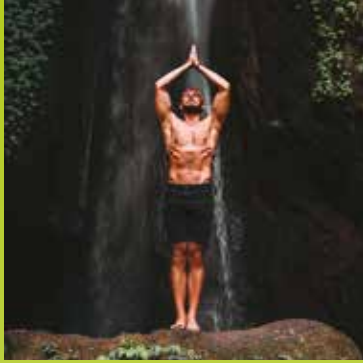


EXPORT HYGIENE & BEAUTY

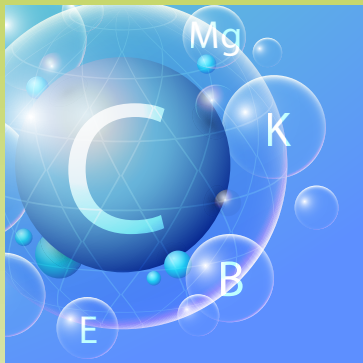
GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA



Bigstockphoto



SOS

INTEGRATORI ALIMENTARI
BAOBAB PHILOSOPHY

PÙRO

SENZA OGM – SENZA LATTOSIO – SENZA GLUTINE – SENZA COLORANTI AGGIUNTI
ADATTO AI VEGANI



FOR NATURE LOVERS ONLY



MADE IN ITALY



www.purobyforhans.it

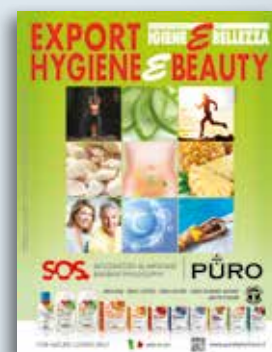
Bellagio

POUR FEMME



THE NEW FRAGRANCE

- 6** Forhans lancia SOS di PURO per ampliare la gamma degli integratori
Forhans launches the SOS PURO line to expand its range of supplements
- 8** OPAC da oltre 30 anni innovazione e servizio a 360°
OPAC for over 30 years innovation and all-round service
- 10** Speciale: Il mercato bodycare, dati NielsenIQ
Special: The bodycare market, by NielsenIQ
- 12** Diamond International punta su "Bellagio", declinazione olfattiva in chiave contemporanea di un luogo italiano senza tempo
Diamond International sets its sights on "Bellagio" a contemporary interpretation of a timeless Italian place
- 14** Rolly & Co la soluzione per lo sviluppo della tua offerta Oral Care
Rolly & Co the solution to boost your Oral Care offer
- 18** Cosmetic Tailors i sarti della Cosmetica Italiana
Cosmetic Tailors the tailors of Italian Cosmetics
- 22** 20 anni di cosnova
20 years of cosnova
- 24** Vetrine persona
Showcase for personal care
- 26** Vetrine persona
Showcase for personal care
- 28** Marca by BolognaFiere in crescita, appuntamento il 18 e 19 gennaio 2023 con l'unica fiera in Italia dedicata alla marca commerciale
Marca by BolognaFiere the one and only show in Italy dedicated to private label, keeps growing. Don't miss the new appointment next January 18-19, 2023
- 30** A ciascuno il suo profumo!
To each their fragrance!
- 32** Speciale: Il mercato deodoranti ambiente, dati NielsenIQ
Special: The home deodorizers market, by NielsenIQ
- 34** Salviette, perchè non ragionare in "verticale"
Wet wipes, let's flip the upright!
- 36** Deco Industrie: intervista a Maurizio Grisanti, Direttore Commerciale della divisione home care e personal care di Deco Industrie
Deco Industrie: interview with Maurizio Grisanti, Commercial Director of the home care and personal care division of Deco Industrie
- 38** Speciale: Cura Casa, dati IRI
Special: Home care, by IRI
- 42** Forti sulle superfici. Delicate sulla pelle
Powerful on the surfaces, delicate on the skin
- 44** Vetrine casa
Showcase for home care



In copertina | On the cover: SOS di PURO

Dicembre 2022 - Febbraio 2023
December 2022 - February 2023
Anno XXVII - n. 4

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 L27/02/2004 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
NIELSEN

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

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Faenza Group SpA, Faenza (RA)

ELENCO INSERZIONISTI

ADVERTISERS' INDEX

9	Alama Professional	www.alamaprofessional.it
2	Bellagio	www.diamondfragrances.it
21	Cip 4	www.cip4.com
25	Climaplex	www.climaplex.com
17	Cosmetic Tailors	www.cosmetictailors.com
16	Cosmoprof Worldwide Bologna	www.cosmoprof.com
45	Hygiene Drops	www.power-brands.it
43	Io Sgrasso	www.iosgrasso.com
47	IRI	www.iriworldwide.com
4/5	Marca by BolognaFiere	www.marca.bolognafiere.it
20	Nielsen IQ	www.nielsen.com
46	Platform	www.themedmplatform.it
Cover	Puro by Forhans	www.purobyforhans.it
15	Rolly & CO	www.rollyandco.it
48	Scata	www.detersiviscala.it
31	Sweet Home	www.suarezcompany.shop
27	Vivaness	www.vivaness.de



ma[®]ca

by  **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA | TECHNICAL SCIENTIFIC COMMITTEE



2023

18–19 GENNAIO JANUARY

19^a EDIZIONE | 19th EDITION

THE BRIDGE FOR YOUR GLOBAL BUSINESS

stay tuned on www.marca.bolognafiere.it

coralis
gruppo commerciale

Cortilia
la campagna a casa tua

CRAI

SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

unes
SUPERMERCATI
u2 u3 u4

**GRUPPO
VeGé**

an event by

**Bologna
Fiere**

with the patronage of

ADM

ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

FORHANS
launches the
SOS PURO line to
expand its range
of supplements

Sleep, Anxiety, Bones
and Immune Defence,
Intestine, Cholesterol,
Vitamin C, Nails and Hair,
there is something to
help every need
for self-care starting
from inside the body

FORHANS

lancia SOS di PURO per ampliare la gamma degli integratori

Sonno, Ansia, Ossa e Difese immunitarie, Intestino,
Colesterolo, Vitamina C, Unghie e Capelli, per ogni esigenza un
aiuto per prendersi cura di sé partendo dall'interno del corpo



Con un trend di crescita del 40% solo negli ultimi 5 anni, gli integratori si confermano un valido supporto alla salute e benessere delle persone. In questa ottica Forhans, uno dei maggiori protagonisti del settore, amplia la gamma di integratori e lancia la linea **SOS di PURO**, un marchio identificativo del messaggio diretto ai consumatori, che nei nuovi prodotti può trovare un immediato e concreto aiuto ad un problema specifico. Le 7 nuove referenze rispondono ad ogni singola esigenza di salute, benessere e bellezza. Alla base dei prodotti della linea SOS è presente l'estratto di Baobab, ricco di vitamine, minerali e fibre, in grado di sviluppare una potente azione di sostegno, oltre che ricostituente, rafforzando le naturali difese dell'organismo, regolarizzando la pressione arteriosa e il transito intestinale, favorendo anche la funzione articolare. Gli integratori SOS di PURO sono 100% **made in Italy** e realizzati utilizzando materie prime di eccellenza e lavorazioni a basso impatto ambientale. Adatti a vegani possono essere assunti anche da chi è intollerante al latte e/o celiaco, perché privi di lattosio e glutine, senza OGM.

With a trend of growth of 40% in the last five years alone, supplements confirm they are a valid support for personal health and well-being. From this point of view, Forhans, one of the leading figures in the sector, is expanding its range of supplements and launches the **SOS PURO line**, an identifying trademark of the message directed at consumers, who in the new products can find immediate and concrete help for a specific problem. The seven new references meet every single need of health, well-being and beauty. At the base of the products of the SOS line there is the extract of Baobab, rich in vitamins, minerals and fibres, capable of developing powerful support, as well as a restorative action, strengthening the natural defences of the organism, regularizing blood pressure and the intestinal transit, as well as fostering the articular function. The SOS PURO supplements are 100% **made in Italy** and made from raw materials of excellence and using production processes with a low environmental impact. Suitable for vegans they can also be taken by those with intolerances of milk and/or gluten, as they are lactose - and gluten-free, OGM free.

PURO

Uragme s.r.l.

Via della Bufalotta 374/376
I-00139 Roma
T. +39-06-87201580
info@uragme.it
www.uragme.it
www.purobyforhans.it



Una gamma completa per ogni esigenza:

Ansia e Insonnia, come tenere a bada due

problemi comuni: griffonia, melissa e magnolia compongono **SOS ANXIA**, l'integratore che ha lo scopo di migliorare l'umore, favorire il rilassamento e il benessere mentale, mentre **SOS SONNO** è a base di melatonina, camomilla e lavanda, tre elementi che aiutano il benessere mentale, stimolano l'ormone del sonno, favorendo il rilassamento.

L'importanza di proteggere e rinforzare il sistema

immunitario: SOS VITAMINA C ha lo scopo di integrare l'apporto giornaliero della vitamina C, grazie al baobab, che ne vanta 6 volte il quantitativo di un'arancia. Oltre a rafforzare il sistema immunitario, le compresse masticabili contribuiscono alla formazione del collagene e riducono la stanchezza. Anche **SOS OSSA E DIFESE** permette di rinforzare le naturali difese dell'organismo grazie alle vitamine D3 e K2, che lo rendono l'alleato perfetto per chi ha necessità di fortificare le ossa, favorendo l'assorbimento di calcio e fosforo. **Più belli e in salute, per stare**

bene con il proprio corpo: SOS CAPELLI E UNGHIE, con biotina, rame, selenio, zinco, vitamina C e ortica, ha lo scopo di rendere più sani e forti capelli e unghie, favorisce un'azione antiossidante e aiuta la formazione del collagene. Per chi ha problemi di regolarità intestinale e vorrebbe un "effetto pancia piatta", **SOS INTESTINO** riduce la formazione di gas e facilita la funzione digestiva, grazie a tarassaco, finocchio e baldo. Per aiutare il metabolismo di lipidi, carboidrati, colesterolo e omocisteina, c'è **SOS COLESTEROLO** che tiene anche sotto controllo la pressione arteriosa. Le compresse deglutibili sono composte da riso rosso fermentato, lespechea, caigua e le vitamine B6-b12. Completano la linea **SOS MAGNESIO E POTASSIO, SOS DRENANTE 5 AZIONI** e **SOS ALOE VERA**. Ogni confezione contiene 60 compresse, anziché le 30 standard, garantendo così la posologia per il tempo di due mesi. ■

A complete range for every need:

Anxiety and Insomnia, how to keep two common

problems under control: griffonia, lemon balm and magnolia make up **SOS ANXIETY**, the supplement that aims to improve the mood, foster relaxation and mental well-being, while **SOS SLEEP** is based on melatonin, chamomile and lavender, three elements which help mental well-being, stimulate sleep hormone and help relaxation.

The importance of protecting and reinforcing the

immune system: SOS VITAMIN C has the aim of supplementing the daily supply of Vitamin C, thanks to baobab, which can boast of having six times as much as an orange. In addition to reinforcing the immune system, the chewable tablets contribute to the formation of collagen and reduce tiredness. **SOS BONES AND DEFENCE** allows reinforcing the natural defences of the organism thanks to Vitamins D3 and K2, which make it the perfect ally for those who need to fortify their bones, helping the absorption of calcium and phosphorus.

More beautiful and healthy, to feel good in your

body: SOS HAIR AND NAILS, with biotin, copper, selenium, zinc, Vitamin C and nettle, has the aim of making hair and nails stronger and healthier. It fosters an antioxidant action and helps the formation of collagen. For those with problems of intestinal regularity and who want a "flat tummy effect," **SOS INTESTINE** reduces the formation of gas and helps the digestive function, thanks to dandelion, fennel and boldo. To help the metabolism of lipids, carbohydrates, cholesterol and homocysteine, there is **SOS CHOLESTEROL** which also keeps the blood pressure under control. The swallowable tablets are made up of fermented red rice, lespechea, caigua and Vitamins B6-b12. The line is completed by **SOS MAGNESIUM AND POTASSIUM, SOS DRAINING 5 ACTIONS** and **SOS ALOE VERA**.

Each packet contains 60 tablets, instead of the standard 30, guaranteeing the dose for a period of two months. ■



OPAC
for over 30 years
innovation and
all-round service

A wide competitive offer
at international level

OPAC da oltre 30 anni innovazione e servizio a 360°

Un'ampia offerta competitiva a livello internazionale

Innovazione e servizio a 360°: ecco le qualità distintive di OPAC, total solution provider per l'industria cosmetica, farmaceutica e della detergenza, che sta conquistando i mercati internazionali con proposte creative e d'avanguardia.

"La storia di OPAC affonda le radici nell'innovazione, elemento cardine della nostra cultura aziendale"

– afferma il Presidente Antonio Bartesaghi – "Da oltre trent'anni

puntiamo su ricerca e innovazione per sviluppare il nostro core business, ad oggi, delle salviette umidificate. Con lo stesso approccio abbiamo deciso di entrare nel settore dello skin care, della cosmesi bianca e dei PMC, riuscendo ad ottenere in pochi anni riconoscimenti internazionali per innovazioni brevettate a livello mondiale. Stiamo creando un'offerta sempre più completa, come per le maschere viso e corpo che produciamo internamente in diversi formati e per diversi mercati". Cleansing and skincare specialist, OPAC segue i propri clienti dall'idea allo scaffale con progetti personalizzati che anticipano i trend di mercato.

"L'innovazione oggi ha due anime - afferma Bartesaghi - da un lato la sostenibilità, sia dei processi, che vogliamo siano ESG compliant con utilizzo esclusivo di energia rinnovabile, sia dei prodotti con formule basate sull'economia circolare. Dall'altro lato perseguiamo un'altissima qualità per garantire al consumatore prodotti sempre più efficaci."

Forte di una solida reputazione internazionale, OPAC ha costruito il vantaggio competitivo su un'offerta ampia, che abbraccia diversi segmenti: dal toiletries al pet, dal baby allo skincare. *"Lavoriamo ad ulteriori ampliamenti di gamma per proporci come unico interlocutore dei buyer e della distribuzione - conclude Bartesaghi -. E andremo oltre innovazione e qualità, che costituiscono il nostro DNA, per garantire ai nostri clienti efficienza, semplicità di gestione e notevoli risparmi."* ■



Antonio Bartesaghi - Presidente

Innovation and all-round service: these are the distinctive qualities of OPAC, a total solution provider for the cosmetic, pharmaceutical and cleaning industry which is winning over international markets with creative and highly innovative suggestions. "The story of OPAC has its roots in innovation, a fundamental element of our corporate culture" says the President Antonio Bartesaghi.

"For over thirty years we have

focused on research and innovation to develop our core business, to date, damp wipes. With the same approach we have decided to enter the sector of skin care, of white cosmetics and of medical-surgical devices, succeeding in obtaining in a few years international recognition for innovations patented at worldwide level. WE are creating an increasingly complete offer, as for face and body masks which we produce internally in several sizes and for different markets." A cleansing and skincare specialist, OPAC follows its clients from the idea to the shelf with personalized projects that anticipate market trends. "Innovation today has two souls," states Bartesaghi, "on the one hand sustainability, both renewable and of the processes that we want to be ESG-compliant with the exclusive use of renewable energy and products with formulas based on the circular economy. On the other hand, we are pursuing very high quality to guarantee increasingly effective products for our customers." On the strength of a solid international reputation, OPAC has built up the competitive advantage on a wide offer, which comprises various segments; from toiletries to pets, from babies to skincare. "We are working on further extending the range to be a single partner for buyers and distribution," Bartesaghi concludes. "And we will go beyond innovation and quality which form our DNA, to guarantee efficiency, simplicity of management and considerable savings for our clients." ■



O-PAC Srl con Unico Socio
Create to Innovate
Via al Mognago, 42 23848
Oggiono (LC)
T. +39 0341 581856
www.opac.it
sales@opac.it



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



alamaprofessional.it

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

SPECIAL NIELSEN
 The *bodycare*
 market

 by NielsenIQ,
 Federico Scoizzato

SPECIALE NIELSEN

Il mercato bodycare

Il mercato Bodycare a Totale Italia (Iper, Super, Libero Servizio e Discount) ha generato, nell'ultimo anno terminante al 02 Ottobre 2022, un giro d'affari di oltre 485 milioni di €, in incremento rispetto all'anno precedente (+7,6%). Il trend della categoria è guidato da un incremento dei volumi movimentati del +7.9%, trasversale a tutte le aree NielsenIQ.

