione di gamma della linea skincare con l'impiego di formule all'avanguardia e fondenti che preparano la pelle ad un'estrema luminosità che si raggiunge con i nuovi illuminanti. **First Reaction Love** è la nuova collezione che invita a sperimentare con texture innovative e multifunzionali e prodotti che garantiscono risultati sorprendenti, per una versione di sé a prova di colpo di fulmine. La collezione è composta da: **Madame Lipstylo The Mat**, il rossetto in stylo con la resa di un rossetto

2022 was a year full of immense satisfaction for ASTRA. The journey of rebranding started in recent years, together with the involvement of the brand in the world of make-up as the Official Partner of X Factor and in February at Sanremo as the make-up sponsor of Shari, have consolidated the success of ASTRA with results beyond all expectations. In the first four months of 2023, new products and extensions of existing lines have been launched to precisely meet the market trends: high-performing products that are simple to use, in packaging that is transformed into elegant accessories to show off. In these first few months of the year, Astra Lovers will be amazed by products which range from make-up to skincare: from First Reaction Love – a collection that celebrates a beauty free from preconceptions and self-imposed limitations, to the extension of shades in the different nailcare lines to create any look for nails, to a new compact foundation, up to the extension of the range in the skincare line. The new highlighters, obtained thanks to the use of highly advanced melting formulas, leave the skin extremely radiant. **First Reaction Love** is the new collection that invites experimenting with innovative and multifunctional textures: the products guarantee surprising results, for a version of the self that is love at first sight-proof. The collection includes: **Madame Lipstylo The Mat**, the stylo lipstick with the performance of a liquid lipstick,



liquido, dalla texture no-transfer a lunghissima tenuta, dal colore intenso che regala alle labbra una profonda idratazione; **First Reaction Volume Mascara** dalla formula a lunghissima durata ad alto impatto che, grazie al suo speciale applicatore in elastomero elicoidale che aiuta a depositare la giusta quantità di prodotto su tutte le ciglia per un effetto ad ali di farfalla; **Hypnotize Liquid Lip & Cheek**, un blush che allo stesso tempo è anche un rossetto liquido, dalla formula leggera e ariosa che si fonde e si stratifica senza sforzo per un tocco di colore delicato e vellutato per un effetto a prova di errore. Il percorso nel mondo make-care continua con il lancio di **Compact Foundation Balm**, la formula multiuso che, in un solo gesto, uniforma, riscalda e perfeziona l'incarnato con azione emolliente. La sua consistenza ibrida lo rende adatto come base perfezionante, come fondotinta dalla coprenza modulabile e come bronzer cremoso tutto in uno. Sarà disponibile in 6 trasversali tonalità. A grande richiesta introduciamo nella nuova linea **Duoversity Mascara + Eyeliner** un nuovo prodotto per chi non può fare a meno del black: 07 BLACK MIRROR. Nel primo quadrimestre ci concentriamo anche sulla skincare presentando l'estensione della linea **ASTRA SKIN** con nuovi prodotti smart e sempre più adatti a consumatori consapevoli ed esigenti sulle performance e i trend del mercato: olio in gel struccante, acqua micellare, crema idratante, siero alla Vitamina C, maschera labbra, un siero ciglia e 3 maschere viso rappresentano la frontiera della skinification, con un focus particolare sul trattamento dell'epidermide in modo delicato ma efficace. Il colore primaverile si sviluppa anche nel mondo nails: per questo proponiamo 5 nuove tonalità della gamma **My Laque**, lo stesso numero in **Lasting Gel Effect** e 6 nuovi brillanti colori nella lineup semipermanente **Astra Professional**. E la luminosità sarà la parola chiave anche della prossima estate: un volto radioso ci permette di portare allo scoperto il nostro scintillio interiore. L'illuminante sarà ancora protagonista dei beauty look delle prossime stagioni, dettando gli statement per la perfect skin: zero spessore, effetto naturale e packaging di ultima generazione. ■

a very long-lasting no-transfer, with intense colour that moisturizes the lips in depth; **First Reaction Volume Mascara** with a very long-lasting and high-impact formula that, thanks to its special spiral elastomer applicator, helps leave the right amount of product on all the lashes for a butterfly wing effect; **Hypnotize Liquid Lip & Cheek**, a blush that at the same time is also a liquid lipstick with a light and airy formula that melts and effortlessly layers on the skin for a delicate and velvety touch of colour for a mistake-proof effect. The journey in the world of make-care continues with the launch of **Compact Foundation Balm**, the multipurpose formula which, in one gesture, evens out, warms up and perfects the complexion with a softening action. Its hybrid consistency makes it suitable as an all-in-one perfecting base, a foundation with buildable coverage and a creamy bronzer. It will be available in 6 transversal shades. By great request, the new line **Duoversity Mascara + Eyeliner** comes into being, with a new product for anyone who cannot do without black: 07 BLACK MIRROR. In the first four months, there is also a great focus on the skincare line with the presentation of the extension of the **ASTRA SKIN** line with new smart products increasingly suitable for conscious and demanding consumers regarding performance and market trends: make-up removal oil in gel, micellar water, moisturizing cream, Vitamin C serum, lip mask, a lash serum and 3 face masks represent the frontier of skinification, with particular attention on delicate but efficient skin care. Spring colours also develop in the world of nails with the proposal of five new shades in the **My Laque** range, the same number in Lasting Gel Effect and 6 bright new colours in the semi-permanent **Astra Professional** line. Radiance will be the keyword of next summer as well: a radiant face allows us to show off our inner spark on the outside. The illuminator will again be the star of the beauty looks for the coming seasons, with the dictates for perfect skin: zero thickness, natural effect and latest generation packaging. ■



Anche quest'anno Astra è presente al Cosmoprof, un'occasione unica per continuare ad incontrare il pubblico più fedele e raggiungere nuovi consumatori, oltre che per portare avanti un piano di crescita che punta ad estendere ulteriormente non solo la rete distributiva in Italia ma anche ad amplificare la già forte presenza all'estero che vede Astra distribuita in oltre 40 Paesi nel mondo. Lo stand Astra è nella **HALL 14 - D26 - E25**. Un grande stand che permetterà di presentare tutte le grandi novità del primo quadrimestre 2023.

ASTRA is present again at Cosmoprof this year, a unique occasion to continue meeting the most faithful public and reach new consumers, as well as to carry on a plan of growth that aims at further extending not only the distribution network in Italy but also amplifying the already strong presence abroad, with distribution currently in more than 40 countries. Astra will be pleased to present all its great new products of the first months of 2023 at its stand: **HALL: 14 - STAND D26-E25**.

Powder Shampoo
by **Alama**
Professional

Eco sustainability,
environmental
respect and water
consumption reduction

Shampoo in polvere in casa **Alama** **Professional**

Ecosostenibilità, rispetto dell'ambiente e riduzione del consumo di acqua

Negli ultimi anni molte sono le innovazioni e i cambiamenti green realizzati nei prodotti di Alama Professional: dai pack alle formulazioni dalle elevate percentuali di biodegradabilità e ingredienti di origine naturali, ma la nuova sfida che il brand si è posto per questa stagione è nel riuscire a ridurre sempre più l'utilizzo dell'acqua, sensibilizzando anche i propri consumatori sullo spreco di una risorsa così importante. Per Alama Professional è diventata quindi una vera e propria mission, dedicare continua attenzione nello studio e nella ricerca di soluzioni che possano in un qualche modo andare incontro a questa enorme problematica. Oggi per la linea Frequent nasce lo shampoo in polvere, il primo per il brand Veneto, che permetterà sia nella produzione sia nel consumo, una riduzione nell'impatto idrico industriale, rispetto a quello che abitualmente richiede uno shampoo liquido tradizionale. Il suo pack garantisce inoltre un elevato numero di applicazioni, alla stregua di uno shampoo classico. Si presenta con un formato particolarmente compatto, che permette di ridurre "l'impronta ambientale". Lo shampoo in polvere Frequent è da definirsi "waterless", ossia prodotto senz'acqua. È 100% vegan e con il 91% di ingredienti naturali. Totalmente free da SLS/SLES, solfati e conservanti. È ecosostenibile anche nel packaging perchè prodotto con il 50% di plastica riciclata. Con questo prodotto innovativo Alama Professional, che da sempre trasforma il rituale di cura e bellezza del capello in un gesto di rispetto verso il pianeta, ha compiuto un ulteriore passo in avanti in termini di sviluppo sostenibile e di risparmio di uno dei beni più importanti e preziosi di questo nostro mondo: "l'acqua." ■



During the past years, Alama Professional has presented many sustainable innovations and changes in its product collections: from packaging to the high percentage of biodegradability and of ingredients of natural origin. The new challenge for the forthcoming season is to reduce more and more water consumption, making consumers aware of the waste of such an important resource. Therefore, Alama's actual mission is to devote a constant attention to the study and research of solutions able to mitigate such important issue. The Frequent collection now presents a powder shampoo, the first for the brand from Veneto, which will reduce water consumption by both in terms of production and usage, compared to a traditional liquid shampoo. The pack grants a large number of applications, just like the classic shampoos, while reducing environmental impact. The Frequent powder shampoo is a waterless product, 100% vegan, featuring 91% natural ingredients. SLS/SLES, sulfates and preservatives free, it boasts a sustainable packaging, made of 50% recycled plastic. Alama Professional has always managed to show respect towards our planet in every hair beauty ritual and, with this innovative product, the brand proves to be once more a step ahead as to sustainable development and in terms of waste reduction of one of the most precious and valuable resources in the world: water. ■



Per te,
per i tuoi capelli,
per il nostro pianeta.



Vieni a trovarci!

16-18 marzo 2023
padiglione 21 - Stand D1

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

alamaprofessional.it
ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

SPECIAL NIQ
 The **HAIR**
COLOURING
 market

 by NIQ (NielsenIQ),
 Simone Tocci

NIQ

NIQ (NielsenIQ) è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo.

Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, NIQ permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure.

Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a NIQ di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail.

La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale.

NIQ è fonte di verità.

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

Per maggiori informazioni:
www.niq.com.

SPECIALE NIQ

Il mercato TINTURE PER CAPELLI

Andamento della categoria a totale Italia e nei canali

Nell'ultimo anno terminante (1 Gennaio 2023) il mercato delle Tinture per capelli in Italia (considerando i canali distributivi: Iper, Super, Superettes, Discount e Drugstores) registra un calo sia in termini di valore (-3,9%) che a confezione (-6,4%). Le vendite complessive raggiungono un valore pari a 184 milioni di euro e 35,6 milioni di confezioni vendute.

Trend of the category for total Italy and in the channels

In the last year ending 1st January 2023, the market of Hair colouring in Italy (considering the distribution channels of Hypermarkets, Supermarkets, Small supermarkets, Discount Stores and Drugstores) records a drop both in terms of value (-3.9%) and by units (-6.4%). The overall sales reach a value equal to euro 184 million and 35.6 million units sold.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Trend %
IT Italia IT Italy	191.112.507	183.575.506	-3,9
DM DM	81.977.635	77.415.525	-5,6
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	37.679.829	35.804.962	-5,0
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	38.504.038	36.280.955	-5,8
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	5.793.768	5.329.607	-8,0
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	9.278.830	8.056.797	-13,2
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	99.856.043	98.103.185	-1,8

Il calo a valore e a confezione è registrato cross canale, prevalentemente nei canali principali che sono Drugstores (-1,8% a valore e -2,7% a confezione), i Super (-5,8% a valore e -11,9% a confezione registrando la perdita in termini assoluti più elevata pari a 2,2 milioni rispetto lo scorso anno) e gli Iper (-5,0% a valore e -5,6% a confezione). I Discount ed i Liberi servizi sono dei canali più residuali per la categoria, il primo però subisce un calo relativamente consistente (-13,2% a valore, con una perdita assoluta di 1,2 milioni di euro, e -16,2% a confezione).

The drop by value and by unit is recorded across all the channels, mainly in the principal channels which are Drugstores (-1.8% by value and -2.7% by unit), Supermarkets (-5.8% by value and -11.9% by unit, recording the highest loss in absolute terms equal to 2.2 million compared to last year) and Hypermarkets (-5.0% by value and -5.6% by unit). The Discount stores and the Self-services are the last channels in the category, the former however suffering a relatively consistent loss (-13.2% by value, with an absolute loss of euro 1.2 million and -16.2% by unit).

Sales Location Valore / Sales Location Valore	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
DM DM	42,9	42,2	-0,7
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	19,7	19,5	-0,2
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	20,1	19,8	-0,4
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	3,0	2,9	-0,1
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	4,9	4,4	-0,5
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	52,2	53,4	1,2

Per quanto riguarda la situazione dal punto di vista delle 4 Aree Nielsen si nota come il principale trainante del calo sia Area 1 (-5,4% a valore e -9,8% a confezione), seguita da Area 2, 3 e 4 (rispettivamente -4,1%, -2,9% e -2,4% a valore). Situazione analoga a Confezione.

As far as the situation is concerned from the point of view of the 4 Nielsen areas, it can be noted how the main driver of the drop is Area 1 (-5.4% by value and -9.8% by unit), followed by Areas 2, 3 and 4 (respectively -4.1%, -2.9% and -2.4% by value). The situation per unit is similar.