The Totally Italy Body Care market (Hypermarkets, Supermarkets, Self-Services and Discount Stores) has generated, in the last year ending 02 October 2022, a turnover of more than €485 million, increasing with respect to the previous year (+7.6%). The trend of the category is led by an increase in the volumes moved by the +7.9%, which is transversal to all the NielsenIQ areas.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 31 OCT 2021	AT 30 OCT 2022	Trend %
IT Italia IT Italy	451.501.114	485.599.892	7,6
DM DM	235.756.567	255.538.172	8,4
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	115.504.244	124.274.868	7,6
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	101.899.723	111.391.891	9,3
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	18.352.599	19.871.415	8,3
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	37.386.476	45.769.815	22,4
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	178.358.066	184.291.900	3,3

L'area che contribuisce maggiormente all'incremento del fatturato è l'area 1, la quale registra un ampliamento del giro d'affari del +7,9% e si conferma l'area più importante per la categoria Bodycare (Sales Location Value 33.6%). Il suo primato è confermato anche a volume, con una Sales Location Volume del 32.4%. Tuttavia, le aree 1 e 3 danno lo stesso apporto alla crescita dei volumi movimentati, registrando rispettivamente un +7.4% per l'area 1 ed un +9.8% per l'area 3 (la quale raggiunge una Sales Location Volume del 24.6%). Seguono, per importanza sul giro d'affari della categoria, l'area 2 (+6.8% a valore e +6.4% a volume) e l'area 4 (+5.2% a valore e +8.3% a volume).

The area that makes the greatest contribution to the increase in turnover of area 1, which records an increase in the turnover of +7.9% and is confirmed as the most important area for the Bodycare category (Sales Location Value 33.6%). Its primacy is also confirmed in volume, with a Sales Location Volume of 32.4%. However, area 1 and 3 make the same contribution to the growth in the volumes moved, recording respectively +7.4% for area 1 and +9.8% for area 3 (which reaches a Sales Location Volume of 24.6%). They are followed, by importance in the turnover of the category, by area 2 (+6.8% by value and +6.4% by volume) and area 4 (+5.2% by value and +8.3% by volume).

Sales Location Valore / Sales Location Valore

	AT 31 OCT 2021	AT 30 OCT 2022	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
DM DM	52,2	52,6	0,4
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	25,6	25,6	0,0
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	22,6	22,9	0,4
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	4,1	4,1	0,0
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	8,3	9,4	1,1
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	39,5	38,0	-1,6



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, NielsenIQ 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 NielsenIQ 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. NielsenIQ è fonte di verità. NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com.

Prezzo Medio / Average Price

	AT 31 OCT 2021	AT 30 OCT 2022	Trend %
IT Italia IT Italy	9,85	9,82	-0,3
DM DM	11,20	11,33	1,2
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	12,25	12,43	1,5
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	10,28	10,38	0,9
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	10,69	10,87	1,7
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	5,03	4,97	-1,1
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	10,29	10,43	1,3

Anche a livello di canale, il trend positivo della categoria si declina trasversalmente su tutti. Il formato che guida la crescita del fatturato del Bodycare è il Supermercato, il quale supera i 111 milioni di € e registra un trend a valore del +9.3% ed a volume del +8.3%. A volume, invece, è il Discount che apporta un maggior contributo grazie ad un trend double digit del +23.8%.

Tuttavia, il canale principale della categoria, sia a volume che a valore, è il Drug (Sales Location Value 38.0% e Volume 35.8%). Il suo apporto alla crescita della categoria è meno marcato rispetto ai canali Super e Discount, ma comunque positivo (+3.3% a valore e +2.0% a volume). L'andamento positivo della categoria non si declina su tutti i segmenti. Il segmento che guida la categoria, sia a volume che a valore, è Insettopellenti Dopopuntura/Biuso, il quale supera i 74 milioni di € grazie ad un trend positivo a valore del +33.7% ed a volume del +26.6%. La sua crescita è trasversale su tutte le aree NielsenIQ e su tutti i canali. In controtendenza rispetto alla categoria, il suo canale preferenziale è il Supermercato, dove, con un trend a valore del +33.5%, genera oltre 22 milioni di € e raggiunge il 30.5% del fatturato del segmento.

Per quanto riguarda la Quota Valore, invece, il segmento principale è Trattamento Corpo, il quale sviluppa il 33.2% del giro d'affari della categoria.

Il suo trend negativo, sia a valore (-2.4%) che a volume (-1.2%) è trasversale a tutte le aree NielsenIQ ed a tutti i canali. L'unica eccezione è rappresentata dal Discount, il quale, in controtendenza rispetto al segmento, registra un +7.4% sui giro d'affari ed un +6.3% sui volumi movimentati.

Il Prezzo Medio €/kg della categoria Bodycare risulta in decremento, rispetto al periodo precedente, del -0.3%.

Non tutti i segmenti, però, registrano questo trend.

Se un lato abbiamo i segmenti sui quali si conferma la diminuzione del Prezzo Medio €/kg

(Accessori Manicure e Pedicure -1.1%, Creme e Gel Mani -10.4%, Trattamento Corpo -1.2% e Trattamento Piedi -0.5%), dall'altro abbiamo Insettopellenti Dopopuntura/Biuso e Solari che registrano un incremento rispettivamente del +5.6% e +5.8%. ■

At the level of channels as well, the positive trend of the category is transversal over them all. The format that heads the growth of turnover of Bodycare is the Supermarket, which exceeds €111 million and records a trend by value of +9.3% and by volume of +8.3%. By volume, however, it is Discount stores that make the greatest contribution thanks to a double digit trend of +23.8%. However, the main channel in the category, both by volume and value, is the Drugstore (Sales Location Value 38.0% and Volume 35.8%). Its contribution to the growth of the category is less marked than the Supermarket and Discount store channels, but nevertheless positive (+3.3% by value and +2.0% by volume). The positive trend of the category does not extend to all the segments. The segment that leads the category, both by volume and by value, is Insect Repellents Post-Stings/Dual use, which exceeds €74 million thanks to a positive trend by value of +33.7% and by volume of +26.6%. Its growth is transversal over all the NielsenIQ areas and all the channels. Going against the trend with respect to the category, its preferential channel is the Supermarket, where, with a trend by value of +33.5%, generates more than €22 million and reaches 30.5% of the segment's turnover. As far as the Value Share is concerned on the other hand, the main segment is Body Treatment, which develops 33.2% of the turnover of the category. Its negative trend, both by value (-2.4%) and volume (-1.2%) is transversal to all the NielsenIQ areas and all the channels. The only exception is represented by the Discount, which, going against the trend with respect to the segment, records +7.4% on the turnover and +6.3% on the volumes moved. The Average Price €/kg of the Bodycare category is decreasing, compared to the previous period, by -0.3%. Not all the segments, however, are recording this trend. If on the one hand, we have the segments on which the decrease of the Average Price €/Kg is confirmed (Manicure and Pedicure accessories -1.1%, Hand Creams and Gels -10.4%, Body Treatment -1.2% and Foot Treatment -0.5%), on the other hand we have Insect Repellents Post-Stinging and Sun Care which record an increase respectively of +5.6% and +5.8%. ■

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, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** 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. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, 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.nielseniq.com.**

Diamond International sets its sights on "Bellagio", a contemporary interpretation of a timeless Italian place

Diamond International punta su "Bellagio", declinazione olfattiva in chiave contemporanea di un luogo italiano senza tempo

Diamond International – realtà dinamica con sede a Milano e facente parte del gruppo Sodico – ha saputo interpretare in una fragranza femminile unica e intensa **"Bellagio Eau de Parfum"**, il Made in Italy inteso come sinonimo di responsabilità e valore, eccellenza e creatività Diamond Int. forte del suo ruolo di top player nel masstige, grazie ad importanti partnership nel mondo della moda, del lifestyle e dello sport, ha creato un profumo dove passato e futuro si incontrano sulle sue note raffinate e di grande fascino.

Diamond International – a dynamic company based in Milan and belonging to the Sodico Group – has been able to interpret in a unique and intense fragrance for women - **"Bellagio Eau de Parfum"** – Italian production understood as synonymous with responsibility and value, excellence and creativity. Diamond Int. drawing on its role as a top player in the masstige market, thanks to important partnerships in the world of fashion, lifestyle and sport, has created a fragrance where the past and the future meet on its refined notes of great appeal.

There is a place at the bottom of the soul where sooner or later we all return to: it has the reflections of light of an iconic spot, with a comfortable name, as soft as a light breeze on summer evenings, like the scent of the green gardens of marvellous villas. It has the name of Bellagio, a precious pearl, lying on "that arm of Lake Como", the timeless incipit of *The Betrothed*, the unique setting of a new dolce vita, in the shadow of the majestic Alpine peaks. Bellagio Eau de Parfum starts from the same incipit, from that arm of Lake Como which turns off to the south: a cocktail of worldly notes which blends the flavour of strawberry and raspberry, intense and bold, with the freshness of mandarin, as lively and intense as the glittering lights on the ripples of the lake.



DIAMOND
INTERNATIONAL
— MILANO - ITALY —

Diamond International
Via L. Mascheroni, 31
I-20145 Milano
T. +39 071 6610060
info@diamondint.it



The sweet floral and elegant heart notes embrace and warm the timeless base notes of patchouli and musk, classic, refined and ambitious like the woman who chooses Bellagio, a unique and timeless fragrance. The very sophisticated bottle evokes the harmony of the buildings reflected on the lake's surface, brightened by

C'è un posto in fondo all'anima dove prima o poi tutti torniamo: ha i riflessi di luce di un luogo iconico, dal nome confortevole, morbido come la brezza leggera delle serate estive, come il profumo dei verdi giardini di ville meravigliose. Ha il nome di Bellagio, perla preziosa, distesa su "quel ramo del lago di Como", incipit senza tempo dei Promessi Sposi, scenario unico di una nuova dolce vita, vissuta all'ombra delle imponenti cime alpine. Bellagio Eau de Parfum parte dallo stesso incipit, da quel ramo del lago di Como che volge a mezzogiorno: un cocktail di note di testa mondano che mescola il sapore della fragola e del lampone, intenso e deciso, reso frivolo e leggero dalla freschezza del mandarino, vivace e intenso come i bagliori di luce sulle increspature del lago.

Le dolci note di cuore floreali ed eleganti abbracciano e scaldano le intramontabili note di fondo di patchouli e musk, classiche, raffinate ed ambiziose come la donna che sceglie Bellagio, il profumo unico, senza tempo. Il raffinatissimo flacone, evoca l'armonia degli edifici riflessi sulla superficie del lago, ravvivato dalla frivola nappina che solletica, ravvivando con un pizzico di malizia, la sfumatura color rosa tenue del profumo. Rosa, nuance che ritroviamo anche nella Crema Corpo Bellagio, una texture leggera, morbida che lascia la pelle idratata e piacevolmente seducente.

Diamond International è sinonimo di eccellenza, di sperimentazione nella creazione di profumi esclusivi, di formule all'avanguardia e di packaging innovativi, per soddisfare il piacere dei sensi di chi li indossa e dei brand che vogliono essere rappresentati da un'esperienza emozionale unica del profumo che appassiona e di preziose essenze che evocano atmosfere e mondi senza uguali. I progetti di licenza - nati in stretta collaborazione tra un eccellente team di marketing, R&D e l'area Sales hanno come obiettivo quello di offrire un prodotto di alta qualità, realizzato con formulazioni eccellenti ed innovative, curato in ogni dettaglio: dalla fragranza, al packaging alla texture i valori e lo stile del marchio rivivono nei prodotti.

I brand in licenza sono Ducati - 1926, Ice e Sport - Fiat 500, Jeep, Romeo Gigli, Gattinoni e Henry Cotton's. ■



the frivolous tassel which tickles with a hint of guile, the soft pink hue of the perfume. We find this colour again in the Bellagio Body Cream, a lightweight and soft texture that leaves skin moisturized and pleasantly seductive. Diamond International is synonymous with excellence, experimentation in creating exclusive fragrances, highly advanced formulas and innovative packaging, to satisfy the pleasure of the senses of whoever wears them and of the brands that want to be represented by a unique emotional experience of the fragrance that excites and of precious essences that evoke unequalled atmospheres and worlds. The licence projects -the result of close collaboration between an excellent team of marketing, R&D and the Sales area, have as their objective to offer a product of high quality, created with excellent and innovative formulations, with attention paid to every detail: from the fragrance to the packaging and the texture, the values and the style of the brand relive in the products. The brands under licence are Ducati - 1926, Ice and Sport -Fiat 500, Jeep, Romeo Gigli, and Gattinoni. ■

Rolly & Co
the solution
to boost your
Oral Care offer



Rolly & Co, number one player in the kids' toothbrush segment as to oral care, proposes a "turnkey" offer for the creation of business projects, offering experience, pioneering technologies and environmental sustainability



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

BRANDS

www.mrwhite.it

www.jordanitalia.it

www.educare.eu

www.rollybrush.it

Rolly & Co

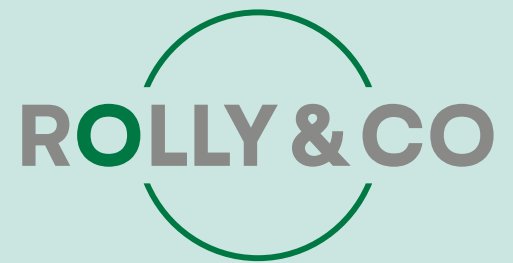
la soluzione per lo sviluppo della tua offerta Oral Care



ROLLY & CO, azienda leader nella categoria spazzolini per bambini del mercato Igiene Orale, propone alle imprese un servizio "chiavi in mano" per la realizzazione dei loro progetti commerciali, offrendo esperienza nel settore, tecnologie all'avanguardia e sostenibilità ambientale

Avete presente il Rolly, lo spazzolino più piccolo al mondo? L'azienda che lo ha inventato, la ROLLY & CO, rivolge alle imprese private del settore, un servizio che punta allo sviluppo dei propri prodotti per l'igiene orale. Innovazione, ricerca e attenzione all'ambiente descrivono la filosofia di ROLLY & CO, filosofia supportata da quel "know-how" che l'azienda ha maturato durante la sua ventennale esperienza e un portafoglio prodotti che vede la presenza di brand come Mr.White, Edu.Care, Rolly e Jordan Italia. Il servizio che propone la ROLLY & CO è a 360 gradi: dall'ideazione fino alla logistica, e comprende la documentazione, i test, la progettazione, lo sviluppo del packaging primario e secondario, la tecnologia degli spazzolini, le materie prime e le licenze, anche quelle per l'uso dei personaggi più amati dai bambini. "Scegliere Rolly & Co significa avere a disposizione un team di esperti in grado di fornire soluzioni specifiche supportando il cliente in tutte le fasi del progetto" afferma Andrea Giammetti, Head of R&D and Purchase Department. ROLLY & CO, grazie anche ad un'ampia gamma di tipologie di spazzolini (sia manuali che elettrici) e di materiali (tradizionali, naturali o riciclati), raggiunge alti livelli di personalizzazione del prodotto, in linea con le esigenze del consumatore e con i trend di mercato. Inoltre ROLLY & CO è da sempre sensibile ai temi ambientali. Dal 2020 infatti ha elaborato un piano di sviluppo aziendale che mira a trasformarla in una società attenta alla sostenibilità. Un'attenzione questa che si traduce in ricerca di materiali innovativi e in progetti sostenibili, come la realizzazione di un packaging che sostituisce alla plastica la carta, verso un futuro sempre più a difesa dell'ambiente e della salute. ■

Do you remember Rolly, the smallest toothbrush in the world? Rolly & Co, the company that invented it, addresses private brands of this segment with a service involving the development of their own oral care products. Innovation, research and attention to environment describe the philosophy of Rolly & Co, supported by both the know-how achieved during its 20-year experience, and a range of products featuring brands like Mr. White, Edu.Care, Rolly and Jordan Italia. Rolly & Co provides customers with a comprehensive service, from concept to logistics, including data sheets, tests, design, primary and secondary packaging, toothbrush technology, raw materials and licenses in order to use the characters that kids love the most. "Choosing Rolly means having at disposal a whole team of experts capable of offering specific solutions and supporting the customer throughout the entire project," states Andrea Giammetti, Head of R&D and Purchase Department. Thanks to a comprehensive range of toothbrushes (both manual and electric), and of materials (traditional, natural or recycled), ROLLY & Co offers high levels of product customization, perfectly in line with consumer's needs and with market trends. Besides, Rolly & Co has always been attentive to environmental issues. In fact, since 2020, the company has developed a business plan with the aim of increasing its sustainability. This attention involves the research of innovative materials and sustainable projects, such as the design of a packaging replacing plastic with paper, marching towards a future supporting environment and health. ■



COM'È FATTO IL TUO PROSSIMO SPAZZOLINO?



Qualsiasi sia il progetto oral care della tua marca privata, ROLLY & CO è in grado di dargli forma, seguendo **ogni tua esigenza** e mettendo a disposizione un **team di esperti** per progettazioni funzionali su misura, **prototipazione e stoccaggio in house**, vasta scelta di **materiali tradizionali, naturali e riciclati**, fino alle licenze di cartoni animati per i più piccoli.

Per maggiori informazioni sul tuo prossimo prodotto di igiene orale, inquadra il QR Code oppure vai su rollyandco.it

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

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

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO
.....

16 - 18 MARZO 2023

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

.....
17 - 20 MARZO 2023

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Heads Collective

ORGANIZZATO DA
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

COMPANY OF



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK

TROVA IL DIFETTO

Se non lo trovi
vieni a trovarci



PAD. 30 | STAND C82
COSMETIC TAILORS



COSMETIC TAILORS®

Sartoria Cosmetica Italiana

cosmetictailors.com

Cosmetic Tailors
the tailors of
Italian Cosmetics

Cosmetic Tailors i sarti della Cosmetica Italiana

Produzione... fabbricazione... lavorazione per conto terzi... persino il più altisonante "private label"... tutti termini che appaiono obsoleti di fronte all'approccio innovativo messo in atto da una delle più prestigiose realtà di settore: Cosmetic Tailors, la prima Sartoria Cosmetica Italiana. Parte di un gruppo attivo con successo da oltre sessant'anni che fa capo alla famiglia Negretti, Cosmetic Tailors ha messo al primo posto del proprio modello un approccio talmente attento ai dettagli da poter essere definito appunto "sartoriale su misura", o come si dice in gergo, "bespoke".



Massimiliano Giobergia, direttore
generale di Cosmetic Tailors

*Massimiliano Giobergia, General
Manager of Cosmetic Tailors*



Prendendo spunto dall'esperienza che ha reso l'eleganza italiana famosa e apprezzata nel mondo, Cosmetic Tailors punta infatti ad esprimere la stessa eccellenza e sapienza esecutiva finalizzate a realizzare cosmetici realmente in grado di intercettare le esigenze dei committenti. Il raggio d'azione spazia dall'haircare ed hair color, settori in cui vanta un expertise verticale e di cui è punto di riferimento internazionale, alla skin care, al make-up, al nail care, fino alla profumeria. "Sappiamo che ogni progetto, e soprattutto che ogni cliente è differente - afferma Massimiliano Giobergia, direttore generale di Cosmetic Tailors - Perciò, esattamente come avviene nella moda,

Production... manufacturing... contract work... even the more pretentious "private label"... all are terms that appear obsolete in the face of the innovative approach implemented by one of the most prestigious companies in the sector: Cosmetic Tailors, the first Italian Cosmetic Tailors. Part of a group that has been successfully operating in business for more than sixty years belonging to the Negretti family, Cosmetic Tailors has put at the top of its model an approach that is so attentive to detail that it can be defined "bespoke". Taking the idea from the experience that has made Italian elegance famous and appreciated all over the world, Cosmetic Tailors aims to express the same excellence and practical skills, making cosmetics that are truly able to intercept the needs of clients. The radius of action ranges from hair care and hair colour, sectors in which it can boast of a vertical expertise and in which it is an international point of reference, to skin care, make-up and nail care to perfumery. "We know that every project and above all every client is different," says Massimiliano Giobergia, General Manager of Cosmetic Tailors, "Therefore, exactly as in the world of fashion, the greatest expression of attention to detail and the quest for excellence is only to be found in the tailor-made approach, the only one able to exactly dress the needs of the client. And Italy is the undisputed master in this." This model is obviously successful, as this Italian company has been chosen by many of the top ten cosmetic multinational corporations as the ideal partner to put their most successful products on to the market. "We are proud to have been the official suppliers for many years of some of the most prestigious international companies of the sector," says the founder Giannantonio Negretti, "because this shows that our model can intercept and develop to the best the ideas of our clients, at all levels and at every latitude. The secret is having been able, over the years, to combine quality, beauty, Italian taste, industrial organization and above all a great deal of scientific research at the highest level. Some of the most important figures in Italian universities work with us."



COSMETIC TAILORS®
Sartoria Cosmetica Italiana

Cosmetic Tailors

Via Malta, 12

I-25124 Brescia

T. +39 030 3367069

info@cosmetictailors.com



la massima espressione della cura per i dettagli e della ricerca dell'eccellenza si ritrova solo nell'approccio sartoriale, l'unico in grado di vestire esattamente le esigenze del cliente. Ed in questo l'Italia è maestra indiscussa."

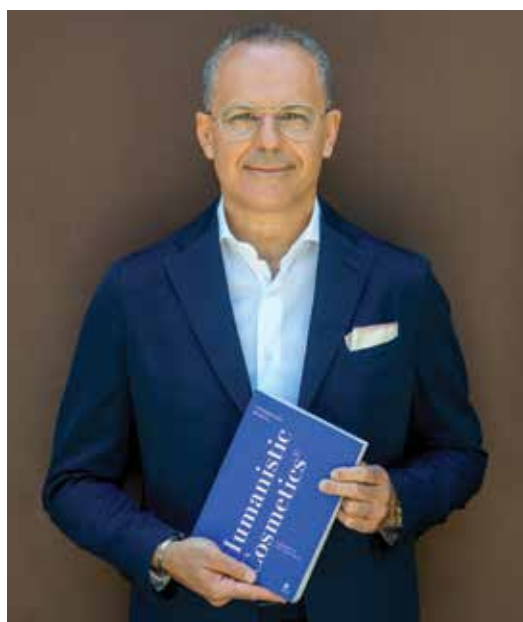
Un modello evidentemente di successo, dal momento che questa azienda italiana è stata scelta da molte delle top 10 multinazionali cosmetiche come partner ideale per portare sul mercato le loro proposte più vincenti.

"Siamo orgogliosi di essere fornitori ufficiali, da molti anni, di alcune delle più prestigiose realtà internazionali di settore - afferma il fondatore Giannantonio Negretti - perché questo dimostra che il nostro modello è in grado di intercettare e valorizzare le idee dei nostri clienti, a tutti i livelli e ad ogni latitudine. Il segreto è quello di aver saputo negli anni coniugare qualità, bellezza, gusto italiano, organizzazione industriale e soprattutto tanta ricerca scientifica al più alto livello.

Collaborano infatti con noi alcune delle figure più rilevanti del panorama universitario italiano."

Sono oltre 200 milioni di pezzi all'anno le realizzazioni firmate Cosmetic Tailors, che nascono in un network produttivo composto da oltre 50 realtà industriali sinergiche tra loro per essere diffuse in oltre 130 paesi. Ma a completare un quadro di per sé suggestivo e decisamente fuori da comune, va aggiunto che Cosmetic Tailors opera non solo nel massimo rispetto delle più sentite esigenze di rispetto dell'ambiente, ma anche adottando un approccio "umanistico".

Il suo fondatore Giannantonio Negretti è infatti autore del libro "Cosmetica Umanistica", che punta ad una rivoluzione del settore invertendo i canoni abituali dell'industria: al centro l'uomo, non il prodotto. ■



Each year Cosmetic Tailors make over 200 million pieces, which come into being in a productive network made up of over 50 industrial companies working in synergy with one another to be distributed in over 130 countries. To complete a picture which in itself is evocative and definitely out of the ordinary, it has to be added that Cosmetic Tailors operates not only in the greatest respect of the sincerest needs of respect for the environment, but also adopting a "humanistic" approach. Its founder Giannantonio Negretti is the author of the book "Cosmetica Umanistica" [Humanistic Cosmetics], which aims at a revolution of the sector by inverting the usual standards of the industry: with man, not the product, at the centre. ■



Giannantonio Negretti, fondatore
Giannantonio Negretti, founder

COUPON

**Richiedi gratuitamente il libro
"Cosmetica Umanistica"
di Giannantonio Negretti.**

*Ask for your free copy of
"Cosmetica Umanistica"
by Giannantonio Negretti.*



Scopri la più completa Consumer Intelligence.

NielsenIQ. Never guess.

Siamo il tuo punto di riferimento per la più completa e affidabile Consumer Intelligence. Il nostro obiettivo è quello di fornire una perfetta piattaforma di dati retail e consumer, consentendo migliore innovazione, rapidità e decisioni più audaci. Con NielsenIQ non dovrai mai indovinare, avrai già la risposta.





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



20 years of
cosnova

20 years of
democratization
of beauty

20 anni di cosnova

20 anni di democratizzazione della bellezza

Nessuna azienda vende più smalti, rossetti e altri cosmetici in Europa di **cosnova**. È una storia iniziata nel 2002 con l'obiettivo di offrire prodotti make-up dall'elevata qualità al miglior prezzo possibile con i brand essence e CATRICE, che ora vive con successo in oltre 80 paesi in tutto il mondo. Il ventesimo anniversario, nel segno del manifesto **"Make everyone feel more beautiful"**, è stato celebrato attraverso la campagna **"20years, 20 faces"** che incoraggia i consumatori a mostrare tutti i colori e le sfaccettature della loro personalità, dando voce a 20 volti della famiglia cosnova Beauty.

"Poter celebrare i 20 anni dalla fondazione dell'azienda è un grande traguardo, soprattutto osservando il mercato della cosmesi, sempre dirompente ed in rapida evoluzione" - afferma **Nadine Langen**, CEO cosnova Italia - *"In Italia abbiamo festeggiato questo anniversario attraverso una campagna di comunicazione che ha coinvolto le persone che stanno dietro al brand."*

Un traguardo che è al tempo stesso un grandissimo successo per i brand essence e CATRICE e la loro filosofia di bellezza: *"Con i nostri marchi essence e CATRICE, vogliamo offrire a quante più persone l'accesso ai cosmetici e quindi abbiamo sviluppato prodotti di alta qualità al miglior rapporto qualità/prezzo possibile."* - afferma **Nadine Langen**, CEO cosnova Italia - *"Per me l'anniversario della nostra azienda significa 20 anni di democratizzazione della bellezza."*

Tutti dovrebbero avere un facile accesso ai prodotti cosmetici a prezzi abbordabili che aiutino a rafforzare le emozioni positive, sentirsi sicuri e ad avere fiducia in sé stessi."

cosnova iniziò questa democratizzazione quando la fondatrice Christine Oster-Daum notò che il make-up all'epoca era visto come un lusso. L'idea iniziale fu offrire prodotti di alta qualità in un packaging accattivante al prezzo più basso possibile. Il mercato cosmetico in rapida evoluzione ha portato cosnova dal lancio di 60 prodotti nel 2002 a più di 500 articoli oggi.



Nadine Langen, CEO cosnova Italia
Nadine Langen, CEO at cosnova Italia

*No other company sells more nail polish, lipsticks and other cosmetics in Europe than **cosnova**. This is a story dating back to 2002, with the aim of offering high quality make-up products at the most competitive price, with brands like essence and CATRICE, now enjoying a well-deserved success in more than 80 countries all over the world. The 20th anniversary, with the mission to **"Make everyone feel more beautiful"**, was celebrated with the **"20 years, 20 faces"** initiative, encouraging consumers to show all colors and facets of their personality, starting from 20 faces within the cosnova Beauty family.*

*"Being able to celebrate the 20th anniversary since the foundation of the company is a big achievement, especially when taking into consideration the ever changing and fast growing cosmetic market," states **Nadine Langen**, CEO at cosnova Italia - "In Italy, we celebrated this anniversary with a communication campaign which involved all the persons behind our brand."*

Empowerment e Sostenibilità

Attraverso i suoi brand di make-up, **cosnova** porta avanti una filosofia della bellezza che celebra la diversità, l'inclusione, la forza e la fiducia in sé stessi. *"Il make-up deve farci sentire più sicuri e aumentare la nostra autostima. Credo fermamente che la bellezza debba essere accessibile a tutti, poiché i cosmetici generano emozioni positive e ci aiutano a sentirci meglio."* – afferma **Nadine Langen**. Un altro tema importante per cosnova è la **sostenibilità**: *"La bellezza è in tutto ciò che facciamo"*. cosnova agisce in modo sostenibile, perché il benessere delle persone, la produzione sostenibile di prodotti di alta qualità e la tutela dell'ambiente sono tra i fattori più importanti della filosofia aziendale. Quest'anno il siero CATRICE "EnergySuperfruit+Protection" ha vinto il BIO AWARD 2022, il fondotinta essence "stay ALL DAY 16h" si è aggiudicato il Peta Vegan Beauty Award, e cosnova Italia ha vinto il premio Ecopack 2022 alla nona edizione del Bando CONAI per l'ecodesign.



Novità e tendenze, ogni anno il 50% del range prodotti viene rinnovato

"Make everyone feel more beautiful" è una democratizzazione della bellezza con l'obiettivo di fornire prodotti di tendenza, affidabili e convenienti. Metà della gamma dei prodotti viene cambiata due volte l'anno. Grazie a questi aggiornamenti essence e CATRICE offrono continuamente nuove referenze e possono soddisfare regolarmente le ultime tendenze di bellezza delle quattro categorie: occhi, labbra, viso e unghie." Afferma **Nadine Langen**. Nel corso del 2022 cosnova ha lanciato 10 trend edition di essence, 4 set speciali (compresi i calendari dell'avvento) e 9 esclusive proposte online. Per CATRICE sono state realizzate 9 trend edition e 2 esclusive online. ■

This accomplishment represents a great success for brands like essence and CATRICE, and their beauty philosophy:

"Through our brands essence and CATRICE, we want to offer to the largest possible number of people the opportunity to enjoy our cosmetic products, therefore we managed to develop a range of high quality products with competitive prices." states **Nadine Langen**, CEO at cosnova Italia. – *"To me, the anniversary of our company represents 20 years of democratization of beauty. Everyone should be entitled to cosmetic products with affordable prices, reinforcing positive emotions and self-confidence."* cosnova started this kind of democratization when the founder, Christine Oster-Daum, noticed that make-up at that time was considered a luxury. The idea was to offer high quality products, with an appealing packaging, at the lowest possible price. The rapidly expanding cosmetic market drove cosnova from an opening launch of 60 products in 2002, to a total of 500 references at present.