Prezzo Medio / Average Price	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Trend %
IT Italia IT Italy	5,00	5,11	2,2
DM DM	5,20	5,38	3,6
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	5,75	5,73	-0,3
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	5,19	5,53	6,5
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	3,21	3,38	5,4
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	3,36	3,48	3,7
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	5,07	5,10	0,6

Andamento dei segmenti

I **Coloranti Permanenti** sono il segmento più importante in termini di fatturato, partecipando all'87% del fatturato, il segmento delle **Tinture Temporanee** generano l'11% del giro d'affari mentre le tinture Tono su Tono il restante 2%. Riguardo i **Coloranti**, generano 160 milioni di € a Totale Italia e sono anche il segmento trainante della decrescita del mercato con un calo del -4,3% a valore e -5,6% a confezione rispetto lo scorso anno. Il trend negativo è generato prevalentemente dai canali principali, in primis dai Super (-6,1% a valore e -7,6% a confezione), seguiti dagli Iper (-5,1% a valore e -5,8% a confezione) e Drugstore (-1,9% a valore e -2,8% a confezione). Il prezzo medio a confezione del segmento è rimasto praticamente invariato (da 5,12 a 5,19). Riguardo le **Tinture Temporanee** invece, sono l'unico segmento ad essere rimasto prevalentemente stabile sia a valore (+0,2%) che a confezione (-0,1%), con 20 milioni di fatturato. Il segmento rimane stabile grazie alla crescita ottenuta nel Discount con un +47,8% a valore e 53,8% a confezione (canale che genera ancora però una quota relativamente bassa per la categoria pari al 2%) riuscendo a contenere il trend negativo generato dagli Iper (-3,0% a valore e -1,4% a confezione). Stabili invece Super e Drugstores (rispettivamente 3,5 milioni e 11 milioni di fatturato). In Iper e Discount si registra un calo del prezzo medio a confezione (rispettivamente del -1,6% raggiungendo i 6,98 € a confezione e del -3,9% con 6,04 € a confezione). Nei Drugstore si registra un aumento del +2,1% raggiungendo gli 8,10 € a confezione, stabili invece i Super con 7,55 € a confezione. ■

Trend of the segments

Permanent Colourings are the most important segment in terms of turnover, contributing 87% to sales, the segment of **Temporary Colouring** generates 11% of the turnover while Tone on Tone colourings account for the remaining 2%. Concerning the **Colourings**, they generate euro 160 million for the Total of Italy and are also the driving segment of the decline of the market, with drop of -4.3% by value and -5.6% by unit compared to last year. The negative trend is mainly generated by the principal channels, firstly by Supermarkets (-6.1% by value and -7.6% by unit), followed by Hypermarkets (-5.1% by value and -5.8% by unit) and Drugstores (-1.9% by value and -2.8% by unit). The average price per unit has stayed practically unchanged (from 5.12 to 5.19). Concerning the **Temporary Colouring** however, this is the only segment that has remained prevalently stable, both by value (+0.2%) and unit (-0.1%), with a turnover of euro 20 million. The segment remains stable thanks to the growth obtained in Discount Stores with +47.8% by value and 53.8% by unit (it is still a channel which generates a relatively low quota for the category, equal to 2%) succeeding in containing the negative trend generated by the Hypermarkets (-3.0% by value and -1.4% by unit). On the other hand, the Supermarkets and Drugstores remain stable (respectively 3.5 million and 11 million of sales). In Hypermarkets and Discount stores a drop in the average price by unit is recorded (respectively of -1.6% reaching €6.98 per unit and -3.9% with € 6.04 per unit). In Drugstores, an increase of +2.1% is recorded, reaching €8.10 per unit, whereas the Supermarkets are stable with €7.55 per unit. ■

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

Oyster Cosmetics
*a credibility won
and increased
over time*

*Two important
celebrations
at Cosmoprof 2023:
the company's
40th anniversary and
the 50 years of the
"Libera e Bella" brand*



Oyster Cosmetics

una credibilità conquistata e accresciuta nel tempo

Due importanti celebrazioni al Cosmoprof 2023:
i 40 anni dell'azienda ed i 50 anni del brand "Libera e Bella"



Oyster Cosmetics rappresenta una realtà importante del comparto cosmetico 'made in Italy' per innumerevoli ragioni. La sua solida base industriale, stabilimento di 65.000 mq dotato delle più moderne tecnologie, ne fanno uno dei poli produttivi di eccellenza, con una capacità produttiva di circa 100 mln. di unità annue. La sua ampia specializzazione nel settore beauty si basa su una expertise maturata in 4 decenni dove il Reparto R & D propone formule all'avanguardia nella efficacia ed il più possibile con ingredienti naturali, garantendo la massima performance e customer satisfaction. Grazie al know-how acquisito, Oyster Cosmetics ha potuto dare vita al proprio interno a varie Divisioni, ciascuna specializzata nel proprio ramo di attività e con un proprio team di lavoro.

Oyster Cosmetics is an important player in the Italian cosmetics sector for countless reasons. Its solid industrial base with a plant of 65,000 square metres equipped with the most modern technologies, makes it one of the manufacturing poles of excellence, with a production capacity of approximately 100 million units per year. Its wide specialization in the beauty sector is based on an expertise matured over four decades where the R & D department proposes highly advanced formulas in their efficacy and as far as possible with natural ingredients, guaranteeing the highest performance and level of customer satisfaction. Thanks to the know-how acquired, Oyster Cosmetics has been able to create various Divisions, each specialized in its branch of activity and with a work team of its own.

Oyster Cosmetics S.p.A.

Via Barzizza 37/A
46043 Catiglionè delle Stiviere (MN)
T. +39.0376-636290
info@oystercosmetics.it
www.oystercosmetics.com



La divisione 'professionale', avendo come utenti i parrucchieri professionisti, è organizzata in modo da studiare prodotti ad hoc per un comparto molto esigente sia dal punto di vista del prodotto che della Education. Tra i brand citiamo Oyster Professional, PK Pura Kosmetica, Freecolor e Nyce.

Nel settore 'private label' Oyster Cosmetics si esprime a tutto tondo, in quanto mette a disposizione le proprie capacità a livello di concept e di full service per soddisfare la più variegata clientela internazionale sia nel settore professionale che "retail".

Il 'retail' è la Divisione che ha visto Oyster Cosmetics protagonista e vincente soprattutto negli ultimi anni. L'acquisizione alcuni anni fa del marchio 'Libera e Bella' è stato il primo segnale importante dell'ingresso di Oyster Cosmetics nelle principali catene distributive in Italia e nel mondo. Quest'anno si celebra il 50° anniversario di 'Libera e Bella', e quale migliore riconoscimento se non quello ricevuto dal Ministero dello Sviluppo Economico del Governo Italiano di "Marchio Storico di interesse nazionale", per effetto di oltre 50 anni di permanenza sul mercato. Diversi altri marchi hanno preso vita sugli scaffali della GDO, tra cui Piega Viva, Fashion colore Elite, Plus, Natura, Argan Silk. Se questi sono alcuni dei frutti dei primi 40 anni di OYSTER Cosmetics, molto di più ci sarà da aspettarsi negli anni a venire! ■



The 'professional' division, the users of which are professional hairdressers, is organized in such a way as to develop products ad hoc for a very demanding sector both from the point of view of the product and of Education. Among the brands, we can mention Oyster Professional, PK Pura Kosmetica, Freecolor and Nyce. In the 'private label' sector, Oyster Cosmetics expresses itself fully, as it offers its capacities at the level of concept and full service to meet the most varied international clientele, in both the professional and retail sectors. 'Retail' is the Division where Oyster Cosmetics is a central and successful player, especially in the last few years. The acquisition a few years ago of the 'Libera e Bella' brand was the first important signal of Oyster Cosmetics' entry into the main chains of distribution in Italy and the world. This year the 50th anniversary of 'Libera e Bella' is being celebrated and what better recognition could there be than that received from the Italian Ministry of Economic Development as "Historic brand of national interest" due to its more than 50 years on the market. A number of other brands have appeared on the shelves in supermarkets, including Piega Viva, Fashion Colore Elite, Plus, Natura and Argan Silk. If this is the result of the first 40 years of OYSTER Cosmetics, there is a lot more to expect in the coming years! ■



Alla guida di Oyster Cosmetics sono Alessandro Gnaccarini in qualità di Presidente e Amministratore Delegato, Norberto Gnaccarini, Marketing, Sales and Strategic Development Director. Incontriamo il 'Dottore' presso la Academy dell'azienda stessa, che si affaccia sul lago di Garda.



At the head of Oyster Cosmetics, Alessandro Gnaccarini is the Chairman and Managing Director and Norberto Gnaccarini is Marketing, Sales and Strategic Development Director. We met the 'Doctor' at the company's Academy, which looks on to Lake Garda.

Dottor Gnaccarini, siamo lieti di incontrarla presso la vostra sede, dopo tante occasioni avvenute nei mesi ed anni scorsi di incontrarci in tante fiere e Paesi sparsi nei vari continenti.

A sottolineare che Oyster Cosmetics ha una vocazione decisamente internazionale!

Noi operiamo in 85 Paesi nel mondo e la nostra presenza nelle fiere, oltre che promuovere i nostri prodotti, eccellenza del "made in Italy", è anche una occasione per effettuare analisi di mercato sulle tendenze che, ovviamente, variano da latitudine a latitudine.

Avete proposte diversificate in base alle varie esigenze?

Esistono i mercati cosiddetti 'classici' dove le categorie di prodotto più richieste sono quelle tradizionali, che hanno dimostrato nel tempo ottime performance. A fianco di questo tipo di proposte consolidate, emerge sempre più insistentemente la richiesta per prodotti 'green'. Alcuni Paesi hanno iniziato prima di altri ad essere sensibili al tema della sostenibilità, tuttavia il fenomeno si sta estendendo trasversalmente ovunque, in quanto i consumatori tendono ad essere attenti e più selettivi verso quel prodotto che offre più benefit rispetto all'esperienza che vuole provare.

Il tema della sostenibilità ha portato e porta a cambiamenti a livello industriale?

Nessuno si può esimere oggi dall'operare pensando al pianeta, oltre che alla propria attività specifica. La concezione del prodotto, e tutte le scelte legate alla sua produzione e immissione sul mercato, oggi passa attraverso un progetto di innovazione che vuole l'utilizzo di materie prime meno aggressive, la realizzazione di packaging con minor impatto ambientale, il risparmio di energia e di acqua nell'utilizzo del prodotto, solo per citarne alcuni punti. Da tempo abbiamo innestato un processo evolutivo in questa direzione.

Oyster Cosmetics sinonimo de: "I professionisti del colore", così come si evince anche dal vostro sito. Come si diventa professionisti del colore?

Consultando i dati di mercato di Cosmetica Italia, la nostra associazione industriale di categoria, si noterà che il nostro Paese, nel settore beauty, eccelle nel colore. Si parla di 'make up', dove come private label tutta la filiera italiana produce quasi il 70% dell'offerta mondiale, e si parla di 'colore capelli' dove i numeri sono anch'essi a doppia cifra. Oyster Cosmetics esprime in pieno, ormai da 40 anni, il proprio "savoir-faire" nella colorazione. ■

Dr Gnaccarini, we are delighted to meet you at your head office, after so many times in the past when we have met at trade fairs in countries in the different continents. This proves that Oyster Cosmetics definitely has an international vocation!

We operate in 85 countries around the world and our presence at trade fairs, as well as promoting our products and the excellence of "made in Italy", is also an opportunity to make market studies on trends which, obviously, vary from one latitude to another.

Are your offers diversified according to the various requirements?

There are the so-called 'classic' markets, where the product categories most in demand are the traditional ones, which have shown excellent performances over time. Alongside this type of consolidated proposals, the demand for 'green' products is emerging with increasing insistence. Some countries have started, before others, to be sensitive to the topic of sustainability, however the phenomenon is extending transversally everywhere, as consumers tend to be attentive and more selective of the product that offers more benefits compared to the experience they want to have.

Has the topic of sustainability led and is it leading to changes at industrial level?

Nobody today can avoid working not thinking about the planet as well as their own specific business. The conception of the product, and all the decisions linked to its production and being put on the market today goes through a project of innovation that aims to use less aggressive raw materials and packaging with a lower environmental impact, and to save energy and water in using the product, only to mention a few points. For some time now we have started a process of evolution in this direction.

Oyster Cosmetics is synonymous with "The colour professionals," as can also be seen from your website. How do you become colour professionals?

Looking at the market data of Cosmetica Italia, our trade association, you will see that Italy, in the beauty sector, excels in colour. There is 'make up', where in the private label sector, the whole Italian sector, produces almost 70% of the global offer, and 'hair colour', where the figures are also in the double digits. Oyster Cosmetics has expressed in full, for 40 years now, its savoir-faire in colouring. ■

Claudia Stagno



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona



Igiene bimbo



Mascherine chirurgiche



Maschere viso

Innovazione e qualità garantite

da oltre 45 anni



CIP4 Srl

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



Myluna:
quality, research
and innovation for a
Made in Italy
wellbeing

Make-up,
Skincare, Wellness,
Personal & Home Care

Myluna: qualità, ricerca e innovazione per un benessere Made in Italy

Make-up, Skincare, Wellness, Personal & Home Care

Myluna, azienda italiana che dal 2013 si distingue nei settori di make-up, skincare e homecare grazie a un'ampia rosa di brand specializzati e a una decennale expertise produttiva, si affaccia al 2023 con nuove iniziative di ampio respiro.

New ambitious initiatives during the year 2023 for Myluna, Italian company leader in the make-up, skincare and homecare segments since 2013, thanks to a comprehensive range of professional brands and to decades of production expertise.

Il 24 gennaio 2023 **Myluna** ha siglato l'acquisizione di **Compagnia delle Indie**, marchio storico nella produzione di profumi e articoli di bellezza per la cura e l'igiene del corpo, rafforzando così la sua presenza nel mercato del beauty e dell'igiene. Dopo aver conquistato il grande pubblico negli anni '90, abbinando alla qualità dei prodotti numerose iniziative di comunicazione di grande impatto e memorabili campagne televisive, Compagnia delle Indie mantiene saldamente il proprio nome tra i grandi brand italiani della cura della persona, vantando una eccellente awareness su tutto il territorio nazionale. Incorporando lo storico marchio, Myluna dichiara la propria volontà di specializzarsi maggiormente nel segmento beauty & wellness, in una prospettiva di continua crescita.



On January 24, 2023, **Myluna** signed the acquisition of **Compagnia delle Indie**, the historical brand of fragrances and body care products, therefore strengthening its presence in the beauty and hygiene segments. After gaining the audience back in the '90s, combining high quality products and various major communication initiatives and memorable TV commercials, Compagnia delle Indie maintains its position among the greatest Italian brands as to personal care, boasting a great awareness at a national level. With the acquisition of the brand, Myluna declares its intention to specialize in the beauty & wellness segment, with a continual growth perspective.

Coerentemente con questa rinnovata spinta, Myluna ha aperto il nuovo anno ampliando il catalogo prodotti del brand Lady Venezia con due importanti novità: la nuova linea detergenza e una nuova linea di diffusori. La prima comprende due serie di prodotti indispensabili per la skincare routine quotidiana, alleati fondamentali per mantenere il benessere della pelle contro impurità e stress di ogni giorno. La linea Bava di lumaca e la linea Acido ialuronico offrono un'ampia scelta di detergenti, tonici e trattamenti arricchiti con acido mandelico, un estratto completamente naturale ricavato dalle mandorle amare in grado di rendere la pelle morbida e luminosa attenuando le piccole rughe e promuovendo il ricambio cellulare.