Empowerment and Sustainability

Through its make-up brands, cosnova promotes a beauty philosophy celebrating diversity, inclusion, strength and self-confidence. "Make-up is meant to make us feel more confident, increasing our self-esteem. I strongly believe that beauty should be accessible to everyone, since cosmetics generate positive emotions and help us feel better." – says **Nadine Langen**. Another main issue is **sustainability**. *"Beauty lies in anything we do."* cosnova acts in a sustainable way, because the wellbeing of people, sustainable production of high quality products and the protection of the environment are among the most important goals of the company's philosophy. This year, CATRICE "Energy Superfruit + Protection" Serum won the BIO AWARD 2022, essence "stay ALL DAY 16h" foundation won the Peta Vegan Beauty Award, and cosnova Italia won the Ecopack 2022 award during the 9th edition of CONAI competition for eco-design.

Novelties and trends, innovation of 50% of the products every year

"Make everyone feel more beautiful" is a democratization of beauty with the aim of offering trendy, reliable and convenient products. Half the range of our products is renewed twice a year. Thanks to this update, essence and CATRICE keep proposing new references and can constantly meet the latest trends of beauty in the four categories: eyes, lips, face and nails." **Nadine Langen**. During 2022, cosnova launched 10 trend editions by essence, 4 special sets (including advent calendars), and 9 exclusive online offers. As to CATRICE, there was the launch of 9 trend editions and 2 exclusive online offers. ■





BEAUTY KIT & HOME DECOR: LA BELLEZZA A TUTTOTONDO DI PHYTORELAX!

I Kit firmati Phytorelax racchiudono il meglio della Cosmesi Naturale e del Design Made in Italy. Ci siamo liberamente ispirati al mondo dell'Home Decor per accompagnarvi nella scelta di kit unici nel loro stile, sempre più sostenibili e ricchi di consapevolezza. La nuova collezione permette di regalare e regalarsi il piacere della Cosmesi Naturalmente Italiana, assieme ad un nuovo accessorio per la casa: ogni confezione ha un design unico e speciale, perfetto per essere abbinato al tuo gusto personale! Kit Speciale Rituale Corpo Rilassante Fiori di Bach. Contiene uno speciale duo davvero rilassante: Bagno doccia Rilassante + Crema Corpo Massaggio Rilassante entrambi a base di Fiori di Bach. Certificati Vegan con oltre il 98% di ingredienti naturali.

BEAUTY KIT & HOME DECOR: ALL-ROUND BEAUTY BY PHYTORELAX!

The Phytorelax Kits contain the best of Natural Cosmetics and Italian design. We have been freely inspired by the world of Interior Decoration to accompany you in choosing kits that are unique in their style, increasingly sustainable and conscious. The new collection allows offering as a gift to others or to yourself the pleasure of Naturally Italian Cosmetics, together with a new accessory for the home: each kit has unique and special design, perfect to match your personal taste! The Special Body Relaxing Flowers of Bach Ritual contains a special duo which is truly relaxing: Relaxing Shower Bath + Body Relaxing Massage Cream, both based on Flowers of Bach. Certified Vegan with more than 98% of natural ingredients.

CRISTALLI LIQUIDI: 3 NUOVE REFERENZE INDISPENSABILI CHE ULTIMANO LA HAIR ROUTINE

Trattamento capillare illuminante senza risciacquo dall'azione emolliente e districante. Dona luminosità istantanea, morbidezza e protezione intensa. Biopoint crea 3 trattamenti finish: Olio Prodigioso d'Argan, Cristalli Liquidi Anticrespo e Cristalli Liquidi Illuminanti, necessari per illuminare, nutrire o disciplinare. 3 formule preziose che non appesantiscono e che regalano il tocco di luce che merita ogni capello. Bastano poche gocce distribuite sulle lunghezze: l'effetto è immediato. Ognuno di loro si focalizza su una specifica esigenza ma i risultati dichiarati sono senza compromessi. Gli hair experts di BIOPOINT hanno messo a punto formule altamente professionali per regalare un look finale, da salone.

LIQUID CRYSTALS: 3 NEW ESSENTIAL REFERENCES TO COMPLETE YOUR HAIR ROUTINE

A brightening no-rinse hair treatment with a softening and detangling action. It gives instant radiance, softness and intense protection. Biopoint creates 3 finish treatments: Prodigious Argan Oil, Anti-Frizz Liquid Crystals and Brightening Liquid Crystals, necessary to illuminate, nourish or manage. 3 precious formulas that do not weigh hair down and offer the touch of light that every hair deserves. A few drops distributed along the length of the hair are enough: the effect is immediate. Each of them focuses on a specific need but the results declared are without compromises. The hair experts at BIOPOINT have developed highly professional formulas to offer a final look, as though fresh from the salon.



IDRAZIONE INTENSA E DURATURA CON CREMA MANI NATALE

Frutto di un'attenta ricerca con ingredienti naturali dalle proprietà emollienti e lenitive, le creme della linea Natale Lady Venezia accompagnano le pelli più delicate durante il lungo inverno con una intensa azione idratante e profumazioni dolci ed avvolgenti. Le creme mani Natale sono concepite per proteggere le pelli più secche e irritate da freddo, sbalzi di temperatura e altre intemperie della brutta stagione. La linea è composta da tre differenti prodotti: Crema Mani nutriente Burro di Karité e Mandorle Dolci, Crema Mani all'Avena e Camomilla è un efficace trattamento idratante intensivo e Crema Mani all'Aloe Vera è l'ideale per chi desidera un trattamento riequilibrante e lenitivo dalle eccellenti proprietà idratanti.

INTENSE AND LASTING MOISTURIZATION WITH CHRISTMAS HAND CREAM

The result of meticulous research with natural ingredients with softening and soothing properties, the creams in the Christmas Lady Venezia line accompany the most delicate skins throughout the long winter with an intense moisturizing action and soft and enveloping fragrances. The Christmas hand creams are conceived to protect the driest skins irritated by the cold; sudden differences in temperature and other bad winter weather. The line comprises three different products: nourishing Hand Cream with Shea Butter and Sweet Almonds, Hand Cream with Oats and Camomile is an effective intensive moisturizing treatment and Hand Cream with Aloe Vera is ideal for those desiring a rebalancing and soothing treatment with excellent moisturizing properties.

NUOVI SHAMPOO SOLIDI KERAMINE H BIO

I nuovi Shampoo Solidi Keramine H BIO si presentano in due varianti: Shampoo Solido Rigenerante con Centrifugato di Carota e Papaya e Shampoo Solido Purificante con Centrifugato di Lime. Il primo è dedicato ai capelli deboli e sottili. Deterge delicatamente e protegge i capelli: arricchito con centrifugato di carota e papaya, proteine del grano e olio di girasole rigenera e protegge i capelli rendendoli morbidi e luminosi. Lo Shampoo Solido Purificante con Centrifugato di Lime è dedicato ai capelli grassi. Deterge delicatamente e purifica la cute. Arricchito con centrifugato di lime, estratto di salice bianco ed estratto di tiglio dona volume ai capelli grassi rendendoli morbidi e leggeri.

NEW KERAMINE H BIO SOLID SHAMPOOS

Regenerating Solid Shampoo With Carrot and Papaya Centrifuged Juice and Purifying Solid Shampoo With Lime Centrifuged Juice are the new bio solid shampoos by Keramine H. The first one has been created for weak and thin hair. It gently cleanses and protects weak and thin hair. Enriched with centrifuged carrot and papaya, wheat proteins and sunflower oil, it regenerates and protects the hair, leaving it soft and shiny. Purifying Solid Shampoo With Lime Centrifuged Juice gently cleanses and purifies hair and scalp. Enriched with centrifuged lime, white willow extract and linden extract, it gives volume to greasy hair, leaving it soft and light.



WHAT'S HAPPENING TO MY HAIR?!

The adverse effects of Climate Change
are damaging the hair and scalp:

Greenhouse gas effect ☁

Heat waves ☁

UV rays ☁

Excessive humidity ☁

Drought ☁

Sudden storms ☁

Pollution ☁

Acid rains ☁

Static electricity ☁

Free radicals ☁

Bacterial increase ☁

CLIMAPLEX™ IS THE SOLUTION!



Clinically
Proven

Climaplex™

Protection from the elements.



Vegan
Friendly



Discover the new category in haircare!



climaplex.com

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
18-19
GENNAIO
2023
1^{ra} EDIZIONE

Pav. 30 | Stand C82
Cosmetic Tailors



CASTANO PERFETTO CON NO RED

Alama Professional, brand hair care totalmente Made in Italy dal DNA professionale ed ecosostenibile ha formulato la linea, NO RED, che permette al capello castano di essere sempre lucente e uniforme. La linea comprende due prodotti: lo Shampoo Antirosso e la Maschera Antirosso, formulati con Latte di Orchidea e arricchiti con un mix di pigmenti verdi Green Color Mix, che tonalizzano i capelli castani e le mèches attenuando i riflessi rossi indesiderati. La linea NO RED non trascurava gli aspetti di biodegradabilità della formula, vegan e gluten free, l'uso di ingredienti di origine naturale e una riduzione della plastica nel packaging.

CASTANO PERFETTO WITH NO RED

Alama Professional, a 100% Italian hair care brand with a professional and eco-sustainable DNA, has formulated the NO RED line which lets brown hair be always shiny and even. The line comprises two products: the Anti-Red Shampoo and the Anti-Red Mask formulated with Orchid Milk and enriched with a mixture of Green Color Mix pigments, which tone brown hair and mèches reducing unwanted red highlights. The NO RED line does not neglect the aspects of biodegradability of the formula, which is vegan and gluten-free, the use of ingredients of natural origin and a reduction of plastic in the packaging.

BAGNO LENITIVO ALL'AVENO PER LA PELLE DEI BAMBINI

Per proteggere quotidianamente la delicata barriera cutanea dei bambini Aveeno® ha creato il Bagno Lenitivo all'Avena, consigliato dai dermatologi poiché aiuta a proteggere, lenire e idratare le pelli molto secche, sensibili e con tendenza atopica. È un prodotto ipoallergenico, senza sapone e coloranti, clinicamente testato e formulato con farina d'avena 100% naturale + idratante per aiutare a lenire delicatamente la pelle del bambino, riducendo la sensazione di fastidio, oltre a prevenire la secchezza, donando un'intensa idratazione.

SOOTHING OAT BATH FOR CHILDREN'S SKINS

To protect the delicate cutaneous barrier of children on a daily basis, Aveeno® has created the Soothing Oat Bath, recommended by dermatologists because it helps protect, soothe and moisturize very dry and sensitive skins, prone to atopic dermatitis. It is a hypoallergenic products, without soap or colourings, clinically tested and formulated with 100% natural oat flour + moisturizer to help soothe the child's skin gently, reducing the sensation of discomfort, as well as preventing dryness, giving intense moisturization.



INVISIBLE FAST DRY LA LINEA DEODORANTI CHE NON MACCHIA

La linea di deodoranti Lycia Invisible fast dry ha una formula esclusiva anti macchie. 48h di protezione invisibile ed efficace in una formula senza Alcool con le speciali Microspugne effetto asciutto: perfetta anche per le giornate più impegnative. La formula esclusiva anti macchie con Microspugne effetto asciutto regola la sudorazione ed elimina i cattivi odori grazie all'Antibatterico Selettivo che contrasta i batteri responsabili dei cattivi odori, rispettando la microflora cutanea. La linea Invisible Fast Dry è composta da tre referenze: Spray Invisible, Roll on Invisible e Vapo Invisible.

INVISIBLE FAST DRY THE LINE OF DEODORANTS THAT DOES NOT STAIN

The Lycia Invisible Fast Dry line of deodorants has an exclusive anti-stain formula. 48h of invisible and effective protection in an alcohol-free formula with special dry-effect Microsponges: perfect even for the most challenging days. The exclusive anti-stain formula with dry-effect Microsponges regulates sweating and eliminates unpleasant odours thanks to the Selective Anti-Bacterial which fights the bacteria responsible for unpleasant odours, respecting the skin's microflora. The invisible Fast Dry line has three references: Invisible Spray, Invisible Roll-On and Invisible Vaporizer.



MASCARA LIKE A PRO È IL NUOVO ALLEATO PER VALORIZZARE LO SGUARDO

La formula è lucida, elastica, davvero unica nel suo genere, caratterizzata da una consistenza vinilica quasi effetto vernice, che avvolge le ciglia per tutto il giorno. Lo scovolino in elastomero, dalla forma a spirale, è semplicissimo ed intuitivo da utilizzare, applicazione precisa sin dalla radice delle ciglia. Cattura la perfetta quantità di formula per distribuire il prodotto in modo omogeneo, definito e privo di grumi. Mascara LIKE A PRO è pensato per un risultato al pari di un'applicazione di extension alle ciglia effettuato in salone. Si presenta con un pack metallizzato mat dall'accattivante colore rosso ciliegia, con uno speciale decoro sul cap.

LIKE A PRO MASCARA IS THE NEW ALLY TO ENHANCE THE EYES

The formula is shiny, elastic and really unique of its kind, characterized by a vinyl, almost-varnish, effect which coats lashes all day long. The elastomer wand, with a spiral shape, is very simple and intuitive to use, with precise application from the root of the lash. It captures the perfect amount of formula to distribute the product evenly, defined and clump-free. LIKE A PRO Mascara is conceived for a result equal to an application of lash extensions in the salon. It comes in a metallized packaging in an attractive cherry red colour, with a special decoration on the cap.



Nuremberg, Germany

14-17.2.2023

VIVANESS2023

into natural beauty

International Trade Fair for Natural
and Organic Personal Care

VIVANESS Paving the path

All roads lead to ... Nuremberg - and to VIVANESS 2023. Experience beauty, health and naturalness, gather inspiration and look forward to meeting people in person as part of the natural cosmetics community. Together we can leave our traces and set out on new paths. Can we count you in?

#intonaturalbeauty



Marca by BolognaFiere

*the one and only show
in Italy dedicated to
private label, keeps
growing. Don't miss the
new appointment next
January 18 - 19, 2023*

Marca by BolognaFiere

in crescita, appuntamento il 18 e 19 gennaio 2023 con l'unica fiera in Italia dedicata alla marca commerciale



Sono oltre 900 gli espositori che hanno confermato la loro presenza alla diciannovesima edizione di Marca by BolognaFiere che andrà in scena il 18 e il 19 gennaio 2023. A completare il parterre dell'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale 22 tra le più importanti insegne della Distribuzione Moderna riunite nel Comitato Tecnico Scientifico: Ard Discount, Brico Io, Bricoferr, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Crai, Decò, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, MD, Risparmio Casa, S&C, Selex, Unes, V&G.

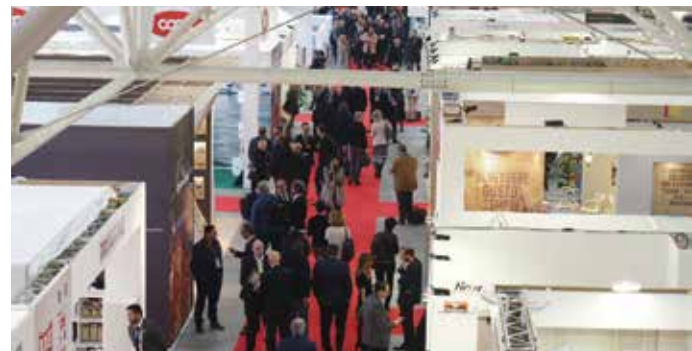
La manifestazione è organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, Associazione della Distribuzione Moderna, con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna e della Camera di Commercio di Bologna.

Over 900 exhibitors confirmed their attendance at the 19th edition of Marca by BolognaFiere, next January 18 - 19, 2023. The one and only Italian show entirely devoted to private label will welcome 22 among the major names of modern distribution, also part of the Scientific Technical Committee: Ard Discount, Brico Io, Bricoferr, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Crai, Decò, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, MD, Risparmio Casa, S&C, Selex, Unes, V&G. The exhibition is organized by BolognaFiere in collaboration with ADM, Modern Distribution Association, under the patronage of the Region Emilia-Romagna and the Chamber of Commerce of Bologna.



CRESCE L'AREA DEL NON FOOD E PER LA PRIMA VOLTA ANCHE IL SETTORE CURA DELLA PERSONA

La business community del comparto avrà modo di percorrere i sei padiglioni coinvolti da Marca by BolognaFiere per i circa 23.000 mq di area espositiva netta, a conferma della crescita che la marca privata sta registrando nelle scelte dei consumatori in Italia e in Europa. Se il food continua a ricoprire un ruolo di rilievo, centinaia di brand che porteranno in fiera novità e prodotti di tendenza, a sua volta il non food vede estendere spazi e attenzione dedicati. Si amplia notevolmente in quest'area il paniere dei prodotti per la cura della casa e, per la prima volta in netta crescita, cura della persona, con un occhio di riguardo ai temi dell'efficacia e della sostenibilità, mentre aumentano contestualmente le soluzioni legate al packaging, ai servizi e alla logistica. Operatori e insegne della GDO-DO avranno in questo modo a disposizione una selezione sempre più ricca di prodotti con cui comporre il proprio scaffale a marchio anche per l'area non-food.



THE GROWTH OF NON-FOOD SEGMENT AND, FOR THE FIRST TIME, OF PERSONAL CARE DIVISION

The business community will have the opportunity to visit the six pavilions of Marca by BolognaFiere, this year covering an exhibiting area of over 23.000 sq. m, proof of the growth of private label as far as Italian and European consumers' choices are concerned. Food still covers a relevant role, with hundreds of brands presenting novelties and popular products, whereas non-food increases the dedicated exhibiting area,



I FORMAT TEMATICI

Marca by BolognaFiere è una manifestazione che, nel corso degli anni, ha saputo gestire e fare crescere i suoi asset fondamentali a partire dai due saloni tematici, Marca Fresh e Marca Tech. Il primo, che da quest'anno occupa un'area ancora più grande (850 metri quadrati), è il format dedicato all'innovazione sostenibile nel comparto dell'ortofrutta. Marca Fresh sarà contenitore esperienziale per tutti gli attori della filiera, con un approccio al mercato strategico, destinato a evolvere in chiave di innovazione e sostenibilità. Uno spazio dove condividere contenuti, esperienze, valorizzare best practice e nuove tendenze di mercato. Accelerazione tecnologica e innovazione sostenibile sono più che mai paradigmi necessari. In quest'ottica, è confermata la nona edizione di Marca Tech che si conferma hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate e sviluppare soluzioni tecnologiche per ottimizzare il flusso della produzione, impiegare in modo efficace le risorse e realizzare packaging sempre più sostenibili.



IPLS AWARD PER IL MIGLIOR PRODOTTO ESPORTABILE ALL'ESTERO: CANDIDATURE ANCORA APERTE

Dopo il successo del 2022, è confermata la seconda edizione dell'IPLS Award, la selezione di prodotti mdd per i mercati internazionali, organizzata in collaborazione con IPLC-The Retailer Brand Specialists, volta a trovare nelle principali categorie del largo consumo i prodotti più idonei a sfondare sui mercati internazionali. Il riconoscimento è riservato ai prodotti che gli espositori di Marca by BolognaFiere possono candidare entro il 16 dicembre 2022. ■

attracting interest and attention. Further growth for home care products together with the booming personal care segment, always taking into consideration efficacy and sustainability, and additional solutions as to packaging, services and logistic. Professionals and retailers will get a thorough update of what is available in the private label and non-food market.

THEMATIC AREAS

Over the years, Marca by BolognaFiere successfully handled and encouraged the growth of its key assets, starting from the two thematic areas, Marca Fresh and Marca Tech. The first, this year occupying an even larger area (850 sq m), is the exclusive format for sustainable innovation in the fruit and vegetable sector. Marca Fresh will act as a show-within-the-show for retailers and buyers, with a strategic market approach conceived to evolve in terms of innovation and sustainability. It is an exclusive space where to share contents, exchange experiences, enhance best practice and get updates about new consumer trends. Technological acceleration and sustainable innovation are key aspects. Marca Tech returns for its 9th edition, the sector's major reference point for companies eager to stay up-to-date, by developing technological solutions to optimize production flows, make effective use of resources and introduce increasingly sustainable packaging solutions.

IPLS AWARD TO THE BEST PRODUCT FOR THE INTERNATIONAL MARKETS: SUBMIT YOUR APPLICATION

Following the great success of the 2022 edition, IPLS award has been confirmed this year, with its selection of MDD products designed for the international markets, organized in collaboration with IPLC-The Retailer Brand Specialists, selecting the best product from every consumer segment more suitable for international distribution. The award is intended for products that exhibitors from Marca by BolognaFiere will submit by December 16th, 2022. ■



Saranno inoltre in mostra a Bologna i prodotti novità delle insegne, quelli messi sul mercato nel 2022 oppure in fase di lancio nel 2023: si potranno vedere in vetrina alla Retail Brand Area e consultare online sul sito di Marca by BolognaFiere: marca.bolognafiere.it.

Novelties by the main brands, products launched during 2022 or about to be launched in 2023 will be showcased in the Retail Brand Area and online on Marca by BolognaFiere website at the following address: marca.bolognafiere.it.

*To each their
fragrance!*

Mahatma Gandhi
once said: "A rose does
not need to preach.
It just spreads
its own scent."
Any perfumed note
does not need to
be explained, but
felt with the heart!

A ciascuno il suo profumo!

Mahatma Gandhi una volta disse: "Una rosa non ha bisogno di predicare. Si limita a diffondere il proprio profumo".
Qualsiasi nota profumata non necessita di essere spiegata a parole, ma sentita con il cuore!



I profumatori ambiente sono un accessorio soggettivo ed assolutamente indispensabile per chi desidera dare quel dettaglio in più che conferisce stile al nostro spazio domestico. Ma non solo! Da più di trent'anni l'azienda **Suarez Company** opera in questo campo specializzandosi in prodotti di cosmetica e per la cura della casa. Tra questi ultimi i profumatori per ambiente "**Sweet Home**" divengono in breve tempo il fiore all'occhiello dell'impresa, conquistando 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**"! ■

Home fragrances are a subjective accessory and absolutely essential for those who want that extra detail that gives style to their home. That's not all! For more than thirty years, **Suarez Company** has been active in this field becoming specialized in cosmetics and household care products. The latter include the "Sweet Home" home fragrances which is a short time became the jewel in the crown of the company, winning

the favour of a vast public, especially due to their characteristic persistent and long-lasting fragrance. The fragrances are formulated with scrupulously tested and carefully selected raw materials.

To remain in step with the times, the composition of each product is continuously evolving, from the study of the formula to the design of the packaging. Suarez Company has always offered an olfactory experience aimed at arousing the sincerest and deepest emotions. Completely "**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®

TROVERAI UNA
VASTISSIMA SCELTA
DI PROFUMAZIONI



HOME FRAGRANCES

www.suarezcompany.shop

S U A R E Z
Company Srl



Seguici su



SPECIAL NIELSEN
 The home
 deodorizers
 market

 by NielsenIQ,
 Giulia Monica

SPECIALE NIELSEN

Il mercato deodoranti ambiente

Nell'ultimo anno (AT 02 Ottobre 2022) il mercato dei Deodoranti Ambiente a Totale Italia chiude in positivo (+3,3% vs AT Ottobre 2021), sviluppando **un giro d'affari di circa 260 Mio di €**. L'aumento dei prezzi (+6,8% €/conf.) generalizzato su tutti i segmenti impatta sulle confezioni vendute che registrano una contrazione rispetto all'anno precedente (-3,2% vs AT Ottobre 2021).

*In the last year (YE 2 October 2022) the market of Home Deodorizers in Total Italy closes positively (+3,3% vs YE October 2021), developing a **turnover of some €260 million**. The increase in prices (+6.8% €/unit), generalized over all the segments, has an impact on the units sold which record a contraction compared to the previous year (-3.2% vs YE October 2021).*

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 03 OCT 2021	AT 02 OCT 2022	Trend %
IT Italia IT Italy	252.526.061	260.906.339	3,3
DM DM	113.732.507	115.662.845	1,7
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	47.155.712	48.308.119	2,4
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	55.289.507	56.372.657	2,0
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	11.287.288	10.982.069	-2,7
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	42.722.977	44.236.843	3,5
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	96.070.577	101.006.653	5,1

La crescita è guidata in particolare dagli **Specialisti Drug** (+5,1% a valore), che veicolano circa il 40% delle vendite a valore nel Mass Market. **Iper e Super**, che rappresentano un altro 40% delle vendite a valore della categoria, riescono a crescere a valore (+2,4% Iper; +2,0% Super), controbilanciando le performance negative dei **Liberi Servizi** (-2,7% a valore). Anche i **Discount** rimangono in terreno positivo a valore (+3,5%), ma registrano il calo maggiore in termini di volumi (-31,9%).

*Growth is led in particular by the **Specialist Drugstores** (+5.1% by value), which move about 40% of sales by value in the Mass Market. **Hypermarkets and Supermarkets**, which represent another 40% of the sales by value of the category, succeed in growing by value (+2.4% Hypermarkets; +2.0% Supermarkets), counterbalancing the negative performances of the **Self-Services** (-2.7% by value). The **Discounts** also remain on positive ground by value (+3.5%), but record the greatest downturn in terms of volumes (-31.9%).*

Sales Location Valore / Sales Location Valore

	AT 03 OCT 2021	AT 02 OCT 2022	Delta Pti
IT Italia IT Italy	100,0	100,0	0,0
DM DM	45,0	44,3	-0,7
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	18,7	18,5	-0,2
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	21,9	21,6	-0,3
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	4,5	4,2	-0,3
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	16,9	17,0	0,0
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	38,0	38,7	0,7



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, **NielsenIQ** 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 **NielsenIQ** 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. **NielsenIQ** è fonte di verità. **NielsenIQ**, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. **Per maggiori informazioni:** www.nielseniq.com.

Prezzo Medio / Average Price

	AT 03 OCT 2021	AT 02 OCT 2022	Trend %
IT Italia IT Italy	1,12	1,40	24,4
DM DM	1,59	1,69	6,6
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	1,62	1,71	5,5
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	1,58	1,70	7,6
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	1,52	1,61	5,9
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	0,42	0,65	52,1
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	1,84	2,03	10,7

Sotto il profilo dei segmenti, chi guida la crescita a valore a Totale Italia sono i **Deodoranti Azione Continua** (+5,6%), responsabili dell' 80% del giro d'affari della categoria, che riescono a crescere grazie ad un aumento sostanziale dei prezzi rispetto all'anno precedente (+8,3% €/conf.). La crescita a valore di questo segmento avviene in tutte le aree e canali, fanno eccezione esclusivamente i Liberi Servizi che rimangono sostanzialmente stabili (-0,9% a valore). Tuttavia, a confezione il segmento non riesce a reggere la spinta inflazionistica, subendo una contrazione del -2,5%. Solo l'Area 4 registra variazioni positive a confezione (+1,5%) anche grazie ad un leggero ampliamento assortimentale. Secondo segmento per contributo alla crescita sono gli **Antiodore Azione Istantanea** (4° in termini di peso e responsabile del 3,3% del fatturato della categoria) che chiude a Settembre con un +3,6% a valore e +2,6% a confezione. **Assorbiumidità** (5,2% quota a valore), **Deodoranti Azione Istantanea** (10,8% quota a valore) e **Antiodore Azione Continua** (2,1% quota a valore) contribuiscono negativamente alle performance complessive della categoria, con trend a valore rispettivamente di -10,7%, -3,3% e -3,3%, nonostante l'aumento dei prezzi medi a confezioni. ■

*From the point of view of the segments, it is the **Continuous Action Deodorizers** that lead the growth by value (+5.6%) in Total Italy, as they are responsible for 80% of the turnover of the category, which they succeed in developing thanks to a substantial increase of prices compared to the previous year (+8.3% €/unit). The growth by value of this segment takes place in all the areas and channels, with the exclusive exception of Self-Services which essentially remain stable (-0.9% by value). However, by unit the segment fails to support the impact of inflation, undergoing a contraction of -2.5%. Only Area 4 records positive variations by unit (+1.5%) also thanks to a slight extension in the assortment. The second segment by contribution to the growth is the **Instantaneous Action Anti-Odours** (4th in terms of importance and responsible for 3.3% of the turnover of the category) which closes in September with +3.6% by value and 2.6% by unit. **Humidity absorbers** (5.2% share by value), **Instantaneous Action Deodorizers** (10.8% shar by value) and **Continuous Action Anti-Odours** (2.1% share by value) contribute negatively to the overall performance of the category, with trends by value of respectively -10.7%, -3.3% and -3.3%, despite the increase of the average prices per unit. ■*

Intensity Index Volume / Intensità Index Volume

	AT 03 OCT 2021	AT 02 OCT 2022	Delta Pti
IT Italia IT Italy	10,0	11,9	1,9
DM DM	12,3	12,6	0,2
IT Italia Iper IT Italy Hypermarkets	17,4	18,4	1,0
IT Italia Supermercati IT Italy Supermarkets	9,6	9,1	-0,5
IT Italia Liberi Servizi IT Italy Self Services	5,2	5,0	-0,3
IT Italia Discount IT Italy Discount Stores	2,4	5,9	3,5
IT Italia Specialisti Drug IT Italy Drugstore Specialists	21,6	19,3	-2,3

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, **NielsenIQ** enables bold, confident decision-making for the world's leading consumer goods companies and retailers. Using comprehensive data sets and measuring all transactions equally, **NielsenIQ** 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. **NielsenIQ** delivers the complete truth. **NielsenIQ**, 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.nielseniq.com.**

**Wet wipes,
let's flip them
upright!**

*Cip4 launches
a new pack, no
more lying down.
The solution comes in
a moment of strong
change in the market,
with the boom of wet
wipes both for personal
care and for home care*

Salviette, perché non ragionare in “verticale”?

**Cip4 lancia un nuovo pack non più sdraiato.
La soluzione arriva in un momento di forte
cambiamento per il mercato, con il boom delle
salviette multiuso sia per la persona che per la casa**

Il pack delle salviette è, abitualmente, studiato in modo da essere sdraiato, e a scaffale il prodotto si ritrova posizionato in basso, a meno che non sia accompagnato da un supporto che lo mantiene in verticale.