Consistent with this renewed motivation, Myluna opened the new year with two new launches under the brand Lady Venezia: the novel lines of cleansers and diffusers. The first one includes two must-have products for the daily skincare routine, basic allies to maintain skin wellbeing, fighting impurities and stress. The Snail slime line and the Hyaluronic Acid line offer a wide range of cleansers, tonics, and treatments rich in mandelic acid, a completely natural extract derived from bitter almonds, leaving a soft and bright skin while reducing fine lines, and promoting cellular regeneration. The fresh line of Lady Venezia diffusers comes in four fragrances, four sensory experiences accompanying the elegance of four blue shades with refined and peculiar scents.

MYLUNA srl

Via Alessandro Volta 2
I-36050 Bolzano Vicentino (VI)
T. +39.0444.240830
info@ladyvenezia.com
ladyvenezia.com

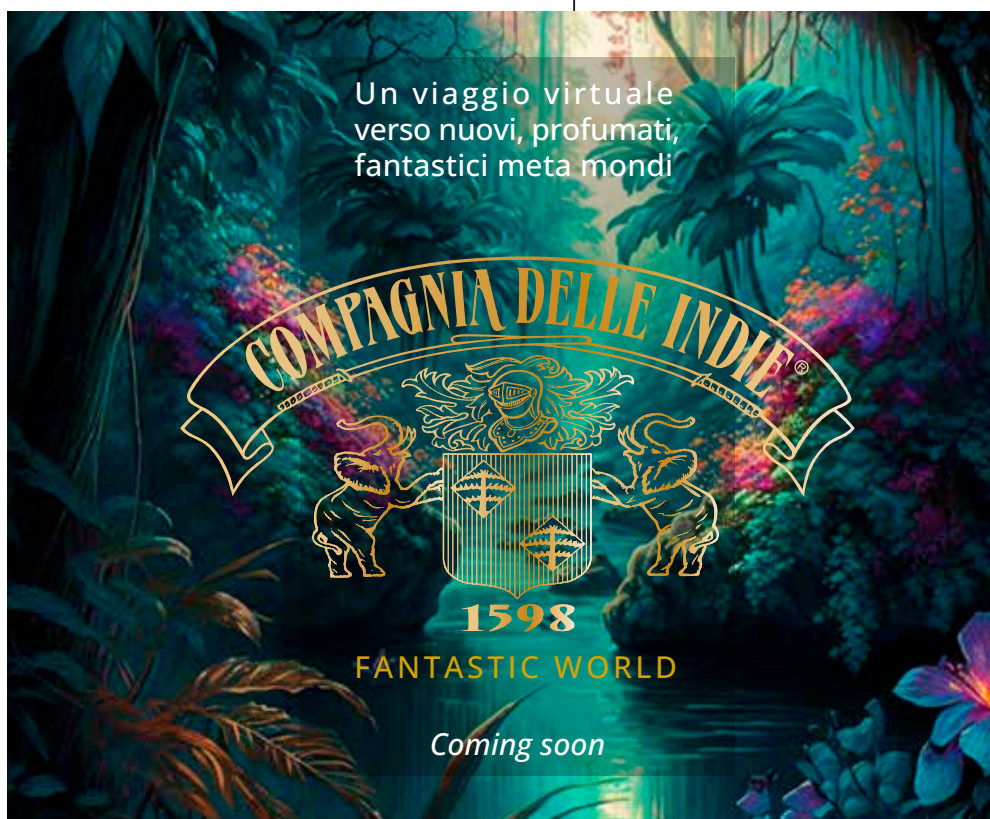


La nuova gamma di diffusori home Lady Venezia racchiude, nelle sue quattro profumazioni, quattro esperienze sensoriali che accompagnano l'eleganza delle sfumature di blu con fragranze ricercate e di carattere. Dalle note sofisticate di Blu Iris alla freschezza di Blu Ocean, dalle morbide atmosfere di Blu Sky alla fruttata Blu Nobile, le nuove essenze profumate Lady Venezia avvolgono la casa in un'armonia di colori. Qualità degli ingredienti e innovazione Made in Italy sono le vere punte di diamante dell'offerta di Lady Venezia. Nata come brand produttore e distributore di smalti, nel corso degli anni ha ampliato il proprio catalogo prodotti includendo creme per la bellezza del viso e del corpo, scrub, sieri e creme mani. Ai prodotti per la cura della persona si è affiancata successivamente una linea specifica per la cura della casa, che spazia dalle tealights ai profumatori per ambienti. I prodotti Lady Venezia sono studiati e realizzati secondo una visione di benessere a 360 gradi. Esperti cosmetologi, chimici e profumieri specializzati affiancano l'azienda nella progettazione e nello sviluppo delle diverse linee di prodotti, sfruttando le proprietà innate di ingredienti naturali, come aloe vera, bava di lumaca e veleno d'api, per ideare trattamenti rigeneranti di altissima qualità. Tutti gli articoli Lady Venezia sono sicuri ed efficaci, realizzati privilegiando l'impiego di materie prime e risorse locali in un'ottica di promozione del Made in Italy. L'alta qualità dei prodotti è coniugata da Lady Venezia a prezzi ordinari ed accessibili, grazie ad un continuo controllo dell'iter produttivo, dall'ideazione alla distribuzione, per offrire a ognuno il piacere del vero benessere. Myluna, inoltre, crede fortemente nell'impegno corporativo in difesa dei diritti di tutti. ■

From the sophisticated Blue Iris to the fresh Blue Ocean, from the soft atmospheres of Blue Sky to the citrusy Blu Noble, a warm embrace in a harmony of colors. High quality ingredients and Made in Italy innovation are the veritable strong point of Lady Venezia's offer. Originally nail polish manufacturer and distributor, the brand has broadened its offer, including face and body beauty treatments, scrubs and serums, as well as hand creams. Besides personal beauty care references, Lady Venezia presents a specific homecare line, ranging from tea lights to home fragrances.



Lady Venezia designs and creates its products following an all-embracing wellbeing vision, where cosmetic experts, chemists and perfumers support the company in the development of different product lines, making the most of natural ingredients such as Aloe Vera, snail slime and bee poison in order to create exclusive restoring treatments. All products by Lady Venezia are safe and effective, manufactured with the employment of raw materials and local resources supporting Made in Italy. The finest quality of the products is combined with accessible prices, thanks to a continuous control over the manufacturing process, from design to distribution, in order to extend the pleasure of real wellbeing to everyone. Moreover, Myluna is strongly committed to the defense of everyone's rights. ■





AGE|ACTIV

La linea viso **AGEACTIV®** propone soluzioni antiage all'avanguardia, serie ed affidabili per combattere con efficacia le rughe e i segni del tempo. I laboratori di ricerca cosmetica Matt offrono una gamma completa di prodotti anti-età per la cura del viso pensati per le esigenze di ogni tipo di pelle con un'offerta selezionata di **Trattamenti Urto**, comode fiale monodose ultra concentrate che donano un effetto booster alla pelle da usare per una settimana, e di **Sieri**, elisir concentrati da utilizzare soli o con i trattamenti urto, per un effetto sinergico potenziato.

The Ageactiv® facial care line offers reliable anti-aging solutions to help reduce wrinkles and aging signs. Matt cosmetic research laboratories present a full anti-aging face care product range designed for all skin types with a selected offer of Shock Treatment, ultra concentrated single-dose vials to use for a week that give a booster effect to the skin, and Serums, concentrated elixirs that can also be combined with shock treatment for a synergic enhanced effect.

LE LINEE AGEACTIV®

RIMPOLPANTE

**ACIDO IALURONICO
PURO**

Nutre dall'interno la pelle agendo su diversi livelli epidermici.

ATTIVATORE DI GIOVINEZZA

**SIERO
DI VIPERA 3 | ALPHA
PLUS**

Rallenta la formazione delle rughe di espressione grazie a un effetto tensore immediato.

RIGENERANTE

**BAVA DI LUMACA
PURA**

Cruelty Free

Processo non invasivo
nel rispetto dell'animale.

Esercita una sensazione rigenerante sulla pelle rendendola compatta.

RICOMPATTANTE

COLLAGENE

Aiuta a combattere la perdita di tono ed elasticità dei tessuti.

RINNOVAMENTO CELLULARE

VITAMINA C
CON PREBIOTICI

Aiuta la pelle a difendersi dai danni dei radicali liberi e ne preserva l'equilibrio della flora batterica.

AGEACTIV® LINES

PLUMPING

**HYALURONIC ACID
PURE**

Nourishes the skin from inside acting on different epidermic levels.

YOUTH ACTIVATOR

**VIPER
SERUM 3 | ALPHA
PLUS**

Slows the formation of wrinkles and expression lines thanks to an immediate stretching effect.

REGENERATING

**SNAIL SERUM
PURE**

Cruelty Free

Non invasive process
With respect for animals.

Exerts a regenerative effect on the skin, rendering it more compact.

COMPACTING

COLLAGEN

Helps combat the loss of tone and elasticity of the tissues.

ANTIOXIDANT RENEWING

VITAMIN C
WITH PREBIOTICS

Helps the skin defend itself from free radical damage and preserves the balance of the bacterial flora.

TRATTAMENTO URTO E SIERO

Vitamina C con Prebiotici

La Linea **AGE|ACTIV**® Rinnovatore Antiossidante alla Vitamina C **aiuta la pelle a difendersi dai danni radicali liberi e ne preserva l'equilibrio della flora batterica, stimolando il rinnovamento della pelle**, per un viso sano e luminoso.

- **Vitamina C:** svolge una profonda azione **antiossidante** grazie alla sua capacità di contrastare i radicali liberi, rendendo **l'incarnato uniforme** e la **pelle più radiosa**. Inserita in forma stabilizzata mantiene la sua efficacia nel tempo.

- **Prebiotici:** contribuiscono a rafforzare il naturale microbiota cutaneo ripristinando il benessere generale della cute.

Il Trattamento Urto è in comode fiale monodose che donando un vero e proprio booster alla pelle da usare per 1 settimana.

Il Siero è invece da utilizzare in contemporanea o nei giorni successivi al Trattamento Urto.

BENEFICI

- Nutre e rivitalizza la pelle
- Rallenta l'invecchiamento cutaneo
- Riequilibra la flora cutanea
- Protegge la pelle dallo stress ossidativo

Il prodotto è:

- Senza Profumo
- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi di derivazione naturale
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente Testato



SIERO ANTI-MACCHIE

Radiance

Il Siero Anti-Macchie Radiance unisce un innovativo complesso, in grado di **inibire la produzione di melanina prevenendo la comparsa di macchie cutanee**, al fermentato di buccia di limone, che **agisce sulle discromie già presenti** grazie alle sue naturali proprietà schiarenti. Il risultato è un incarnato radioso ed una pelle più uniforme.

Il siero è testato su macchie causate da sole, invecchiamento, altri fattori e si ottengono risultati visibili già dopo 4 settimane.



Risultati testati:

Dopo 4 settimane le macchie cutanee appaiono schiarite.

- Il Controllo del Dermatologo conferma una progressiva riduzione dell'intensità delle discromie con l'uso continuativo del prodotto°.
- Dall'85% al 100% delle donne si è dichiarata soddisfatta del prodotto°.
- Il 97% delle donne ha confermato che dopo l'utilizzo del prodotto la pelle risulta più uniforme°.

° I risultati possono variare da individuo ad individuo.

°° Test di autovalutazione, studio di 4 settimane su 34 donne.

BENEFICI:

- Riduce la visibilità delle macchie cutanee.*
- Previene la comparsa di macchie cutanee.**
- Ideale anche per pelli sensibili.

Efficace su tutti i fototipi.



*Studio clinico di 4 settimane su 34 donne.

**Valutazione soggettiva di 4 settimane su 34 donne.

Tutti i prodotti sono:

- Con attivi ad alta concentrazione
- Con attivi naturali
- Nessun ingrediente di origine animale
- Dermatologicamente **Testato su pelli sensibili**

Rolly & Co, a
project devoted
to children

DIVERTIDENTI

"DivertiDenti.it" is the
platform created by
Rolly & Co to encourage
oral hygiene in early
childhood, through games
during school activities
and at home, presenting
an educational
contest for schools



Rolly Brush Srl

Via T. ed E. Manzini 5, Parma
info@rollybrush.it
T. +39 0521 909711
www.rollyandco.it
www.linkedin.com/company/rolly-and-co

I BRAND

www.mrwhite.it
www.jordanitalia.it
www.educare.eu

Da **Rolly & Co** un progetto tutto dedicato ai bambini

Si chiama "DivertiDenti.it" la piattaforma creata
da Rolly & Co per promuovere l'igiene orale
dei più piccoli, attraverso giochi, attività da fare a scuola
e in famiglia e un contest didattico per le scuole

"Educare a prendersi cura del sorriso col sorriso".
Questo lo slogan di Rolly & Co per il progetto
"DivertiDenti", creato in collaborazione con l'agenzia d&f.
Si sa, una buona igiene orale è fondamentale
per la salute dei nostri denti. Per questo è importante
educare i bambini ad una corretta pulizia: le buone
abitudini, se acquisite da piccoli, non si dimenticano!
A volte però insegnare questa routine può essere
difficile. Così Rolly & Co, leader di mercato nella
categoria spazzolini per bambini, ha pensato nel 2021
ad un progetto che potesse affiancare in questa delicata
operazione, genitori ed insegnanti. Fulcro del progetto
è la colorata piattaforma www.divertidenti.it.
Essa contiene attività, materiali didattici, giochi e consigli
per coinvolgere i più piccoli e far sì che la pulizia dei
denti sia un momento piacevole e divertente, tanto
a casa come a scuola. Il progetto di Rolly & Co ha
un'importante valenza educativa e dimostra anche
l'impegno dell'azienda nel sociale. Mr.White, Jordan
ed Edu.Care Green, tre delle linee di Rolly & Co,
propongono percorsi educativi diversi. Dalle basi
dell'igiene orale con Mr. White e i personaggi dei film
animati, al vestire i panni di scienziati e scoprire le risposte
ai "perché" dell'igiene orale con Jordan. Edu.Care Green
invece propone di imparare ad essere
sostenibili nelle piccole azioni di ogni giorno.

E per l'anno scolastico 22-23 DivertiDenti ha lanciato
un'iniziativa che premia le scuole dell'infanzia e primaria,
invitando insegnanti e bambini a
partecipare. In palio, ci sono tanti
premi fra cui dei voucher da €400
in materiale didattico per i vincitori.
Informazioni per partecipare
sul sito www.divertidenti.it. ■

"Educate to take care of your smile while smiling". This is
Rolly & CO's slogan for the "DivertiDenti" project, created
in cooperation with d&f agency. After all, a good oral
hygiene is at the basis of everyone's dental health. This is
the reason why it is fundamental to educate children to a
correct dental care: good habits last a lifetime, if learned
at an early age! Sometimes, this routine can be hard to
teach. Therefore, back in 2021 Rolly & CO, market leader
in children's oral care, conceived a project that could
support families and teachers in such a delicate step.
The core of such project is the colorful platform
www.divertidenti.it, where you can find activities,
teaching methods and material, game ideas and
suggestions to involve the little ones into a pleasant and
funny activity, both at school and at home. The Rolly & CO
project has a great educational value, and shows the social
commitment of the company. Mr. White, Jordan and
Edu.Care Green, three lines by Rolly & CO, propose
different teaching paths, from the ABC of oral hygiene
with Mr. White and the main cartoon characters, to
stepping into the boots of a scientist and find the answers
to the many "whys" of oral care with Jordan. Edu.Care Green
teaches how to behave every day in a sustainable way.
For the academic year 22/23, DivertiDenti encourages
teachers and children to take part to an initiative
which will award infant and primary schools
with vouchers worth 400€ in didactic material.
Find the details on www.divertidenti.it. ■





UN NUOVO PEZZO DI DESIGN PER IL TUO BAGNO E PER LA TUA IGIENE ORALE

Funzionalità ed estetica si incontrano negli spazzolini Jordan, che hanno ricevuto diversi riconoscimenti e premi come il Red Dot Design Award. Sono così eleganti che possono essere esposti in un museo, ma stanno ancora meglio nel tuo bagno.



Jordan*

Scandinavian oral care since 1927

SEGUICI SU



Jordan Italia



jordanitalia_official



<https://www.jordanoralcare.com/it/>

SPECIAL NIQ The SUN CARE market

by NIQ (NielsenIQ),
Luisa Grieco



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

SPECIALE NIQ

Il mercato SOLARI

Il mercato dei **solari** (dati aggiornati a chiusura 2022) raggiunge a Totale Italia un giro di affari pari a **145 milioni di euro**, in crescita rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (+17,8%). D'altra parte, il **trend** risulta in **crescita a doppia cifra** anche in termini di **confezioni** (+12,2%) con un **rialzo dei prezzi del +5,0% in confezione e una flessione delle promozioni** di 3 punti vs lo scorso anno (pressione promozionale: 23,8% Anno Terminante Dicembre 2022).

The **sun care** market (data updated to the close of 2022) reaches for Total Italy a turnover equal to **euro 145 million**, growing compared to the same period of last year (+17.8%). On the other hand, the **trend** shows **double-digit growth** also in terms of **units** (+12.2%) with an **increase in prices of +5.0% in unit and a downturn of promotions** of 3 points vs last year (promotional pressure: 23.8% Year Ending December 2022).

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Trend %
IT Italia IT Italy	123.159.769	145.103.358	17,8
DM DM	70.103.881	82.040.046	17,0
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	35.530.784	41.334.109	16,3
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	28.938.595	34.193.682	18,2
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	5.634.502	6.512.255	15,6
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	10.060.955	14.058.317	39,7
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	42.994.934	49.004.996	14,0

A livello geografico, la crescita del fatturato è determinata dal Nord Ovest (+21,2%, +8mio € circa), seguito dal Nord Est e Centro (+19,5% e +18,9% rispettivamente ossia +6 mio € circa in ciascuna area) e dal Sud (+8,9%; +2 mio €). Tra i **canali** invece, i risultati sono guidati dalle performance degli **Specialisti (Drugstores: +14% e +6 mio€ circa)**, che rappresentano il **33,8% del giro d'affari dei solari**, e degli **Ipermercati (+16,3%: +5,8 mio€)** che però rappresentano il 28,5% del valore della categoria. Bene anche i **Supermercati (+18,2% e +5,3 mio €)** che rappresentano il 23,6% del fatturato della categoria, e i **Discount che in termini di variazione% segnano il trend maggiore (+39,7%: +4 mio €;** rappresentano il 9,7% del fatturato). Fanalino di coda i Liberi Servizi con +15,6%: +0,9 mio € (rappresentano il 4,5% del fatturato totale). Nell'ultimo anno, si osserva un **incremento di prezzo sia in termini di €/Lt (+6,3%) che di confezioni (+5,0%)**, a fronte di una **pressione promozionale pari al 24%** (in volume e confezione), in calo di 3 punti rispetto lo scorso anno.

At geographical level, the growth in turnover is driven by the North West (+21.2%, +€8million approx.), followed by the North East and Centre (+19.5% and +18.9% respectively +€6 million approx. in each area) and by the South (+8.9%; +€2 million). In the **channels**, on the other hand, the results are led by the performances of the **Specialists (Drugstores: +14% and +€6 million approx.)** which represent **33.8% of the turnover of sun care**, and of **Hypermarkets (+16.3%: +€5.8 million)** which however, represent 28.5% of the value of the category. The **Supermarkets (+18.2% and +€5.3 million)** are also doing well, representing 23.6% of the turnover of the category and the **Discounts which in terms of % variation mark the greatest trend (+39.7%: +€4 million;** they represent 9.7% of the turnover). At the tail end, we have the **Self-Services with +15.6%: +€0.9 million** (they represent 4.5% of the total turnover). In the last year, a **price increase has been noted, both in terms of €/Lt (+6.3%) and units (+5.0%)**, against a **promotional pressure equal to 24%** (in volume and units), **dropping by 3 points compared to last year.** In

Prezzo Medio / Average Price	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Trend %
IT Italia IT Italy	37,52	39,86	6,3
DM DM	47,61	51,37	7,9
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	49,83	53,78	7,9
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	45,23	49,13	8,6
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	47,07	49,08	4,3
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	18,91	20,00	5,8
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	33,64	36,56	8,7

Tra i canali, l'aumento dei prezzi è generalizzato ed è guidato dagli **Specialisti** (+8,7% in volume e +6,0% in confezione) con una **pressione promozionale in calo di 4 punti** (31% in volume e confezione).

I Supermercati sono il canale più impattato in termini di riduzione della pressione promozionale (-5 punti: 19%) con un prezzo medio di 10,06€ a confezione, in crescita del +6,4% (+8,6% in volume). Anche negli Ipermercati l'aumento del prezzo (+8% in volume e +7% in confezione) è impattato anche dalla riduzione delle promozioni (-3 punti: 31%).

Nonostante l'aumento dell' **+8% dei prezzi in confezioni** (+6% per i prezzi in volume) i **Discount si confermano il canale più conveniente** con un prezzo indice di 54 punti (4,71 €/Conf) e 50 punti (20,00 €/Lt) verso la media di mercato rispettivamente in confezioni e volumi, con una **pressione promozionale in aumento e più bassa degli altri canali** (10% pressione promozionale in volume).

Il mercato è guidato dai risultati dei **Latti Abbronzanti** che rappresentano il **54% del giro di affari della categoria** (in calo di 2 punti rispetto lo scorso anno).

Il giro di affari è pari a **78 milioni di euro**, in crescita dello **+14%** rispetto lo scorso anno (+9,6 mio €), determinato dall'**aumento dei prezzi a confezione (+3,9%)**: le confezioni infatti crescono meno (+9,7%) a fronte di volumi che fanno registrare un +10,8%.

*the channels the price increase is generalized and is led by the Specialists (+8.7% in volume and +6.0% in units) with a **promotional pressure dropping by 4 points** (31% in volume and unit). The Supermarkets are the channel most impacted in terms of reduction of the promotional pressure (-5 points: 19%) with an average price of €10.06 by unit, growing by +6.4% (+8.6% in volume). In Hypermarkets as well, the price increase (+8% in volume and +7% in unit) is also impacted by the reduction of the promotions (-3 points: 31%). Despite the increase of +8% of the prices in units (+6% for the prices in volume) the **Discount stores are confirmed as the cheapest channel** with an index price of 54 points (€4,71 /unit) and 50 points (€20.00 /Lt) towards the average of the market respectively in units and volumes, with a **promotional pressure on the increase and lower than the other channels** (10% promotional pressure in volume). The market is led by the results of **Tanning Milks** which represent **54% of the turnover of the category** (dropping by 2 points compared to last year). The turnover is equal to **euro 78 million**, growing by **+14%** compared to last year (+€9.6 million), determined by the **increase of process by unit (+3.9%)**: the units are effectively growing less (+9.7%) compare to the **volumes** which record +10.8%. **Second, in terms of contribution to growth** (and fourth by importance on the market, representing **10% of turnover** growing by 3 points compared to last year, is the segment of the **Tanning Waters**.*

Sales Location Valore / Sales Location Valore	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
DM DM	56,9	56,5	-0,4
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	28,8	28,5	-0,4
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	23,5	23,6	0,1
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	4,6	4,5	-0,1
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	8,2	9,7	1,5
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	34,9	33,8	-1,1

N° Medio Riferenze / Average number of references	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Delta Pti
IT Italia IT Italy	8,5	9,0	0,5
DM DM	7,0	7,2	0,2
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	32,8	32,9	0,1
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	6,6	6,9	0,3
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	2,7	2,9	0,2
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	3,4	4,1	0,7
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	19,5	20,3	0,9

Secondo, in termini di **contributo alla crescita** (e quarto per **importanza sul mercato**, rappresentandone il **10% del fatturato** in crescita di 3 punti rispetto lo scorso anno), è il segmento delle **Acque Abbronzanti**. Il giro di affari delle acque abbronzanti è pari a **14,4 milioni di euro, in crescita del 63%** rispetto lo scorso anno (**+5,6 mio €**), con un incremento anche in termini di volume e confezione (+33% e +38% rispettivamente). Su questo risultato, pesa anche **l'aumento dei prezzi (+17,9% €/confezione e +22,4% €/Lt)**. In crescita anche le **Creme Abbronzanti** (+18,5% e +3mio €), il terzo segmento del mercato (14% della categoria stabili rispetto lo scorso anno) con un giro di affari pari a 20 mio €. **In lieve crescita gli autoabbronzanti** (+287K e +14%) che rappresentano il 2% della categoria (il giro di affari è pari a 2,3 mio €), come lo scorso anno. Sebbene gli **stick solari**, rappresentino una parte ancora piccola della categoria (1%, stabile rispetto lo scorso anno: 1,6 mio€), mostrano una **crescita a doppia cifra (+23,4% in valore)**. **In calo invece gli Oli Abbronzanti** (-500K e -8%) che perdono di importanza anche all'interno della categoria (-1 punto: 4% del giro di affari della categoria ossia 6mio €). Terminando, risultano **in crescita anche i doposole, secondo segmento della categoria** (15% del fatturato della categoria stabile rispetto lo scorso anno). Il giro di affari è pari a 21,6 mio € e la crescita in **valore** è pari al **+19,7% (+3,5 mio €)** guidata anche dall'aumento dei **prezzi (+2,7% €/Lt e €/confezione)**. In aumento anche il **volume e le confezioni (+16,5% in entrambi i casi)**. ■

*Sales of tanning waters are equal to **€ 14.4 million, growing by 63%** compared to last year (**+€5.6 million**), with an increase also in terms of volume and unit (+33% and +38% respectively).*

*The increase of prices **(+17.9% €/unit and +22.4% €/Lt)** also impacts this result.*

Tanning Creams are also growing (+18.5% and +€3 million), the third segment of the market (14% of the category stable compared to last year) with a turnover equal to € 20 million.

*Self-tanners are showing a slight growth (+287K and +14%) which represent 2% of the category (the turnover is equal to €2.3 million), like last year. Although **sun sticks** still represent a small part of the category (1%, stable compared to last year : €1.6 million), they are showing **double-digit growth (+23.4% in value)**.*

Dropping however are the Tanning Oils (-500K and -8%) which are also losing importance in the category (-1 point: 4% of the turnover of the category, i.e. €6 million).

*Concluding, **after-sun products are also growing, the second segment in the category** (15% of the turnover of the category stable compared to last year). The turnover is equal to €21.6 million and the growth in **value** is equal to **+19.7% (+€3.5 million)** again led by the increase of **prices (+2.7% €/Lt and €/unit)**. The **volume and unites are also growing (+16.5% in both cases)**. ■*

Intensity Index Volume / Intensity Index Volume	AT 02 JAN 2022	AT 01 JAN 2023	Delta Pti
IT Italia IT Italy	27,4	24,4	-3,1
DM DM	28,2	24,6	-3,6
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	34,8	32,1	-2,7
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	24,1	19,4	-4,7
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	11,2	8,8	-2,4
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	5,6	10,3	4,7
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	35,6	31,4	-4,2

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

Vulcan



THE BEST PUMICE STONES *for pedicure*


ECO FRIENDLY


HYPOALLERGENIC


MANUFACTURED IN SPAIN


SOFT SKIN


HIGHEST QUALITY

WE ARE MANUFACTURERS OF PRIVATE LABEL PRODUCTS

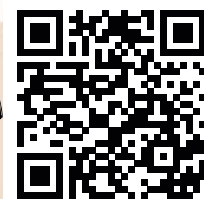
COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA
16-18 MARCH
HALL 16 BOOTH E8C


VISIT US!



POLYDROS, S.A.
Since 1961 manufacturing high quality products


CONTACT US!



PUMPY
WORLD
PRIVATE
LABEL
23-24 MAY 2023
FOR EXHIBITION STAND - AMSTERDAM
CONNECT SOURCE GROW.