Wet wipes packs are usually designed to be stacked on the lower shelves, unless they are provided with a special vertical display.

*Fabio Lenzo, general Manager at Cip4, explains:
“Our segment hardly ever proposes novelties. We are committed in the conception of sustainable formulations, on natural raw materials, on recyclable packaging. However, we wanted something more, therefore we started to study a veritable innovative solution, pioneering on the market, and we created Skyway, the new vertical, stand-up packaging. We are talking about a cutting-edge project, even at an international level, therefore we registered the design in the EU, and it is awaiting for approval in the USA. Moreover, we signed a confidentiality agreement with the partner that manufactured it”.
The machinery, which had been delivered at Cip4 headquarter in Assago last January, was being tested when everything stopped due to Covid-19.
“At present, we are actively committed to facing the demanding needs of customers, related to wet wipes for personal care and household care. Once demand is stable, we will complete the tests and start the production of the new machinery, which will be able to manufacture both horizontal and vertical packs”.*



“Il nostro settore – spiega Fabio Lenzo, general manager di Cip4 – non è caratterizzato da particolari innovazioni. Noi siamo impegnati nella creazione di formule sempre più sostenibili, sulla naturalità della materia prima, sugli imballaggi riciclabili. Ma cercavamo qualcosa di più. Abbiamo così iniziato a studiare una soluzione che fosse davvero nuova per tutto il mercato e abbiamo dato vita a Skyway, il nuovo packaging che sta in piedi, in verticale.

Essendo il progetto assolutamente unico, anche a livello internazionale, abbiamo registrato il design in Unione Europea e siamo in attesa di approvazione negli Stati Uniti. Inoltre, abbiamo firmato un accordo di riservatezza con il partner che ha realizzato l'impianto”. Il macchinario, giunto alla sede di Assago di Cip4 in gennaio, era in fase di test quando tutto si è fermato causa Covid-19.

“Ora siamo attivamente impegnati a far fronte alle importanti richieste dei clienti, in merito alle salviette per la cura casa e cura persona. Una volta stabilizzata la domanda completeremo i test e metteremo in produzione il nuovo impianto, che potrà realizzare confezioni sia in verticale che in orizzontale”.



CIP4 Srl
Via Idiomi, 6
I-20090 Assago (MI)
T. +39-02-48869.1
F. +39-02-48869.330
info@cip4.com
www.cip4.com

The “thrust” of Coronavirus towards tissue
The Skyway project, conceived by Fabio Lenzo, leading the company together with his father, founder and CEO Maurizio Lenzo, is the result of a thorough knowledge of the market and of a close collaboration with the partner



La “spinta” del Coronavirus verso il tissue

Il progetto di Skyway, ideato da Fabio Lenzo, che guida l'azienda insieme al padre, Ceo e fondatore, Maurizio Lenzo, è il frutto di una profonda conoscenza del mercato e di una collaborazione molto stretta, anche a livello di ricerca e sviluppo, con il partner che ha realizzato l'impianto. “Prima del lockdown siamo riusciti a presentare i campioni ad alcuni clienti, che sono rimasti molto colpiti. Possiamo ipotizzare che, una volta portato a scaffale Skyway, il mercato si possa orientare verso le confezioni verticali: crediamo molto in questa soluzione per la quale abbiamo investito ingenti somme di denaro”. Il progetto partirà con le salviette per l'home care igienizzanti (il macchinario può produrre tre formati, small, medium e large): “Ipotizziamo un cambiamento d'uso nelle case, con una confezione che, una volta adoperata, potrà essere riposta in uno scaffale pensile. Non dimentichiamo che questo settore era, prima dell'epidemia, una nicchia, all'interno del mercato salviette. Da oggi si svilupperà in modo importante; Skyway potrebbe essere un ulteriore motivo di crescita: il primo player che posizionerà le salviette in piedi, al posto che sdraiate, avrà un ulteriore elemento differenziante da poter vantare”. ■

that actually created the machinery, also from an R&D point of view. “Before the lockdown, we managed to present the samples to some customers, who were really impressed. We can gather that, once introduced on shelves, Skyway will become the new choice of the market: we strongly believe in this stand-up solution we significantly invested in”. The project will start with home care sanitizing wipes (the machinery can produce small, medium and large formats): “We envisage a change in usage at home,



with a package that, once opened, will be displayed on a shelf. We have to remember that, before the pandemic, this segment covered a niche in the wet wipes section. From now on, it will increasingly develop; Skyway might represent a further reason of growth: the first player to position wet wipes in stand-up packs will boast a veritable distinguishing and pioneering feature”. ■

Che salvietta cerca il consumatore? Which wipes are customers looking for?

Cip4 opera conto terzi (per insegne e aziende) e ha due marchi propri, Natha e Ciao.

Le salviette sono di diverso tipo: baby, struccanti, intime, multiuso, igienizzanti, deodoranti, maschere. Il prodotto più venduto è la salvietta baby.

Prima del Covid-19 erano in crescita intimo e struccanti: adesso è in atto il boom delle multiuso igienizzanti per la persona e per la casa: la richiesta è molto alta specie per i prodotti a base alcolica.

L'azienda, che conta oltre 270 collaboratori, ha una capacità produttiva di oltre 300.000 pezzi.

Cip4 operates on behalf of third parties (for chains and companies) and owns two brands, Natha and Ciao.

They propose different kinds of wet wipes: baby, makeup remover, intimate, multipurpose, sanitizing, deodorant, masks. Baby wipes are the best seller. Before Covid-19, intimate hygiene and makeup remover wipes were growing, whereas now sanitizing multipurpose are booming, both for personal and household care: the demand is rising especially for the alcohol-based products.

The company, counting more than 270 employees, has an output of over 300,000 pieces.

DECO INDUSTRIE

DECO INDUSTRIE

INTERVISTA A MAURIZIO GRISANTI, DIRETTORE COMMERCIALE DELLA DIVISIONE HOME CARE E PERSONAL CARE DI DECO INDUSTRIE



INTERVIEW WITH
MAURIZIO GRISANTI,
COMMERCIAL DIRECTOR
OF THE HOME CARE
AND PERSONAL CARE
DIVISION OF
DECO INDUSTRIE

Da oltre 70 anni siete leader nella detergenza per la casa e nell'alimentazione domestica. Qual è stato e qual è oggi il vostro obiettivo principale?

L'obiettivo della nostra azienda è sempre stato quello della crescita. La Deco Industrie è una cooperativa ed investe gli utili per difendere il lavoro e per crearne di nuovo, puntando sulla ricerca e sull'innovazione e sulla sostenibilità. Certamente la crescita dell'azienda è avvenuta negli anni anche grazie ad importanti acquisizioni. Oggi la Deco Industrie è formata da tre settori: Detergenza, Cosmetica e Alimentare. Queste tre realtà rappresentano la volontà di diversificare il rischio ma anche il business. Basti pensare che in ognuno di questi comparti vengono sviluppati il Private Label, il marchio e il contract manufactur.

You have been the leader in domestic cleaning and in food for over 70 years. What has been and what is your main objective?

The objective of our company has always been that of growth. Deco Industrie is a cooperative and invests its profits to defend work and create new work, aiming at research, innovation and sustainability. The growth of the company has certainly taken place over the years also thanks to important acquisitions. Today Deco Industrie has three sectors: Cleaning, Cosmetics and Food. These three sectors represent the desire to diversify the risk but also the business. It is sufficient to think that in each of these sectors the Private Label, the brand and contract manufacturing are developed in each of these sectors.

Quanto è importante essere un'azienda sostenibile, e qual è il vostro percorso perché la sostenibilità e la responsabilità sociale siano una condizione sine qua non nello svolgimento della vostra attività?

Oggi per un'azienda è fondamentale essere sostenibili. Sostenibilità ambientale ma anche economica e sociale. La Deco Industrie è da sempre attenta all'ambiente. È stata per esempio una delle prime aziende in Italia ad utilizzare bottiglie in plastica riciclata, già dal 2003, ed anche ad eliminare i fosfati dai detersivi, ottenendo

How important is it to be a sustainable company, and what is your path so that that sustainability and social responsibility are a sine qua non in carrying out your activity?

It is fundamental for a company today to be sustainable. Environmental sustainability but also economic and social. Deco Industrie has always been attentive to the environment. For example, it was one of the first companies in Italy, as early as 2003, to use bottles made from recycled plastic and also to eliminate phosphates from its detergents, obtaining the Ecolabel for this.



Deco Industrie s.c.p.a.
Via Caduti del Lavoro 2
I-48012 Bagnacavallo (RA)
Detersiviscala.it

per questo il marchio Ecolabel. L'attenzione alla qualità del prodotto la si ritrova anche nella linea dei cosmetici, realizzati con formule e profumi ipoallergenici, testati contro i metalli pesanti. Nel sociale invece, la sicurezza sul lavoro è di fondamentale importanza. Siamo stati tra i primi a dotarsi di un piano di sostenibilità: chiunque può verificare le azioni programmate in termini ambientali e sociali. La nostra azienda ad esempio sceglie di lavorare solo con materie prime non pericolose, evitando rischi per i lavoratori, e di conseguenza anche per il consumatore. Ogni giorno un milione di persone sceglie di acquistare un prodotto di Deco Industrie. E' un dato questo che ci riempie di orgoglio ma che ci responsabilizza nei confronti del cliente. Per questo stiamo investendo moltissimo sull'innovazione, assumendo ricercatori e creando laboratori all'avanguardia, in modo da realizzare test in un numero sempre maggiore su prodotti e materie prime.

Attention to the quality of the product is also found in the line of cosmetics, made with hypoallergenic formulas and fragrances, tested against heavy metals. On the social side, safety in the workplace is of fundamental importance. We were amongst the first to give ourselves a plan of sustainability: anyone can check the actions planned in environmental and social terms. Our company, for example, chooses to work only with raw materials that are not dangerous, avoiding risks for the employees and consequently also for the consumer. Every day, a million people decide to buy a Deco Industrie product. This is a figure that fills us with pride but also which makes us accountable to the customer. This is why we are making important investments, taking on researchers and creating avant-garde laboratories to carry out tests on an increasing number of products and raw materials.

Scala è uno dei vostri brand storici sul quale avete svolto un'interessante operazione di rebranding. Ce ne parla?

Con il rebranding Scala, si è voluto valorizzare il marchio attraverso le politiche che lo hanno contraddistinto negli anni, innanzi tutto dichiarando la mission, cioè quella di creare posti di lavoro, cercando di far conoscere al pubblico la storia di questo brand. L'obiettivo è quello di consolidare il mercato e di conquistare un nuovo target, quello dei millennials, sensibile verso le tematiche ambientali e sociali.

Scala is one of your long-established brands on which you have carried out an interesting operation of rebranding. Can you tell us something about it?

With the Scala rebranding, we wanted to further develop the brand through the policies that have distinguished it over the years, in the first place by declaring its mission, i.e. that of creating jobs, trying to make known to the public the history of this brand. The objective is to consolidate the market and win over a new target, that of the millennials, sensitive to environmental and social topics.

Green Emotion rappresenta una nuova generazione di prodotto. Siete soddisfatti del feedback dei consumatori?

Green Emotion è una linea di prodotti del settore della detergenza la cui caratteristica principale è l'uso di formule senza micro plastiche, con tensioattivi ottenuti da materie prime non pericolose, biodegradabili e provenienti da fonti rinnovabili. Questa nuova formula garantisce livelli di efficacia altissimi e risultati performanti. I feedback sono dunque più che positivi, tant'è che da 3 anni a questa parte, questi prodotti continuano a crescere del 30% annuo a volume. ■

Green Emotion represents a new generation of product. Are you satisfied with the feedback from consumers?

Green Emotion is a line of products in the cleaning sector with the main characteristic of formulas without microplastics, with surfactants obtained from raw materials that are not dangerous, biodegradable and from renewable sources. This new formula guarantees very high levels of efficiency and highly performing results. The feedback is therefore more than positive, and in three years, these products have continued to grow by 30% per annum by volume. ■

HOME CARE

CURA CASA

Discontinuità nei trend di mercato e cambiamento delle logiche dei consumi. È ciò che si riscontra analizzando i dati sull'andamento dei prodotti dedicati alla Cura della Casa. In particolare il settore dei detersivi per le stoviglie, come del resto molti altri, è stato influenzato fortemente dalla Pandemia. Il lockdown e la lunga permanenza a casa infatti, hanno cambiato le abitudini dei consumatori e fatto registrare negli ultimi tre anni, un aumento delle vendite dei detersivi per il lavaggio a macchina dei piatti.

Con il ritorno alla normalità, il mercato dei detersivi per le stoviglie ha subito una lieve flessione, ma oggi il trend è di nuovo in crescita. A mostrare il segno più però, non sono i detersivi per la lavastoviglie ma quelli per i piatti a mano. Un'inversione di tendenza questa che si potrebbe spiegare ragionando sull'aumento dei prezzi e sul caro energia, che hanno caratterizzato gli ultimi mesi del 2022 e continuano a condizionare le scelte dei consumatori, che mostrano una maggiore attenzione ai consumi e alle spese per l'elettricità: insomma si cerca di ridurre l'utilizzo della lavastoviglie tornando al tradizionale lavaggio a mano dei piatti.

Il mercato dei Detersivi per le Stoviglie, composto dai Detersivi e Additivi per Lavastoviglie e dai detersivi per i Piatti a Mano, rappresenta il 9,6% a valore e il 9,7% in unità del più ampio reparto della Cura della Casa. Il dato fa riferimento agli ultimi 12 mesi terminanti ad ottobre 2022 negli Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa e Persona e Discount. Questo settore di mercato sviluppa 586 milioni di € a fronte di 277 milioni di unità vendute nei 12 mesi terminanti ad ottobre 2022.

Discontinuity in the market trends and change of the logics of consumption. This is what is found in analysing the data on the trend of products for Household Care. IN particular, the sector of washing up products, as moreover many others, has been strongly influenced by the pandemic. The lockdown and the long period of time spent at home have changed the habits of consumers and recorded an increase in the sales of washing-up products for machines in the past three years. With the return to normality, the market of washing-up products has undergone a slight downturn but today the trend is growing once again. Showing the plus sign however, it is not products for dishwashers but for washing up by hand. This inversion of trend could be explained by reasoning on the increase of prices and on the cost of energy, which have characterized the last months of 2022 and continue to condition the choices of consumers, who are showing greater attention to consumption and expenditure for electricity: in short, there is an attempt to reduce the use of dishwashers returning to the traditional washing up by hand. The market of Washing Up products, made up of Detergents and Additives for Dishwashers and Detergents for washing up by hand, represents 9.6% by value and 9.7% in units of the wider sector of Household Care. The data refers to the last 12 months ending on October 2022 in Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Specialized Home and Personal Care stores and Discount Stores. This sector of the market develops € 586 million against €277 million of units sold in the 12 months ending October 2022.