(+34) 916610042 | www.polydros.es | info@polydros.es
Calle La Granja, 23 | 28108 Alcobendas (Madrid) | Spain

**UNION
COSMETICS,**
the cosmetics
laboratory of the
SODICO Group

UNION COSMETICS, l'officina cosmetica del Gruppo SODICO

UNION COSMETICS è l'officina di produzione cosmetica del Gruppo So.Di.Co - azienda leader nella produzione e commercializzazione di beni di largo consumo per la cura e il benessere della persona. Attraverso qualità, ricerca, cura e innovazione Union Cosmetics racconta la nascita e la storia dei suoi cosmetici. Union Cosmetics si avvale di un team di Ricerca & Sviluppo altamente qualificato, che opera con competenza e professionalità; lavorando in sinergia con importanti Istituti di ricerca e laboratori specializzati sviluppa quotidianamente formulazioni innovative nell'ambito skincare, haircare, depilazione, fragrances e oral care. Grazie ad un know how maturato negli anni e un team di project management, Union Cosmetics è in grado di offrire soluzioni customizzate e seguire ogni fase della progettazione del prodotto, dallo studio delle migliori soluzioni di packaging alle formulazioni più sicure ed efficaci, fino all'industrializzazione, il tutto supportato dal reparto quality assurance e regolatorio. Dal 2019 Union Cosmetics si trasferisce nella nuova sede del Gruppo: il Naturaverde Village, il nuovo polo di produzione e logistica moderno e all'avanguardia che ha potuto godere di un forte potenziamento del parco macchine in grado di produrre oltre 50 milioni di pezzi l'anno e di ottimizzazione i processi. Oggi Union Cosmetics è un punto riferimento della cosmetica Made in Italy, per la produzione conto terzi, ed opera con passione e determinazione con una strategia sempre più orientata a ridurre l'impatto ambientale in tutti i processi produttivi con l'obiettivo ultimo di promuovere la valorizzazione della bellezza sostenibile. ■



UNION COSMETICS is the Cosmetics Manufacturing company of the So.Di.Co Group - a leading company in the production and marketing of staple consumer products for personal care and well-being. Through quality, research, care and innovation, Union Cosmetics describes how its cosmetics come into being. Union Cosmetics has a highly qualified Research & Development team, which works with competence and professionalism; working in synergy with important institutes research and specialized laboratories, it develops innovative formulas in the areas of skincare, hair care, hair removal, fragrances and oral care on a daily basis. Thanks to its know-how developed over the years and a project management team, Union Cosmetics can offer customized solutions and follow every phase of the planning of the product, from the study of the best packaging solutions to the safest and most effective formulations, to industrialization, all with the support of the Quality Assurance and Regulatory Affairs Department. In 2019 Union Cosmetics moved to the new head quarter of the Group: Naturaverde Village, the new modern and highly advanced pole of production and logistics that was able to benefit of a great expansion of machinery capable of producing over 50 million pieces per year and the optimization of processes. Today Union Cosmetics is a reference point about the "Made in Italy" cosmetics, for private label manufacturing, and it works with passion and determination with a strategy increasingly oriented to reduce the environmental impact in all the production processes with the purpose of promoting the development of sustainable beauty. ■



UNION COSMETICS
Safe & Quality

Via Foce Cesano, 4/9
I-60019 Senigallia (AN) - Italy
T. 071.6609729
F. 071.6611104
info@unioncosmetics.it
www.unioncosmetics.it

CREIAMO LA TUA IDEA DI BELLEZZA

UNION COSMETICS è l'officina cosmetica ideale che supporta il tuo progetto di **private label**, con professionalità e competenza, per creare un brand di successo.



SKIN CARE



PERSONAL CARE



HAIR CARE



DEPILAZIONE



FRAGRANCES



ORAL CARE

MADE IN ITALY

APPLICAZIONE DELLE GMP
NEL SETTORE COSMETICO

CQY
CERTICALITY

ISO 22716:2007

SISTEMA DI GESTIONE
QUALITÀ CERTIFICATO

CQY
CERTICALITY

UNI EN ISO 9001:2015



Azienda autorizzata:



PRESIDIO MEDICO
CHIRURGICO

Vieni a trovarci al

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

HALL 26 | STAND C21

16|18 MARZO 2023

Head&Shoulders
presents **Spalla a Spalla**
(Shoulder to Shoulder)

The project aims to raise
the awareness of up
to 1 million youngsters
and adults against
bullying, in collaboration
with FARE X BENE

Head&Shoulders presenta *Spalla a Spalla*

Il progetto volto a sensibilizzare fino a 1 milione
di ragazzi e adulti contro il bullismo,
in collaborazione con FARE X BENE



Un progetto di portata nazionale
che coinvolgerà ragazzi, ragazze e i
loro adulti di riferimento con l'obiettivo
di sensibilizzare e educare sul tema
del bullismo e cyberbullismo e che
vede in prima linea i testimonial
di Head&Shoulders: il campione
di tennis Matteo Berrettini
e i fratelli Ciro e Aurora dei The Jackal.
Head&Shoulders, che da oltre 60 anni
è impegnato nella missione di liberare
il mondo dalla forfora aiutando le
persone ad affrontare la vita di tutti i
giorni, con piena fiducia e sicurezza in
se stesse, presenta il progetto **Spalla
a Spalla**, realizzato in collaborazione
con l'Associazione FARE X BENE per
sensibilizzare fino ad 1 milione di

ragazzi, ragazze e adulti in Italia sul tema del bullismo.
In particolare, lo speciale percorso sviluppato da
Head&Shoulders in collaborazione con FARE X BENE
è rivolto agli studenti del biennio di una selezione
di Scuole Secondarie di 2° Grado e ai loro adulti di
riferimento (insegnanti, genitori e personale ATA), si
svolge all'interno dell'ambiente scolastico e ha l'obiettivo
di educare, sensibilizzare, prevenire e contrastare ogni
tipo di fenomeno legato al bullismo e al cyberbullismo.
Potranno beneficiare di questo speciale percorso
formativo 20 istituti scolastici dislocati su tutto il
territorio nazionale, alla cui selezione contribuiscono
i consumatori, candidando la propria scuola sul sito
dedicato a **Spalla a Spalla** www.hscontroilbullismo.it.
Inoltre, contestualmente alla registrazione
della prova d'acquisto di un prodotto Head&Shoulders.
I 20 istituti che ricevono il maggior numero di
candidature, nel periodo di riferimento
dall'1 febbraio 2023 al 05 aprile 2023,
ottengono la partecipazione al progetto. ■



*It is a nationwide project that will involve youngsters
and their adults of reference with the objective of raising
awareness and educating on the topic of bullying and
cyberbullying, with in the front line testimonials
of Head&Shoulders: the champion tennis player
Matteo Berrettini and the brothers Ciro and Aurora of The Jackal.
Head&Shoulders, which for over 60 years has been
committed to the mission of freeing the world of
dandruff, helping people to face everyday life, full of self-
confidence, presents the Spalla a Spalla project, created
in collaboration with the Association FARE X BENE to raise
the awareness of up to 1 million youngsters and adults
in Italy on the topic of bullying. In particular, the special
path developed by Head&Shoulders in collaboration with
FARE X BENE is addressed to pupils in the first two years
at upper secondary schools and their adults of reference
(teachers, parents and non-teaching school personnel),
takes place in schools and aims to educate, raise
awareness, prevent and fight every type of phenomenon
linked to bullying and cyberbullying. Twenty schools
in the whole country will be able to benefit from this
special training path. Consumers can contribute to the
selection, by nominating their school on the website
dedicated to Spalla a Spalla www.hscontroilbullismo.it
at the same time registering
proof of purchase of a Head&Shoulders product.
The 20 schools that receive the highest number of
nominations in the period of reference, from 1st February
2023 to 5th April 2023, will participate in the project. ■*



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

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

•
BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO

•
21 - 23 MARZO 2024

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

•
22 - 25 MARZO 2024

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
P +39 02 796 420/F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Heads Collective

Company of



In collaborazione con



Con il supporto di



A new world for beauty

Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai,
Bangkok, Miami

Tavola S.p.A
at Cosmoprof
for the first time

The Milanese company,
a leader in the sector
of consumer goods,
presents its personal care
division to the Italian
and foreign markets

Tavola S.p.A per la prima volta a Cosmoprof

L'azienda milanese leader nel settore dei beni
di largo consumo presenta la divisione
personal care al mercato italiano ed estero



Tavola S.p.A. è strutturata in tre divisioni, che insieme hanno sviluppato un fatturato di oltre 50 milioni di euro nel 2022. La Divisione Personal Care, dotata di una propria ricerca e sviluppo, gestisce un portafoglio marchi nell'ambito della cosmesi e dei dispositivi medici per l'igiene personale, distribuiti prevalentemente nei canali GDO e drugstore. La sua presenza per la prima volta a Cosmoprof, testimonia il consolidamento di un'azienda che, forte della sua expertise nel settore personal care, continua a investire e sperimentare con passione e innovazione per offrire prodotti di qualità in Italia e all'estero. Tanti sono i prodotti presentati, partendo da PODOVIS®, la linea completa di cosmetici e solette per il benessere di piedi e gambe. Le formule cosmetiche sono originali svizzere e contengono ingredienti naturali funzionali; inoltre molti dei prodotti sono adatti anche per il piede diabetico. La nuova linea DEPILSOAP®, tutta Made in Italy, è arricchita da ingredienti naturali e funzionali al mantenimento di una pelle protetta. CAMBIAPELLE®, dedicata al nutrimento e all'idratazione della pelle, è composta da prodotti specifici contro gli inestetismi della cellulite. MY MASK® è la linea di maschere viso con ingredienti naturali per rendere la skincare un momento di benessere e di piacere. All'interno della gamma sono presenti anche prodotti con ingredienti di origine biologica, certificata ICEA. ORPHEA® Protezione Persona è la linea completa di insetto repellenti e dopo puntura a base di Citriodiol, unico attivo di origine vegetale studiata per proteggere la pelle dalle punture di zanzare e altri insetti. PEARL DROPS®, lo specialista nello sbiancamento da oltre 40 anni, studia prodotti specifici per rendere i denti visibilmente più bianchi e splendenti. ■

Tavola S.p.A. is structured in three divisions, which together developed a turnover of over euro 50 million in 2022. The Personal Care Division, with its own research and development department, manages a portfolio of brands in the area of cosmetics and medical devices for personal hygiene, mainly distributed in supermarkets and drugstores. Its presence at Cosmoprof for the first time shows the consolidation of a firm which, on the strength of its expertise in the personal care sector, continues to invest and experiment with passion and innovation to offer products of quality in Italy and abroad. Many products are presented, starting from PODOVIS®, the complete line of cosmetics and insoles for the well-being of the feet and legs. The cosmetic formulas are original Swiss ones and contain natural functional ingredients; in addition, many of the products are also suitable for the feet of diabetics. The new DEPILSOAP® line, 100% Made in Italy, is enriched with natural and functional ingredients to keep skin soft and smooth. CAMBIAPELLE®, dedicated to nourishing and moisturizing the skin, is made up of specific products against the unsightly signs of cellulite. MY MASK® is the line of face masks with natural ingredients to make skincare a moment of well-being and pleasure. The range also includes products with ingredients of organic origin, certified by ICEA. ORPHEA® Protezione Persona is the complete line of insect-repellents and after-bites based on Citriodiol, the only active ingredient of plant origin developed to protect the skin from the bites of mosquitoes and other insects. PEARL DROPS®, the specialist in teeth whitening for over 40 years, develops specific products to leave teeth visibly whiter and shinier. ■





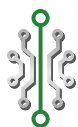
35° salone internazionale
del biologico e del naturale

Naturalmente, Bio.



SANA
ORGANIC FOOD

BOLOGNAFIERE
7-9 SETTEMBRE
2023



SANA TECH



SANA
CARE & BEAUTY

BOLOGNAFIERE
7-10 SETTEMBRE
2023



SANA
GREEN LIFESTYLE



CREOSTUDIOS

WWW.SANA.IT

SANA@BOLOGNAFIERE.IT

an event by



IN COLLABORAZIONE CON:



in-cosmetics
Global returns to
Barcelona after 8 years

Great opportunities
to network and
source ingredients



in-cosmetics Global torna a Barcellona dopo 8 anni

Grandi occasioni di networking e ricerca di ingredienti

Dal 28 al 30 marzo 2023, più di 850 fornitori di ingredienti per il personal care metteranno in mostra oltre 2.800 ingredienti, aiutando i professionisti della R&D a scoprire i nuovi ingredienti appena lanciati per lo sviluppo di nuovi prodotti. Tra questi, saranno presenti l'80% dei 20 più importanti fornitori mondiali di ingredienti tra cui: BASF, Croda, Ashland, Solvay, Clariant, Momentive, Evonik, Lubrizol, Nouryon, Arxada (ex Lonza Specialty Ingredients), Stepan Europe, Wacker, Shin-Etsu, Roquette, DSM e Symrise. Allo stesso tempo, saranno presenti per la prima volta con uno stand oltre 80 nuovi espositori tra cui: BOKILBIO, Innovactive Ingredients, Farmforce, Lucideon, Roka Furadada, Sequential Bio and Aromaaz International. Tra le categorie presenti nello spazio espositivo, clean beauty è la più rappresentativa con la presentazione di oltre 1.300 ingredienti, tutti rispondenti alla richiesta di prodotti che siano organici, green, cruelty-free o naturali. Un'altra categoria altamente rappresentativa è quella degli ingredienti biotech, dove gli estratti dalle piante vengono prodotti usando varie tecniche tra cui estrazione a freddo, compressione, distillazione a vapore o estrazione con solvente, la cui popolarità è in ascesa. I partecipanti potranno scoprire ingredienti che rispondono alle ultime tendenze, come ad esempio le formule senza acqua, CBD, il microbioma, i neurocosmetici e altro. Un'altra grande tendenza è la personalizzazione, che oggi rappresenta uno standard che i consumatori si aspettano dai propri brand preferiti sia cosmetici che personal care.

Riferendosi all'evento del 2023, Roziani Zulkifli, Direttore dell'Evento in-cosmetics Global ha affermato: "Anno dopo anno, puntiamo a mettere a disposizione una piattaforma per gli ingredienti del personal care a favore della comunità dei visitatori, in modo da scoprire nuovi ingredienti e stabilire connessioni importanti e di lunga durata per facilitare nuove opportunità di business." ■

From 28-30 March 2023, more than 850 leading personal care ingredient suppliers are confirmed to showcase over 2,800 ingredients, helping R&D professionals discover the newly launched ingredients for new product development. Among them, 80% of the top 20 global cosmetics ingredient suppliers will be in attendance. This includes BASF, Croda, Ashland, Solvay, Clariant, Momentive, Evonik, Lubrizol, Nouryon, Arxada (formerly Lonza Specialty Ingredients), Stepan Europe, Wacker, Shin-Etsu, Roquette, DSM and Symrise. Meanwhile, more than 80 new exhibitors will exhibit for the first time, including BOKILBIO, Innovactive Ingredients, Farmforce, Lucideon, Roka Furadada, Sequential Bio and Aromaaz International. Among the categories set to be represented on the show floor, clean beauty is leading the fore with more than 1,300 ingredients on display that respond to the need for products that are organic, green, cruelty-free or naturals. Biotech ingredients, where plant extracts are manufactured using various techniques such as cold pressing, compression, steam distillation or solvent extraction, are also rising in popularity. Attendees can also discover ingredients responding to the latest trends from waterless formulations, CBD, microbiome, neurocosmetics and more. Another big trend is a focus on personalisation – which is now a standard that consumers expect from their favourite personal care and cosmetic brands.



Speaking about the 2023 event, Roziani Zulkifli, Event Director, in-cosmetics Global, said: "Year on year, we aim to deliver an interactive platform for the international personal care ingredients community to come together, discover new ingredients, and establish meaningful and longstanding connections that facilitate new business opportunities." ■



in-cosmetics Global torna dal 28 al 30 marzo 2023 alla Fiera di Barcellona, Gran Via, Centro Conferenze.

in-cosmetics Global returns from 28-30 March 2023 at the Fira Barcelona Gran Via Conference Centre.



Complexity into clarity

IRI & NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com



**BIOFACH and
VIVANESS 2023**

*The organic sector and the
combined trade fair event
proved crisis-resistant*



BIOFACH e VIVANESS 2023

Il settore biologico e l'evento fieristico combinato hanno resistito alla crisi

BIOFACH e VIVANESS, rispettivamente la comunità globale dei prodotti alimentari biologici e della cura personale naturale e biologica, sono tornate al loro slot di febbraio presso il centro espositivo di Norimberga dal 14 al 17 febbraio 2023, dove hanno attirato 36.000 visitatori professionali internazionali provenienti da 135 paesi ispirati dai prodotti e servizi offerti da circa 2.700 espositori.



BIOFACH and VIVANESS, the global organic foodstuffs and natural and organic personal care community, respectively, returned to their February slot at the Exhibition Centre Nuremberg from 14 to 17 February 2023, where they attracted 36,000 international trade visitors coming from 135 countries inspired by the products and services offered by about 2,700 exhibitors.

Petra Wolf, membro dell'esecutivo Board, NürnbergMesse ha dichiarato che gli operatori del settore presenti a Norimberga si sono dimostrati pieni di forza e strategie per il futuro. La natura è sempre stata considerata una fonte di energia e i migliori principi attivi per la cura olistica. VIVANESS è l'occasione perfetta per produttori di cosmetici naturali e biologici, acquirenti, commercianti e fornitori di servizi per stabilire nuovi contatti commerciali in un'atmosfera rilassata. Chi ha partecipato a BIOFACH / VIVANESS ha beneficiato del meglio dei due mondi più la combinazione di opportunità digitali e attività fieristiche in loco. Circa un partecipante su quattro ha usufruito dei servizi offerti dalla piattaforma di eventi digitali. Hanno partecipato di persona, ma hanno utilizzato la piattaforma anche come add-on digitale prima e durante la fiera combinata. Il congresso BIOFACH e VIVANESS si è dimostrato ancora una volta un forum lungimirante per il settore. Oltre al tema principale di "Organic. Food Sovereignty. True Prices", l'attenzione si è concentrata anche su questioni relative agli attuali sviluppi e tendenze del mercato, nonché al quadro politico e legale. ■

Petra Wolf, Member of the Executive Board, NürnbergMesse declared that the industry players there in Nuremberg showed themselves to be full of strength and strategies for the future. Nature has always been regarded as a source of energy and the best active ingredients for holistic care. VIVANESS is the perfect opportunity for natural and organic cosmetics manufacturers, buyers, traders and service providers to make new business contacts in a relaxed atmosphere. Those who attended BIOFACH / VIVANESS have benefited from the best of the two worlds plus the combination of digital opportunities and on-site trade fair activities. Around one in four of the participants made use of the services offered by the digital event platform. They attended in person, but also used the platform as a digital add-on before and during the combined trade fair. The BIOFACH and VIVANESS Congress once again proved to be a forward-looking forum for the sector. In addition to the keynote theme of "Organic. Food Sovereignty. True Prices", the focus was also on questions of current market developments and trends, as well as the political and legal framework. ■

BIOFACH e VIVANESS 2024
si svolgeranno presso il Centro
Esposizioni di Norimberga
dal 13 al 16 febbraio 2024.

BIOFACH and VIVANESS 2024
will take place at the Exhibition
Centre Nuremberg from
13 to 16 February 2024.



*La scelta di sostenibilità per l'ambiente,
la persona e la casa, premiata dai consumatori.*



* Ricerca su **12.000 consumatori**
svolta da **IRI** su selezione
di prodotti venduti in Italia.
prodottodellanno.it
cat. **Detergenza Casa Green**.

Scopri la gamma completa e le buste ecoricarica
su **detersivigreenemotion.it**

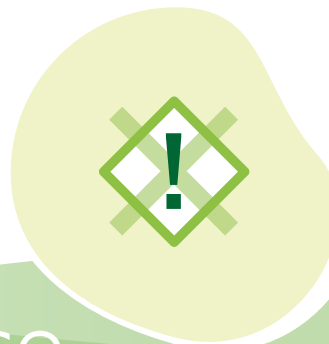
La proposta unica e distintiva che **innova** lo scaffale
della detergenza **GREEN**



Green Emotion detersivi è certificato **Ecolabel**
Certificazione ecologica europea di prodotto
a ridotto impatto ambientale



È **senza microplastiche**
intenzionalmente aggiunte



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



The legacy
of **COVID** in
the **Home** and
Personal Care
categories

by **Ambra Bellia**
Marco Erba
Raffaella Ercoli

L'eredità del **COVID** nelle categorie **Home** e **Personal Care**

"Cosa resterà di questi anni '80?" recitava il testo di una canzone di Raf nel 1989. Allo stesso modo possiamo chiederci oggi cos'è rimasto e cosa è cambiato nelle abitudini di consumo degli italiani dopo un evento epocale come la pandemia di Covid-19 che abbiamo vissuto nella sua fase più acuta e della quale stiamo ancora risentendo gli effetti. È oramai un dato di fatto che, rispetto al passato, l'evento pandemico dovuto alla diffusione del virus Sars Cov-2 abbia innescato una serie di forti discontinuità nel largo consumo confezionato. I mercati dell'alimentare e delle bevande hanno soprattutto beneficiato delle misure di contenimento (maggiore consumo a casa, boom del home cooking, aperitivi "on line", etc) e continuano oggi a mantenere le vendite su livelli ben superiori a quelli pre-pandemici. Al contrario, sul versante dei comparti del cura persona e del cura casa, possiamo evidenziare andamenti discordanti. Abbiamo selezionato alcune categorie del Home e Personal Care per un valore totale di 7,5mld € in funzione del loro andamento durante e post pandemia, al fine di mettere in luce al meglio le dinamiche principali che hanno mosso gli acquisti dei consumatori in questi reparti. I dati di trend riportati di seguito saranno riferiti alle vendite in volume (trend a valore a prezzi costanti), in modo da evidenziare i reali cambiamenti di acquisti in quantità, depurando dall'effetto dell'aumento dei prezzi. I canali considerati nel seguito di questo approfondimento sono Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount. Il comportamento sicuramente più caratterizzante del periodo pandemico è quello che è possibile sintetizzare come **"Stay at Home"**: dal punto di vista delle tipologia di prodotto, rientrano in questo cluster tutte quelle categorie che hanno visto crescere le proprie vendite a seguito delle restrizioni al movimento fuori casa e della chiusura di attività commerciali dedicate alla cura della persona, come ad esempio parrucchieri e centri estetici. Si annoverano in questo gruppo tra le principali la carta igienica, gli asciugamani, i tovaglioli e i rotoli di carta, i detersivi per i piatti, i sacchetti per la spazzatura, i coloranti capelli e la depilazione. Quotidianità stravolta, scuole e uffici chiusi, così come la serrata di tutte le attività ricreative hanno fatto sì che questo cluster rappresentativo della quotidianità in

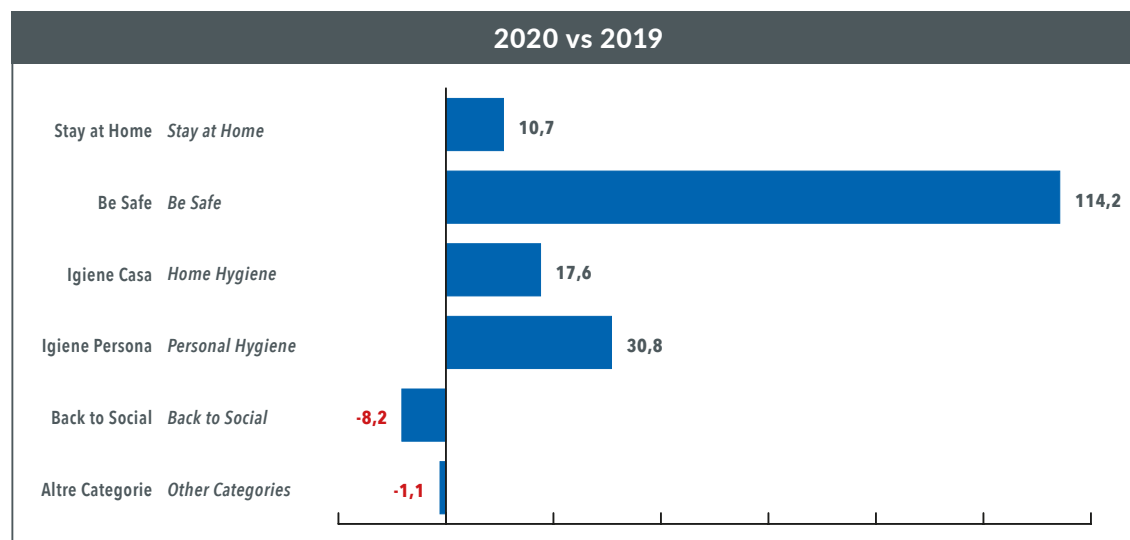
*"What will be left of these 1980s?" asked the lyrics of a song by Raf in 1989. In the same way, we can wonder what is left and what has changed in the habits of Italian consumers after an epochal event such as the Covid-19 pandemic which we experienced in its most acute phase and of which we are still feeling the effects. It is now a fact that, compared to the past, the pandemic due to the spread of the Sars Cov-2 virus triggered off a series of strong inconsistencies in packaged basic commodities. The food and beverage markets benefited above all from the measures of containment (more consumption in the home, boom of home cooking, aperitifs "on line", etc.) and they continue today to keep sales at levels which are much higher than the pre-pandemic ones. On the contrary, regarding personal and home care, we can highlight some discordant trends. We have selected some categories of Home and Personal Care for a total value of €7.5 bln depending on their trend during and after the pandemic, in order to highlight to the best the main dynamics which have stimulated the purchases of consumers in these areas. The data of the trends shown below will refer to the sales in volume (trend by value at constant prices), in order to show the real changes of purchases in quantities, shorn of the effect of the increase in prices. The channels considered after this examination are Hypermarkets, Supermarkets, Small Self Services, Home and Personal Care Specialists, and Discounts. The behaviour that is most characterising of the pandemic period is definitely what can be summarized as **"Stay at Home"**: from the point of view of the typology of the product, all those categories which saw their sales increase following the restrictions on movement outside the home and the closure of commercial businesses for personal care, such as hairdressers and beauty centres, all fall into this cluster. The main ones in this group are toilet paper, towels, napkins and paper rolls, washing up detergents, bags for rubbish, hair colourings and hair removal products. Daily life was turned upside-down, schools and offices were closed, as well as the lockdown of all the recreational activities meant that this cluster representing*



Viale Cassala, 22
I-20143 Milano - Italy
T. +39-02-525791
www.circana.com

casa crescesse, durante il periodo di lockdown, a doppia cifra (+10,7% a volume nel 2020 rispetto al 2019). Se confrontiamo poi il 2022 con il 2019, ovvero il periodo di ritorno ad una parziale normalità rispetto al pre-pandemia, notiamo che questo gruppo di categorie cresce ancora del +6,1%: smartworking diffuso e una maggiore propensione al risparmio che ha avuto un'accelerazione dovuta all'inflazione hanno contribuito a mantenere i volumi di queste categorie al di sopra dei livelli storici.

daily life in the home grew, during the lockdown period, by double digits (+10.7% by volume in 2020 compared to 2019). If we then compare 2022 with 2019, or the period of return to a partial normality compared to the pre-pandemic period, we can note that this group of categories grows again by 6.1%: widespread working from home and a greater inclusion to saving have contributed to keeping the volumes of these categories above the historical levels.

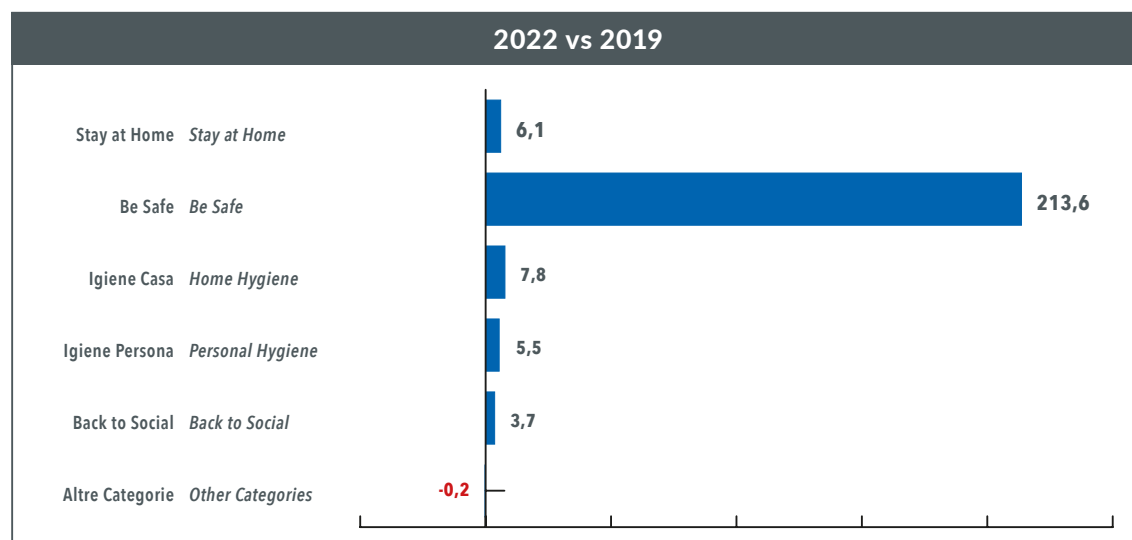


Nel 2020 vede di fatto la sua nascita un secondo Cluster: il **"Be Safe"**. Categorie prima inesistenti o secondarie nei canali della GDO sono state ampiamente assortite sugli scaffali, una volta superato lo scoglio della capacità di produzione e della conseguente reperibilità nei punti vendita. A questo gruppo appartengono fra gli altri i test rapidi per Covid-19, le mascherine, i gel mani, i termometri. Ad oggi il Be Safe vale 468 milioni di euro contro 173 milioni del 2019, segnale del fatto che l'esigenza di sicurezza, autodiagnosi e protezione è ancora un bisogno che gli acquirenti soddisfano anche attraverso i canali della grande distribuzione. Sulla scia del comportamento degli acquisti con finalità di sicurezza personale, si caratterizzano anche i cluster dell'**"Igiene Casa"** e dell'**"Igiene Persona"**. La necessità di sicurezza e protezione si proietta anche sugli ambienti domestici, dove l'igienizzazione della casa diventa una priorità. Categorie come detersivi piccole e grandi superfici, accessori e strumenti per la pulizia della casa, candeggina e alcool hanno visto incrementare in maniera significativa i volumi di vendita. +17,6% è la crescita a volume del 2020 rispetto al 2019 del cluster dell'**"Igiene Casa"**. Anche sul fronte dell'**"Igiene Persona"** nessuna eccezione, anzi una conferma: l'andamento è stato decisamente positivo con una crescita del 30,8% a volume nel 2020 rispetto al 2019. Rientrano in questo gruppo categorie quali i saponi per mani, i guanti e le creme mani. Entrambi questi gruppi di prodotti si mantengono su livelli di crescita