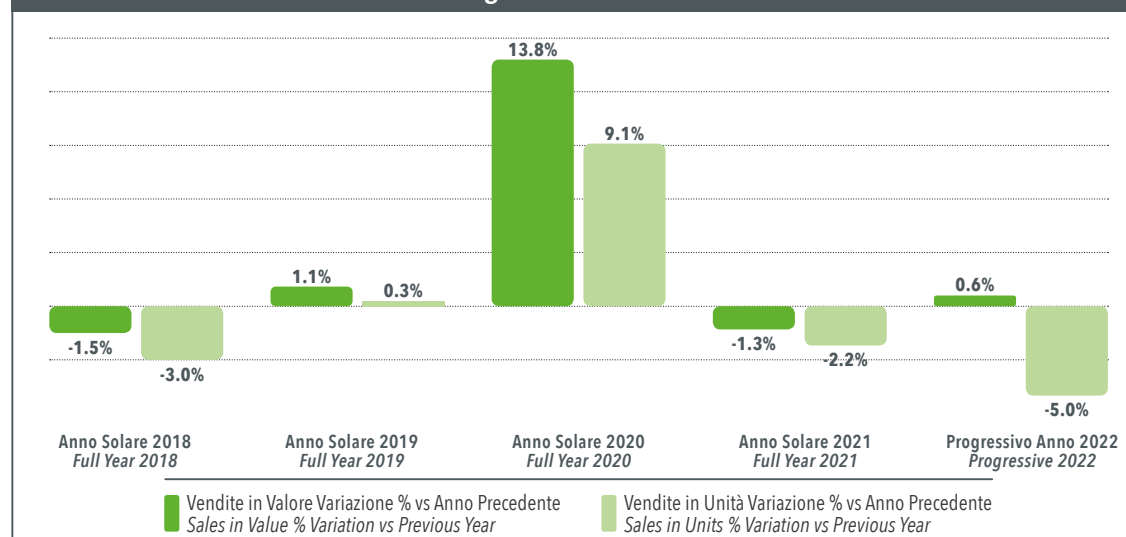
Fonte: IRI Liquid Data™.
Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo,
Specializzati Casa Persona, Discount.

Source: IRI Liquid Data™.
Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services,
Home and Personal Care Specialists, Discount Stores.



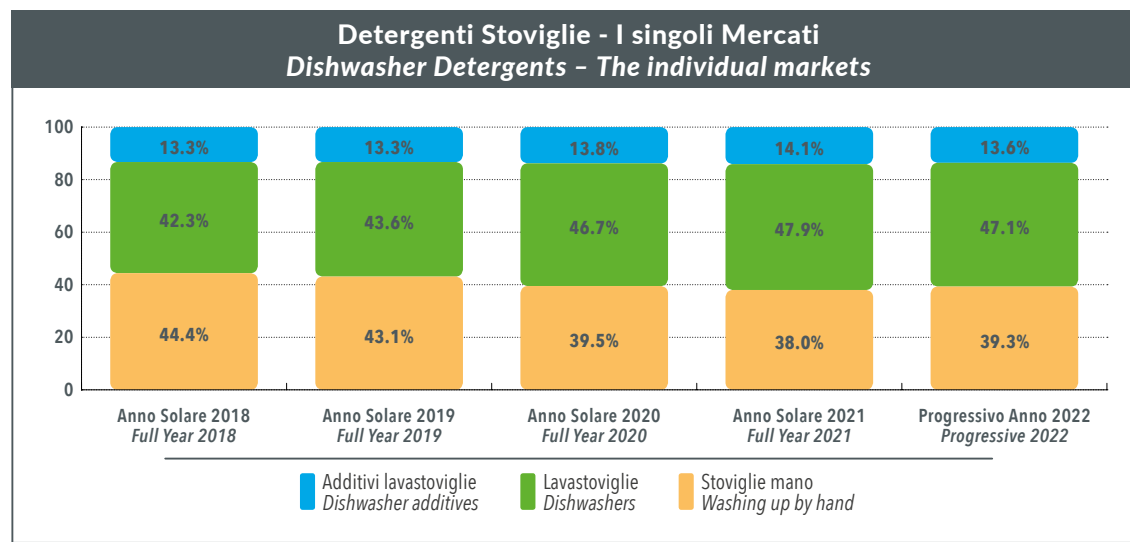
IRI
Viale Cassala, 22
I-20143 Milano - Italy
T. +39-02-525791
IRIworldwide.com

Detersivi Stoviglie - Trend % VS Anno Precedente
Dishwasher Detergents - % Trend vs. Previous Year



Il mercato dei Detersivi per Piatti fino al 2018 era negativo, per poi crescere a doppia cifra a valore nel 2020, anno della pandemia. Il 2021 registra invece una leggera flessione dovuta al confronto con lo stesso periodo eccezionale del 2020 (gennaio-ottobre), flessione che continua nei primi 10 mesi del 2022, che vedono un calo dei prodotti acquistati in unità, pur rimanendo stabile il dato a valore, grazie all'impatto dell'inflazione. Se invece facciamo un confronto con lo stesso periodo pre-pandemia (gennaio-ottobre 2019), si conferma una crescita a doppia cifra a valore, +13,4%, ma anche una crescita in confezioni vendute, +2,3%.

The market of Washing Up Detergents until 2018 was negative, to then grow by double digits by value in 2020, the year of the pandemic. 2021, on the other hand, records a slight downturn due to the comparison with the same exceptional period of 2020 (January-October); this downturn continues in the first 10 months of 2022, which sees a drop in the products purchased in units, although the figure by value remains stable, thanks to the impact of inflation. If on the other hand, we compare the same pre-pandemic period (January-October 2019), a double-digit growth by value in confirms of +13.4%, but also a growth in the number of units sold, of +2.3%.



Fonte: IRI Liquid Data™.
Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo,
Specializzati Casa Persona, Discount.

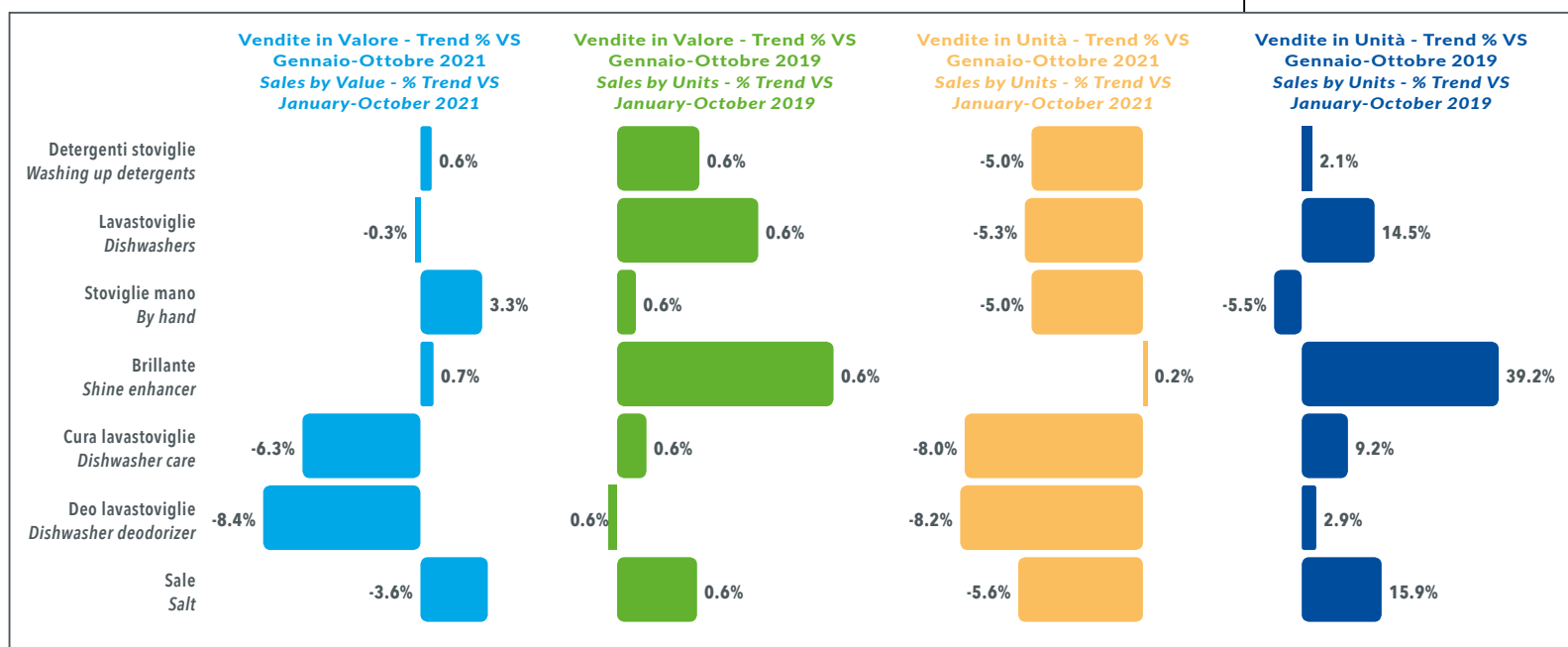
Source: IRI Liquid Data™.
Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services,
Home and Personal Care Specialists, Discount Stores.

Sono tre le categorie che compongono il comparto della cura delle stoviglie. I detersivi per lavastoviglie rappresentano la gran parte delle vendite (47,1% a valore, in forte crescita rispetto al periodo Pre-Covid), il 39,3% della spesa è destinata ai Detersivi per i Piatti a mano (in flessione rispetto al periodo Pre-Covid, ma in crescita rispetto al 2022 di 1,3 punti), e in condizione di sostanziale stabilità troviamo gli additivi.

Three categories make up the sector of washing-u. Detergents for dishwashers represent most of the sales (47.1% by value showing strong growth compared to the pre-Covid period), 39.3% of expenditure is on Detergents for washing up by hand (showing a downturn compared to the pre-Covid period, but growing compared to 2022 by 1.3%), and we find additives in a substantially stable condition.

Fonte: IRI Liquid Data™.
Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo,
Specializzati Casa Persona, Discount.

Source: IRI Liquid Data™.
Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services,
Home and Personal Care Specialists, Discount Stores.



Questo segmento è composto da prodotti che da un lato proteggono l'elettrodomestico dall'usura, come il Cura Lavastoviglie che sviluppa 24 milioni di €, e dall'altro, prodotti che contribuiscono alla buona riuscita del lavaggio, come ad esempio i Brillantanti, che sviluppano 30 milioni di € ed hanno visto una crescita costante soprattutto nel 2022.

Il Sale, che abbassa la durezza dell'acqua, sviluppa 18,5 milioni di €; infine il deodorante che aiuta a neutralizzare gli sgradevoli odori dalla lavastoviglie, vale 7 milioni di € ma presenta andamenti in forte flessione.

La categoria dei detergenti per Lavastoviglie è composta da prodotti che sfruttano differenti tecnologie: la parte più importante è costituita dai Liquidi, che rappresentano 138 milioni di € e crescono del +3,2%, seguono le Pastiglie Multifunzione, in flessione del -2,1%, che valgono 123 milioni di € e le Pastiglie Tradizionali con 15 milioni di € e un trend del -14,3%. Ultime sono le Polveri, che da anni stanno perdendo terreno, e che veicolano 1,5 milioni di €.

Anche i consumi di questo settore hanno subito trasformazioni in linea con i trend descritti sopra.

Come si può vedere dal grafico sottostante, i detergenti lavastoviglie e i brillantanti, se confrontati col periodo gennaio - ottobre 2019, crescono a doppia cifra, mentre i prodotti per la cura della lavastoviglie passano da trend in flessione ad un andamento piuttosto positivo.

Lo scenario cambia però se si considerano le vendite in unità, infatti l'incremento prezzi ha giocato un ruolo importante in questo settore, soprattutto nel medio termine. Rispetto al gennaio-ottobre 2019, si evidenzia una flessione delle Stoviglie a Mano e trend decisamente più contenuti per i Detersivi per le Lavastoviglie.

Un nuovo impulso all'andamento del mercato dei Detersivi per le stoviglie a Mano potrebbe essere determinato dalla crisi energetica che potrebbe indurre i consumatori al lavaggio delle stoviglie in modotradizionale, riducendo l'utilizzo della lavastoviglie. Nel breve periodo (da agosto ad ottobre) il trend in unità dei detersivi per le stoviglie a mano infatti si riduce al -2,3% e quello dei detersivi per lavastoviglie al -6,5%. Se a questo si aggiunge l'inflazione il fatturato sale rispettivamente del +17,2% e del +0,2%.

L'assortimento negli ultimi mesi del 2022 si è arricchito grazie all'incremento dell'offerta data dai detersivi per piatti a mano, sia normali che concentrati, che cresce del +18,4% e dei deodoranti per lavastoviglie che aumenta del +3,9%. Al contrario si nota una razionalizzazione dell'assortimento nei detersivi per lavastoviglie. Per quanto riguarda le promozioni, a fronte di una percentuale di fatturato medio in promozione del totale dei mercati della Cura della Casa del 22,6% nel progressivo ad ottobre 2022, i Detersivi per Stoviglie fanno registrare una percentuale più alta, raggiungendo il 27,3%. I detersivi per la Lavastoviglie

This segment is made up of products which on the one hand protect the household appliance from wear, like the Dishwasher Care which develops €24 million, and on the other, products which contribute to the good success of washing such as for example the Shine Enhancers, which develop €30 million and which have grown constantly especially in 2022. Salt, which lowers the hardness of the water, develops €18.5 million; lastly, deodorizers which help to neutralize the unpleasant odours of a dishwasher, are worth € 7 million but shows strongly declining trends.

The category of Detergents for Dishwasher is made up of the products that take advantage of different technologies: the most important part is made up of Liquids, which represent €138 million and grow by +3.2%, followed by Multipurpose Tablets, showing a downturn of -2.1%, which are worth €123 million and Traditional Tablets with €15 million and a trend of -14.3%. Last are the Powders, which have been losing ground for years and which vehicle €1.5 million.

The consumptions in this sector have also undergone transformations in line with the trends described above.

As can be seen from the diagram below, the dishwasher detergents and shine enhancers, if compared with the period January-October 2019, they are growing by double digits, while the products for care of dishwashers go from a downturn trend to a fairly positive trend.

The scenario changes however if sales by units are considered, as the price increase has played an important role in this sector, especially in the medium term.

With respect to January-October 2019, a downturn in washing up by hand products is shown and decidedly more contained trends for Detergents for Dishwasher Detergents. A new boost to the market trend of Detergents for washing up by hand could be caused by the energy crisis which could persuade consumers to wash up the traditional way, reducing the use of dishwashers. In the brief period (from August to October) the trend in units of detergents for washing up by hand was reduced by -2.3% and that of detergents for dishwashers by -6.5%. If inflation is added to this, the turnover rises respectively by +17.2% and +0.2%.

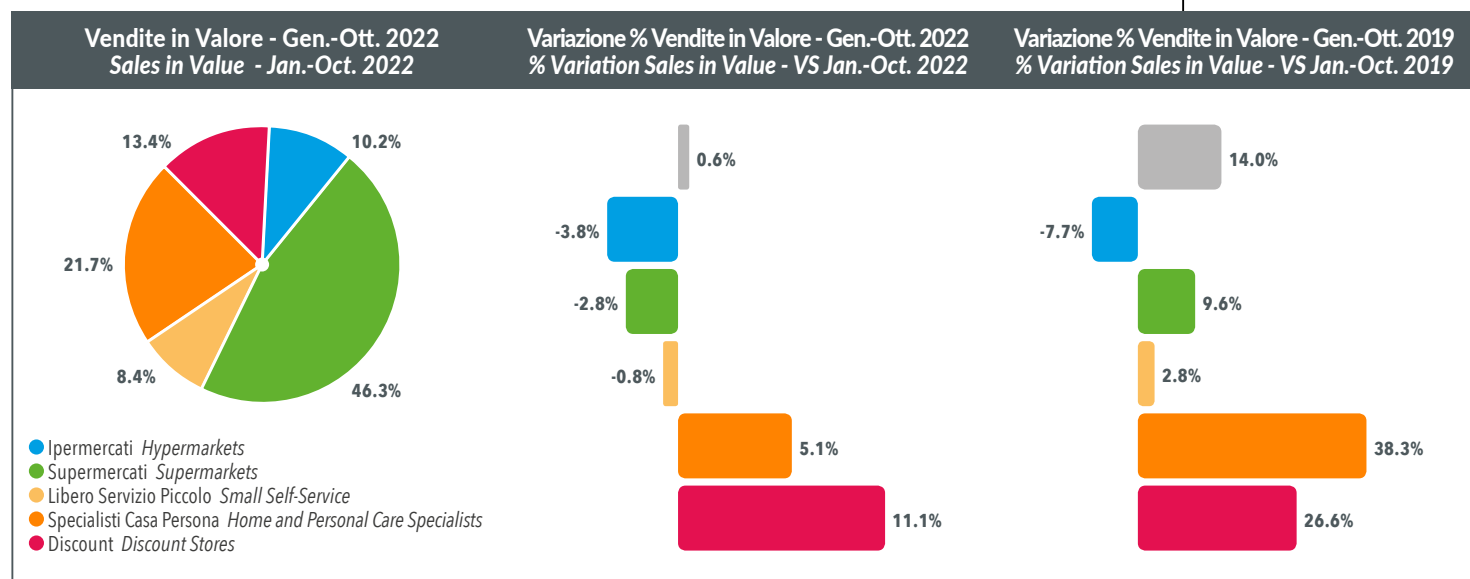
The assortment in the last months of 2022 has been enriched thanks to the increase of the offer by detergents for washing up by hand, both normal and concentrated, which grows by +18.4% and deodorizers for dishwashers which increased by +3.9%.