*In 2020, a second Cluster sees the light of day: **"Be Safe"**. Categories which previously were non-existent or secondary in the channels of mass retail have amply filled the shelves, once the threshold of production capacity and the consequent availability in the points of sales were overcome. The rapid tests for Covid-19, masks, hand gels and thermometers, amongst other products, belong to this category. To date, Be Safe is worth euro 468 million against euro 173 million in 2019, a sign of the fact that the need for safety, self-diagnosis and protection is still a need that purchasers also satisfy through the channels of mass retail. In the wake of the behaviour of purchases for personal safety purposes, the clusters of **"Home Hygiene"** and **"Personal Hygiene"** are also characterized. The need for safety and protection is also projected on to the domestic environment, where the sanitization of the home becomes a priority. Categories such as detergents of small and large surfaces, accessories and tools for cleaning the house, bleach and alcohol have seen the volumes of sale increase significantly. +17.6% is the growth by volume in 2020 compared to 2019 of the **"Home Hygiene"** cluster. On the **"Personal Hygiene"** front as well, it is no exception but confirmation: the trend has been definitely positive with a growth of 30.8% by volume in 2020 compared to 2019. This group includes categories such as soap for hands, gloves and hand creams. Both these groups of products remain at positive*

positivi rispetto al 2019, ma con tassi decisamente più contenuti (Igiene casa +7,8% e Igiene Persona +5,5%), allineati ai tassi di crescita già mostrati nel passato. In chiusura, l'ultimo cluster identificato è quello del **"Back**

levels of growth compared to 2019, but with definitely more contained rates (Home hygiene +7.8% and personal Hygiene +5.5%), aligned with the rates of growth already shown in the past.



to Social", specular di fatto allo **"Stay at Home"**, dove si aggregano categorie che hanno subito una battuta di arresto a causa delle diverse restrizioni sulla socialità e che si sono poi rivitalizzate una volta allentati i vincoli legislativi e i timori personali, che ci hanno condotto alla fase del **"New Normal"**. Citiamo fra tutte il make-Up, i deodoranti persona, i profumi, lame e rasoi per donna e gli assorbenti interni - fra le categorie del Cura Persona - e il mondo della Cura delle Scarpe e degli Smacchiatori a Secco - fra le categorie del Cura Casa. Il **"Back to Social"** ha registrato un trend negativo del -8,2% a volume nel 2020 rispetto al 2019, mentre il trend dei volumi del 2022 rispetto al 2019 è stato un modesto +3,6%. La predominanza nel cluster **"Back to Social"** del Cura Persona e parimenti la predominanza delle categorie del Cura Casa nel cluster **"Stay at Home"** guidano in maniera determinante il contributo che i due singoli comparti danno al totale Home e Personal Care. Dalla tabella seguente si evidenzia infatti che il Cura Casa è stato il driver principale della crescita del periodo pandemico (2020 vs 2019), mentre il Personal Care è stato il traino della crescita del periodo post Covid (2022 vs 2019). Quindi, per rispondere alla domanda iniziale, igiene, sanificazione e sicurezza personale ed ambientale sono rimasti bisogni tuttora attuali che trovano spazio nel basket di acquisto dello shopper della GDO. Quei comportamenti forzati da vincoli legislativi ed emergenziali si stanno invece ricomponendo su livelli fisiologici, ma il fatto che siano comunque ancora in crescita è segnale che ci troviamo di fronte ad un nuovo shopper, che ha fatto tesoro delle nuove esperienze di consumo che da obbligate si stanno trasformando in alcuni casi in scelte consapevoli. ■

*To conclude, the last cluster identified is that of **"Back to Social"**, specular to **"Stay at Home"**, where categories that underwent a setback because of the different restrictions on sociality and that were then revitalized once the restrictions had been eased and personal fears curbed, leading us to the phase of the **"New Normal"**. We can mention in particular make-up, personal deodorants, fragrances, blades and razors for women and internal tampons - amongst the categories of Personal Care - and the world of Shoe Care and Dry Stain Removers - amongst the categories of Home Care. **"Back to Social"** recorded a negative trend of -8.2% by volume in 2020 compared to 2019, while the trend of volumes of 2022 compared to 2019 was a modest +3.6%. The predominance in the **"Back to Social"** cluster of Personal Care and similarly the predominance of the categories of Home Care in the **"Stay at Home"** cluster decisively lead the contribution that the two individual sectors make to the total of Home and Personal Care. The following table shows that Home Care was the main driver of the growth in the pandemic period (2020 vs 2019), while Personal Care was the driver of growth in the post-Covid period (2022 vs 2019). Therefore, to answer the initial question, hygiene, sanitization and personal and environmental safety have still stayed topical which find space in the shopping basket of the mass retail shopper. The behaviour forced by legislative and emergency constrictions is, on the other hand, settling down at physiological levels, but the fact that they are still showing growth is a sign that we have a new shopper before us, who has learned from their new consumer experiences that from forced they are being transformed in some cases into conscious choices. ■*

Trend by Volume

	2020 vs 2019	2022 vs 2019
Personal + Home Care	+5.4%	+5.8%
Personal Care	+2.2%	+8.2%
Home Care	+9.4%	+2.9%

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

**Marca by
BolognaFiere***A success
beyond
expectations*

Marca by BolognaFiere

Successo oltre le aspettative

Marca by BolognaFiere festeggia i risultati della 19a edizione: sono oltre 17.000, il 40% in più rispetto all'anno scorso, gli operatori e i visitatori che hanno affollato i sei padiglioni e i 23.000 metri quadrati espositivi netti (+15% rispetto al 2022) dell'unica manifestazione in Italia dedicata alla marca commerciale. Segno più anche per gli espositori, oltre 900 aziende (+10%) - oltre 2.500 brand - protagonisti di un enorme investimento qualitativo sui propri stand, a conferma dell'importanza riconosciuta all'evento. In crescita anche le insegne della Distribuzione Moderna: sono 22 (4 in più rispetto alla precedente edizione) e rappresentano i più importanti retailer del Paese.

Marca by BolognaFiere celebrates the results of its 19th edition: over 17,000 (+ 40% compared to last year), professionals and visitors crowded the 6 exhibition halls, as well as 23,000 sq. m of exhibition space (+ 15% compared to 2022) of the one and only Italian show devoted to private label. An increase as to exhibitors as well, over 900 companies (+ 10%), with more than 2,500 brands, significantly investing in the quality of their booths, therefore confirming the importance of this event. A growth for the modern distribution chains, too: a total of 22 retail groups (+ 4 compared to the last edition), representing the most important retailers of the country.



Organizzata in collaborazione con ADM- Associazione Distribuzione Moderna e con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna e della Camera di Commercio di Bologna, Marca by BolognaFiere ha suscitato grande interesse anche per il programma scientifico che ha offerto a migliaia di professionisti l'occasione di un aggiornamento puntuale su tendenze e prospettive per la Mdd. Tra i principali appuntamenti, l'affollatissimo convegno inaugurale con l'ultimo Position Paper di The European House-Ambrosetti, una ricerca di Ipsos sul clima sociale ed economico e il XIX Rapporto Marca by BolognaFiere, l'annuale fotografia del ruolo della Mdd scattata da IRI; la presentazione dell'OsservatorioPackaging del largo consumo di Nomisma e l'evento "Il Bio nella Distribuzione Moderna Italiana: scenario evolutivo, performance, ruolo, spazi di mercato", organizzato da AssoBio nell'ambito della

Organized in collaboration with ADM, Modern Distribution Association, under the patronage of the Region Emilia-Romagna and the Chamber of Commerce of Bologna, Marca by BolognaFiere sparked interest especially because of its scientific program, offering a unique chance to professionals to get up to date with the latest trends and perspectives on private label. Among the main appointments, the packed opening conference with the latest Position Paper by The European House - Ambrosetti, a study by Ipsos on the social and economic climate, and the 19th Marca by BolognaFiere report, the annual snapshot of the role of Private Labels outlined by Iri. The presentation of Nomisma's FMCG PackagingObservatory with the event "Organic products in Italian Grocery Retail: the evolving scenario, performance, role and market space", organized by AssoBio as part of the Being Organic in EU Campaign,

Campagna BeingOrganic in EU promossa da FederBio e Naturland e cofinanziata dall'Unione Europea. Molto interesse, infine, per il premio ADI Packaging Design Award, pensato per valorizzare i prodotti più innovativi del comparto del packaging italiano.

promoted by FederBio and Naturland and co-financed by the European Union. Finally, there was also significant interest in the ADI Packaging Design Award, created to highlight the most innovative products in the Italian packaging segment.



Innovazione e sostenibilità sono le parole chiave dei saloni tematici Marca Fresh e Marca Tech (rispettivamente 50 e 60 aziende espositrici): il primo, dedicato all'ortofrutta e organizzato in collaborazione con SGMarketing, si è confermato efficace piattaforma di scambio e relazione commerciale per il mondo del freschissimo; il secondo è ormai hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate sulle proposte più innovative di logistica, confezionamento e packaging sostenibile. Grande fermento all'International Buyer Lounge dove si sono svolti oltre 3.000 incontri B2B tra le aziende espositrici e le delegazioni straniere in visita, entusiaste per la funzionalità e l'efficacia della rassegna espositiva. Il grande ritorno del mercato a Marca by BolognaFiere ha registrato infatti un successo oltre le aspettative anche a livello internazionale, registrando la presenza di oltre 200 buyer stranieri di altissima qualità: molte le presenze dal Nord e dal Sud America, da alcuni paesi dell'est (Romania e Slovenia) e dall'Europa occidentale (Francia, Danimarca, Germania e Inghilterra) oltre che da Israele e dall'Arabia Saudita. L'arrivo dei buyer stranieri è frutto sia di una consolidata partnership con ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e sia della forte spinta di BolognaFiere all'internazionalizzazione. Sempre su questo fronte, grande partecipazione si è registrata infine all'International Private Label Selection (IPLS) Award, promosso da Marca by BolognaFiere in collaborazione con IPLC-The retailer brands specialists, che ha selezionato i dieci prodotti a marca del distributore più interessanti e innovativi per i mercati internazionali. ■

Innovation and sustainability are the key words of the thematic trade areas Marca Fresh and Marca Tech (featuring respectively 50 and 60 exhibitors): the former, focusing on the fruit and vegetable sector and organized in collaboration with SGMarketing, has proved to be an effective platform for trade and business relations for the world of fresh products. The second one is a key hub for the companies that want to stay up-to-date with the most innovative trends as to sustainable logistic and sustainable packaging. Great excitement at the International Buyer Lounge, that welcomed over 3,000 B2B meetings among exhibiting companies and visiting foreign delegations, enthusiastic for the performance and the effectiveness of the exhibition. The market's big return to Marca by BolognaFiere was a success far beyond expectations, even at an international level, registering the attendance of more than 200 top-quality foreign buyers. Many of them came from North and South America, from Eastern European Countries (Romania and Slovenia) and Western Europe (France, Denmark, Germany and Great Britain), as well as from Israel and Saudi Arabia. The attendance of foreign buyers was the result of a well-established partnership with the Italian Trade Agency for the promotion and internationalization of Italian companies abroad, and the strong support of BolognaFiere towards internationalization. Great attendance also at the International Private Label Selection (IPLS) Award, promoted by Marca by BolognaFiere in collaboration with IPLC-The retailer brands specialists, which selected ten of the most interesting and innovative private label products for international markets. ■

Sono già fissate le date per la prossima edizione di **Marca by BolognaFiere: appuntamento al quartiere fieristico di Bologna il 16 e 17 gennaio 2024.**

Save the dates for the next edition of **Marca by BolognaFiere: January 16th – 17th, 2024, at BolognaFiere Exhibition Center.**

Sweet Home Collection, the comprehensive line devoted to laundry and machine-washing care!

Sweet Home Collection, la linea completa per la cura del bucato e della lavatrice

Suarez Company, con il marchio "Sweet Home Collection", propone una vasta gamma di prodotti per la cura del bucato e della lavatrice in diverse profumazioni, offrendo qualità ed efficacia

Studio delle fragranze, qualità dell'offerta e concorrenzialità sono alla base del successo della linea bucato **Sweet Home Collection** adatto a tutti i tipi di tessuto, dai colorati ai delicati. Il **Detersivo** e l'**Ammorbidente** sono super concentrati e, grazie alla nuova formulazione appositamente studiata garantiscono un pulito profondo, un intenso profumo e colori brillanti al bucato. Il **Profuma Biancheria**, nei due pratici formati da 250ml e 500ml, conferisce un profumo che dura nel tempo, diffondendo l'aroma delicato in tutti gli armadi e nei cassetti.

Attention to fragrances, high quality offer and competitive prices are the key aspects at the base of the success of **Sweet Home Collection**, the laundry line ideal for any kind of fabric, from colored to delicate ones. The **Detergent** and the fabric **Softener** are super concentrated, and their new formula guarantees the most effective results, intense scent and bright colors. **Profuma Biancheria** is a **Laundry Perfumer**, available in 250 ml or 500 ml, giving a long lasting fragrance, and conferring a delicate scent to wardrobe and drawers. Moreover, with **Cura Lavatrice** - the Washing Machine sanitizer - it is possible to prolong the life of the washing machine, effectively removing dirt and limescale, as well as foul odors, therefore conferring your laundry a fresher scent. **Suarez Company** boasts over 30 years of experience in this segment, taking care of the entirely **Made in Italy** manufacturing process, from formulations to labeling the finished product. ■



Inoltre, utilizzando il **Cura Lavatrice**, allungherai la vita alla tua lavatrice assicurandole, in modo accurato e affidabile, la rimozione dello sporco e del calcare, anche nei punti più difficili da raggiungere, eliminando i cattivi odori così da infondere al bucato un'ulteriore sensazione di freschezza. L'azienda **Suarez Company**, con oltre trent'anni di esperienza in questo campo, si occupa da sempre dell'intero processo di produzione, dalla preparazione della formula all'etichettatura del prodotto finito. Tutto "**Made in Italy**". ■



S U A R E Z
Company S.r.l.

Via Pergolesi, 1
I-20811 Cesano Maderno (MB)
T. +39 0362 659766
www.suarezcompany.shop

SWEET HOME[®] Collection



PROFUMO DI PULITO

**Cosmoprof
Bologna
54th edition**

Cosmoprof Bologna alla 54^a edizione



*This year's show is,
once again,
the place to be*

Anche questa edizione promette di essere 'il posto dove essere presenti'

Bologna diventa 'il posto dove essere presenti' nel mondo della bellezza dal 16 al 20 marzo di quest'anno per la 54^a edizione di Cosmoprof Worldwide. 2.900 aziende (l'11% in più rispetto al 2022) si sono iscritte per esporre, di cui il 60% proveniente dall'Europa. Per quanto riguarda i visitatori, i pre-registrati provengono da 116 differenti Paesi e regioni. Ci sono ventinove padiglioni nazionali: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, California, Cina, Repubblica Ceca, Ecuador, Francia, Germania, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Giappone, Latvia, Polonia, Romania, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Taiwan, Regno Unito, Ucraina, Stati Uniti. Saranno presenti buyer da circa cinquanta Paesi, grazie al sostegno di ITA, the Italian Trade Agency. Svariate delegazioni di buyer, dettaglianti a distributori dai mercati più strategici, come l'America del Nord, l'Europa, il Medio Oriente, l'Asia e l'Oceania, incontreranno gli espositori del Cosmoprof 2023 per scoprire nuove proposte e soluzioni industriali. L'interazione con il Health & Beauty Network, facente parte di BolognaFiere Cosmoprof, porterà a Bologna una delegazione di top buyer in rappresentanza del canale distributivo professionale europeo.

Bologna becomes "the place to be" in the beauty world from 16th to 20th March this year with the 54th Cosmoprof Worldwide. So far 2,900 companies (11% more than in 2022) from 64 countries have signed up to attend. Sixty per cent of the exhibitors come from Europe. As for the visitors, those who have pre-registered come from 116 different countries and regions. There will be twenty-nine country pavilions: Argentina, Australia, Belgium, Brazil, California, China, Czech Republic, Ecuador, France, Germany, Greece, India, Indonesia, Ireland, Japan, Latvia, Poland, Romania, South Korea, Spain, Sweden, Taiwan, Turkey, the UK, Ukraine and the USA. Buyers from some fifty countries will be present, thanks to the support of ITA, the Italian Trade Agency. Delegations of buyers, retailers and distributors from the most strategic markets, such as North America, Europe, the Middle East, Asia and Oceania will meet Cosmoprof 2023 exhibitors to discover new proposals and industrial solutions. The interaction with the Health & Beauty Network, part of BolognaFiere Cosmoprof will bring to Bologna a delegation of top buyers representing the European professional distribution channel.





Riviste le date di apertura

Per andare incontro alle modalità business e alle esigenze delle aziende internazionali, sono state riviste le date di apertura dei vari settori. Cosmopack, l'area dedicata alle aziende della supply chain, e Cosmo Perfumery & Cosmetics, con i protagonisti del canale retail, prestige e mass market, aprono da giovedì a sabato, poiché gli operatori esteri preferiscono concentrare gli incontri business durante i giorni lavorativi. Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon dedicati al canale professionale, mantengono le date tradizionali con 4 giorni di apertura da venerdì a lunedì, per poter accogliere gli operatori quando i saloni di acconciatura e di estetica sono chiusi.

Cosmo Perfumery & Cosmetics

Questo salone ospita il 45% (+8% rispetto al 2022) di tutti gli espositori del Cosmoprof con nuove proposte e curiosità nell'ambito della profumeria prestige, premium, green e prodotti naturali, per il canale retail. Gli espositori, provenienti da 52 Paesi, presentano le soluzioni più adatte per l'evoluzione dei retail verso le vendite multicanale.

Cosmopack e la zona ingredienti

Cosmopack è l'unico esempio di evento fieristico che comprende la totalità della supply chain, dalla formulazione al packaging, dai macchinari alle soluzioni di automazione per le fabbriche, dalla produzione totale, in rappresentanza di 18 Paesi, con una crescita del 16% rispetto al 2022. Questo salone è ampiamente riconosciuto come la culla delle nuove tendenze, e ogni anno attira proprietari di brand e manager delle principali multinazionali, nonché tutti quei brand internazionali del settore beauty interessati ad arricchire la propria offerta con prodotti innovativi. La Cosmopack Factory si concentra quest'anno sul potenziale delle tecnologie relative al 'track & trace'. Una installazione accompagnerà i visitatori lungo un viaggio creato su misura per scoprire un intero ciclo di vita del prodotto, dalla scelta dei processi di fornitura delle materie prime al controllo della distribuzione alla customer experience, analizzando come le connessioni virtuose della supply chain possano essere gli elementi per garantire qualità, autenticità e sicurezza dei prodotti. Cosmo Hair, Nail & Beauty salon ospita il 38% degli espositori del Cosmoprof (+ 23% rispetto al 2022). ■

Revised opening dates

To meet business habits and the needs of international stakeholders, the opening dates of each salon have been revised. Cosmopack, the area dedicated to the companies of the supply chain, and Cosmo Perfumery & Cosmetics, with the players of the retail channel and of prestige and mass markets, will open from Thursday to Saturday, since foreign operators prefer to concentrate business meetings on working days. Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon, dedicated to the professional channel, will keep to the traditional 4-day opening from Friday to Monday, in order to welcome visitors when hair and beauty salons are closed. The Cosmoprof My Match digital platform also returns to help networking and commercial relationships.

Cosmo Perfumery & Cosmetics

This salon hosts 45% (+8% from 2022) of all Cosmoprof exhibitors with new proposals and curiosities in the prestige and premium perfumery and green and natural collections for retail. The exhibitors come from 52 countries and present the most suitable solutions for the multichannel evolution of retail.

Cosmopack and the Ingredients Zone

Cosmopack is the only example of a trade show that represents the entire cosmetic supply chain, from formulation to packaging, from machinery to automation solutions for the industries, from contract manufacturing to private label. Cosmopack's exhibitors account for 17% of the total, representing 18 countries with a growth rate of up to 16% when compared to 2022. The salon is widely recognized as the cradle of new trends and every year it attracts brand owners and managers of the main multinational and beauty brands from all over the world interested in enriching their offer with innovative products. There's a new exhibition area in Hall 20 for producers and distributors of raw materials, active ingredients and functional ingredients, essential oils, fragrances and formulation services. Cosmopack Factory will focus this year on the potential related to track & trace technologies. An installation will accompany the visitors on a tailor-made journey to discover a whole product life cycle, from the choice and supply processes of raw materials to the distribution control and the consumer experience, analysing how the virtuous connections of the supply chain can be the elements assuring quality, authenticity and safety of cosmetics. Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon hosts 38% of all Cosmoprof exhibitors (+23% compared to 2022, confirming the recovery of the professional beauty salon, hair and nail sector after the pandemic) with exhibitors from 48 countries. Events, insights and dedicated initiatives will enrich the visit of all professionals to this salon. ■





ma**R**ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



2024

16-17 GENNAIO JANUARY

20^a EDIZIONE | 20th EDITION

THE BRIDGE FOR YOUR GLOBAL BUSINESS

stay tuned on www.marca.bolognafiere.it

coralis
STUDIO RETECONOMIA - MANAGEMENT

Cortilia
la campagna a casa tua

CRAI

Deco
Italia

SELEX
GRUPPO COMMERCIAL

unes
SUPERMERCATI
UGL UGL VGL

GRUPPO
VeGé

an event by

Bologna
Fiere

with the patronage of

ADM

ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

PROFUMARE CON CRYSTAL E DREAM

Disponibili entrambi nel formato da 100 ml. Caratteristica principale di queste due new entry è il loro meraviglioso flacone, cubico per Dream e rotondeggiante e in cristallo in tre varianti per Crystal, con diffusore a forma di fiore, per un prodotto unico dal design elegante e sofisticato. Sono disponibili varie profumazioni, tra cui Romantic Rosso, dove la dolcezza del melograno incontra la decisione della rosa rossa, e le classiche fragranze alla rosa, alla lavanda, al cotone e alla vaniglia. Il Profumatore per Ambiente Lady Venezia è uno speciale diffusore che condensa il piacere di fragranze avvolgenti in un elemento di design in grado di valorizzare ogni casa.



PERFUMING WITH CRYSTAL AND DREAM

Both available in the 100 ml size. The main characteristic of these two new products is their marvellous bottle, cubic for Dream and round and in crystal and in three variants for Crystal, with a flower-shaped diffuser, for a unique product with an elegant and sophisticated design. Various fragrances are available, including Romantic Red, where the sweetness of pomegranate encounters the decision of red rose, and the classic fragrances of rose, lavender, cotton and vanilla. The Lady Venezia Home Fragrance is a special diffuser which condenses the pleasure of enveloping fragrances in an element of design that can make every home more beautiful.

ARRIVA CAREZZA, NIENTE SEGNI SUI CAPI STESI

Lo stendibiancheria Gimi Carezza è dotato di fili tubolari dal diametro di 12 mm - 5 volte più spessi di uno stendibiancheria standard - perfetti per limitare al massimo i segni sui capi asciutti e per rendere l'attività di stiratura successiva molto più semplice e veloce. Le distintive caratteristiche di elevata stabilità e sicurezza sono garantite dalla robusta struttura in acciaio e dalla particolare conformazione delle gambe a cavalletto con innesto anti-chiusura accidentale sullo snodo; questo, in combinazione con gli angolari in resina completi di ruote, facilita la movimentazione anche quando completamente carico.

CAREZZA IS COMING, FOR NO CREASES ON LAUNDRY HUNG UP TO DRY

The Gimi Carezza clothes drying rack has tubular wires with a 12 mm diameter - 5 times thicker than a standard clothes drying rack - perfect for limiting as far as possible wrinkles on dry clothes and to make ironing much easier and faster. The distinctive characteristics of great stability and safety are guaranteed by the sturdy steel structure and the particular conformation of the fold-flat legs with an anti-accidental locking device on the joint; in combination with the resin corners compete with wheels, makes it easy to move even when full of clothes.



SOFT WOOL, LE NUOVE NATE IN CASA MELICONI

Le Soft Wool, della nuova Linea Green di Meliconi, sono sfere di lana 100% naturale della Nuova Zelanda da inserire nel cestello dell'asciugatrice per velocizzare il processo di asciugatura eliminando l'umidità ed evitare il formarsi di pieghe o grinze sui capi. Ideali per pelli sensibili e delicate, favoriscono inoltre l'ottenimento di capi più morbidi più a lungo. Impregnate con piccole quantità di oli essenziali al posto dell'ammorbidente profumano la biancheria con un minore impatto ambientale. Il plus green? Sono riutilizzabili per un numero illimitato di cicli.

SOFT WOOL, THE NEWEST PRODUCTS FROM MELICONI

The Soft Wool, from the new Green Line by Meliconi, are balls of 100% natural New Zealand wool to put in the drum of the dryer to speed up the drying process, eliminating damp and avoiding the formation of wrinkles or creases on the laundry. Ideal for sensitive and delicate skins, they also help obtain laundry that feels softer for longer. Impregnated with small amounts of essential oils instead of fabric softener, they perfume the laundry with a lower environmental impact. The most eco-friendly feature? They can be reused for an unlimited number of cycles.



PER UNA CASA PROFUMATA

I profumatori per ambiente "Sweet Home" fiore all'occhiello dell'impresa, conquistano il favore di un vasto pubblico, soprattutto per il loro caratteristico profumo persistente e duraturo. Le fragranze vengono formulate con materie prime scrupolosamente testate e accuratamente selezionate. Per rimanere al passo con i tempi la composizione di ciascun prodotto è in continua evoluzione, dallo studio della formula alla progettazione del packaging. Suarez Company offre da sempre un'esperienza olfattiva volta a suscitare le emozioni più sincere e profonde. Tutto "Made in Italy"!

FOR A PERFUMED HOME

The "Sweet Home" home fragrances, pride of the company, win the favour of a vast public, especially for their characteristic persistent and lasting fragrance. The fragrances are formulated with scrupulously tested and carefully selected raw materials. To keep up with the times, the composition of each products is continuously evolving, from the development of formula to the design of the packaging. Suarez Company has always offered an olfactory experience aimed at arousing the sincerest and deepest emotions. All "Made in Italy"!



IL LINK CHE CI UNISCE

Linkontro
Forte Village Resort
18.05 – 21.05

Inizia il conto alla rovescia che ci separa dall'appuntamento più atteso dalla community del largo consumo. Sta per



Linkontro

niq.com/linkontro

tornare Linkontro NielsenIQ, il filo conduttore che ci collega direttamente al futuro. Iscriviti ora per partecipare.

NIQ



HYGIENE[®] Drops

IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

SPRAY NO GAS

**80%
ALCOL** ATTIVO CONTRO
BATTERI E VIRUS

DISINFETTA TESSUTI, SUPERFICI DURE E CUTE

AGISCE CON UNA SOLA NEBULIZZAZIONE

RILASCI A UN PIACEVOLE PROFUMO



ACQUISTALO SUBITO SU WWW.POWER-BRANDS.IT

POWER
BRANDS
— DISTRIBUTION —



PIATTI GEL CONCENTRATO



**SPRAY MOUSSE LAVAPIATTI
PRETRATTANTE EXPRESS**

Passion Fruit
Lime e Bergamotte



**SAPONE MULTIUSO
SMACCHIA E SGRASSA**

LE NOVITÀ



AGE|ACTIV

Nutre la tua bellezza.

SCEGLI IL TUO SIERO PER UNA BELLEZZA SENZA TEMPO.

Dai laboratori di ricerca cosmetica **Matt®** nascono i Sieri **AGEACTIV®** che offrono, nella loro forma più pura, gli stessi principi attivi utilizzati in medicina estetica, per garantire massima efficacia, azione mirata ed elevata sicurezza.

Prova anche gli altri prodotti della linea AGEACTIV®.