On the contrary, a rationalization of the assortment in detergents for dishwashers can be noted.

AS far as promotions are concerned against a percentage of average turnover in promotion of the total of the Household Care markets of 22.6% in the progressive up to October 2022, the Dishwasher Detergents record a higher percentage, reaching 27.3%. The detergents for Dishwashers

promuovono più della media raggiungendo il 32% del fatturato totale. Gli Ipermercati e gli Specializzati Casa Persona, sono i canali che veicolano più promozioni rispetto agli altri. Tutti i canali evidenziano una riduzione della pressione promozionale, in particolare i discount dove la flessione è più accentuata.

promote more than average, reaching 32% of the total turnover. Hypermarkets and Home and Personal Care Specialists are the channels that vehicle the most promotions compared to the others. All the channels highlight a reduction of the promotional pressure, in particular the discount stores where inflation is the most accentuated.

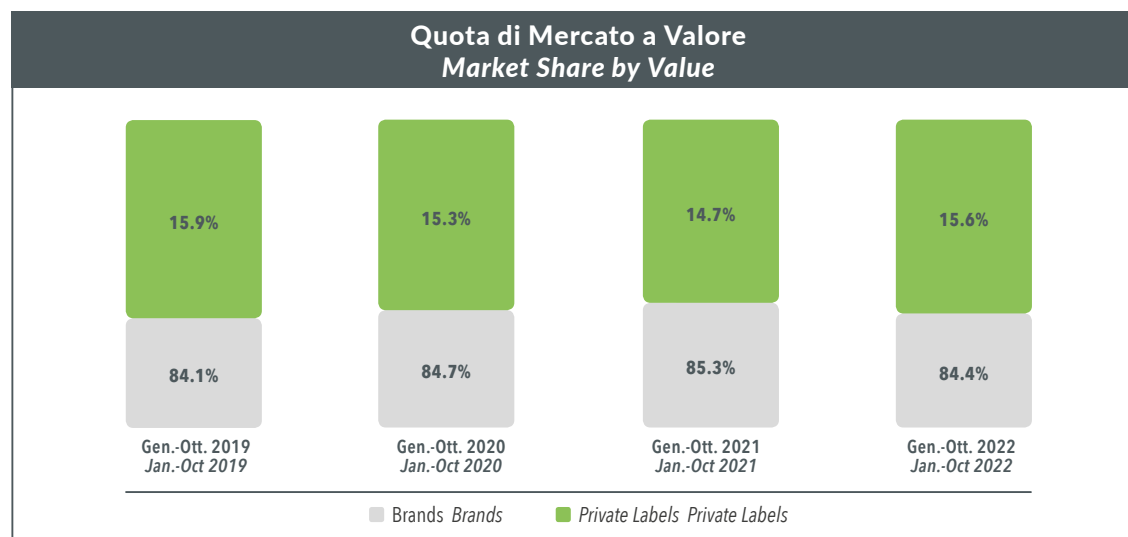


Analizzando il grafico precedente si conferma la crisi degli Ipermercati sia nel breve che nel lungo periodo e la crescita del canale degli Specializzati Casa Persona insieme al Discount. Negozi Specializzati e discount sono i grandi vincenti degli ultimi anni: il primo grazie alla profondità di assortimento e alle promozioni e il secondo grazie alla prossimità e alla sua natura incentrata sulla convenienza. In particolare nell'ultimo anno si nota anche una flessione del canale dei Supermercati senza distinzione fra le diverse metrature. Analizzando la situazione competitiva, si evidenzia che nel settore dei detersivi delle Stoviglie è forte la presenza dell'industria di Marca rispetto a quella della Marca del Distributore. Infatti la quota di mercato a valore dell'industria di Marca raggiunge l'84,4% nel progressivo ad ottobre 2022. ■

Analysing the previous diagram the crisis of Hypermarkets both in the short and long term is confirmed, as is the growth of the channel of the Personal and Home Care Specialists, together with the Discount Stores. Specialists and Discount Stores are the great winners in the past few years, the former thanks to the depth of assortment and promotions, the latter thanks to the proximity and its nature focused on good value prices. In particular, in the last year a downturn in the channel of Supermarkets, without distinction between the various surface areas, can be noted. Analysing the competitive situation, it is highlighted that in the sector of detergents for Dishwashers there is a strong presence of the industry of the Brand compared to that of the Distributor's Brand. The market share by value of the industry Brand reaches 84.4% in the progressive up to October 2022. ■

Fonte: IRI Liquid Data™.
Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa Persona, Discount.

Source: IRI Liquid Data™.
Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Personal Care Specialists, Discount Stores.



Fonte: IRI Liquid Data™.
Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specializzati Casa Persona, Discount.

Source: IRI Liquid Data™.
Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Home and Personal Care Specialists, Discount Stores.

*Powerful on the
surfaces, delicate
on the skin*

*The brand IO by Cleary
Group offers high quality
and effective products, in
the total respect of the skin*



Forti sulle superfici, delicati sulla pelle

Cleary Group, con il marchio IO, offre prodotti di grande qualità ed efficacia, nel rispetto dell'epidermide

L'innovazione. È questa la linfa vitale di Cleary Group, che produce e commercializza detergenti per la pulizia della casa. Qualità dell'offerta, competitività e flessibilità fanno di Cleary Group il partner ideale per aziende, insegne e distributori che vogliono creare detergenti ad hoc. L'azienda si occupa dell'intero processo di produzione, per ideare detergenti con elevati standard qualitativi. Proprio come quelli della linea IO, acquisita nel 2017. "Cinque anni fa - sono le parole di Luciano Arena, il brand Manager - abbiamo intrapreso questa nuova avventura con il brand IO, con la voglia di offrire qualcosa di diverso alla clientela. Il marchio non era nuovo sul mercato: i detergenti IO SGRASSO sono prodotti che hanno saputo conquistare fin dagli anni '80 le famiglie italiane. Ma per noi questo non bastava. L'obiettivo è sempre stato quello di distinguerci dai nostri competitor". Obiettivo raggiunto, grazie a una nuova formulazione, ad alcuni importanti riconoscimenti e all'ampliamento della gamma. "Ai tensioattivi chimici - afferma il Manager -, abbiamo unito quelli di origine vegetale, per una formula potenziata ma rispettosa dell'epidermide. Anche la veste grafica è nuova, più accattivante. Ma non è tutto. I nostri prodotti sono tutti dermatologicamente testati. Possiamo vantare, inoltre, importanti certificazioni, come quella HACCP e quella HALAL". Grande qualità, quindi, per una linea in costante ampliamento. A IO SGRASSO, declinato nelle profumazioni Lime, Marsiglia, Lavanda E Passion Fruit, si sono aggiunti: IO SPLENDO Multiuso, detergente milleusi impreziosito dalla inebriante fragranza Natural Water; IO SGRASSO Motori & fai da te; IO PULISCO Forni & Griglie, per la rimozione di residui di cibo e di tutte le incrostazioni nel forno o sul piano cottura. ■



Innovation. This is the vital spark of Cleary Group, manufacturing and merchandising household cleaning detergents. High quality, competitiveness and flexibility are the reasons why Cleary Group is the ideal partner for companies, chains and distributors that want to create ad hoc detergents. The company oversees the entire manufacturing process in order to produce high standard quality detergents, just like the ones by IO line, acquired in 2017. As the brand Manager Luciano

Arena tells us - "Five years ago, we started this new adventure with the brand IO, with the desire to offer something different to our clientele. The brand was not new to the market: IO SGRASSO is a line of detergents that has conquered Italian families since the 1980s. However, that was not enough for us. Our aim has always been to stand out from other competitors." This objective was achieved thanks to a new formula and to some important acknowledgements, as well as to an increased range of products. "We added vegetal-based surfactants to the chemical ones, so as to enhance formulations while respecting the skin. The graphical design has been improved and it is more captivating. There is more to it. Our products are all dermatologically tested. We boast key certifications like HACCP and HALAL." High quality, then, for a continually growing line. The recent additions to IO SGRASSO, coming into three fragrances - Lime, Marsiglia, Lavender and Passion Fruit- are IO SPLENDO Multiuso, an all-purpose cleaner with a vibrant Natural Water scent; IO SGRASSO Motori&diy; IO PULISCO Forni&Griglie, removing all food residues from hob and oven. ■



Made in Italy
io
SGRASSO[®]
L'ORIGINALE



**IO SPLENDO
MULTIUSO E VETRI
PULITO BRILLANTE
AMBIENTE
PROFUMATO**



**MOUSSE SPRAY
LAVAPIATTI
PRETRATTANTE
EXPRESS
ANTIODORE**



**IO SGRASSO
IO SPLENDO VETRI
PRODOTTI NATURALI
ECO DETERGENTI**



**CLEARY
GROUP**

CLEANING SOLUTIONS

Via S. Pertini, 34/36 - 55011 - Altopascio - Lucca
Tel. +39 0583 25959 - info@clearygroup.it

www.clearygroup.it



Seguici su: facebook.com/iosgrasso



100% RECYCLED È LA NUOVA LINEA DI STRUMENTI ECOLOGICI PER LA PULIZIA

Gamma completa di prodotti realizzati esclusivamente con materiali 100% riciclati e riciclabili, ma soprattutto rigorosamente MADE IN ITALY. "Victoria" è la nuova scopa angolare alta ecologica per interni/esterni, interamente realizzata con materiali 100% riciclati e riciclabili. L'assella è composta al 100% da materiali di riciclo post-industriale e post consumo, certificati "PLASTICA RICICLATA-Materie prime secondarie". Le fibre sono realizzate in PET 100% riciclato e senza coloranti, micro-piumate per aderire meglio ai pavimenti e catturare anche la polvere più sottile senza sollevarla.

Il cartellino è in cartoncino 100% riciclato. Compatta, resistente all'usura e all'azione degli agenti atmosferici.

Le estremità affusolate consentono di intervenire facilmente negli angoli e negli spazi più angusti.

100% RECYCLED IS THE NEW LINE OF ECOLOGICAL INSTRUMENTS FOR CLEANING

A complete range of products made exclusively with 100% recycled and recyclable materials, but above all strictly MADE IN ITALY. "Victoria" is the new tall ecological brush for indoors/outdoors, wholly made with 100% recycled and recyclable materials. The handle is made 100% of materials from post-industrial and post-consumption recycling, certified "RECYCLED PLASTIC - Secondary raw materials". The fibres are made from 100% recycled PET and are free of colourings, micro-plumbed to adhere better to floors and capture even the finest dust without raising it. The tag is made from 100% recycled cardboard. Compact, resistant to wear and the action of atmospheric agents, the tapered ends allow easily reaching corners and the smallest spaces.

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 Romantico 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.



ELIMINARE I GERMI CON HYGIENE DROPS

Hygiene Drops Spray Igienizzante è un prodotto innovativo a marchio FLAIROSOL®.

Si tratta di uno spray disinfettante che elimina germi, batteri e cattivi odori, lasciando un piacevole profumo.

Non macchia e disinfetta anche i tessuti d'arredo, come divani, tende e moquette.

Utile anche per gli interni dell'auto e sulle superfici dure più comuni come tavoli, maniglie, pc, pattumiere, sanitari e oggetti di quotidiano utilizzo. Disponibile in flacone da 300 ml.

KILLING GERMS WITH HYGIENE DROPS

Hygiene Drops Sanitizing Spray is an innovative disinfectant spray by FLAIROSOL® that kills germs and bacteria and removes bad odours, leaving a pleasant scent. It also sanitizes furnishing fabrics, such as sofas, curtains and carpets. It is also useful to sanitize car interiors and the most common hard surfaces such as tables, handles, PCs, dustbins, bathroom fixtures and everyday objects. It does not stain. Available in 300 ml bottle.

I PANNI MULTIUSO DIVENTANO COLOR XXL

I panni multiuso Vileda Microfibre Colors combinano le elevate prestazioni pulenti garantite dalla migliore microfibra Vileda al pratico formato multipack. Tra i più amati segnaliamo Vileda Microfibre Colors XL: i panni multiuso, 100% in microfibra che, oltre ad essere molto resistenti, sono ideali per pulire qualsiasi tipo di superficie anche solo con acqua, rimuovendo oltre il 99% dei batteri (*). La confezione è composta da 4 panni, dai colori diversi, brillanti e accattivanti.

(*) Rimuove E. coli & S. aureus da piani in laminato e piastrelle in ceramica, come testato in un laboratorio indipendente

MULTIPURPOSE CLOTHS BECOME COLOR XXL

The Vileda Microfibre Colors multipurpose cloths combine the high cleaning performances guaranteed by the best Vileda microfibre with the practical multipack size. The best loved include Vileda Microfibre Colors XL: the multipurpose clothes, 100% in microfibre which, is well as being very resistant, are ideal for cleaning any type of surface, even only with water, removing more than 99% of bacteria (*). The pack contains 4 cloths in different, bright and attractive colours.

(*) Removes E. coli & S. aureus from laminated surfaces and ceramic tiles, as tested in an independent laboratory





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

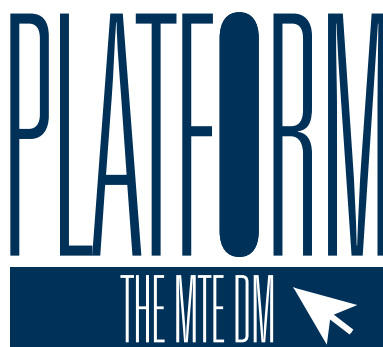
AGISCE CON UNA SOLA NEBULIZZAZIONE

RILASCIAMO UN PIACEVOLE PROFUMO



ACQUISTALO SUBITO SU WWW.POWER-BRANDS.IT

**POWER
BRANDS**
— DISTRIBUTION —



"THE MTE DIRECT MARKETING PLATFORM"

Un'ampia e diversificata customer base

La piattaforma per la promozione dell'internazionalizzazione delle imprese
che raggiunge milioni di consumatori.

Uno strumento per connettere le imprese e i buyer di tutto il mondo.

"THE MTE DIRECT MARKETING PLATFORM" si propone come obiettivo di aiutare le imprese italiane
ad ottenere visibilità digitale e creare o consolidare rapporti con buyer e Clienti esteri.

PERCHE' ADERIRE A "THE MTE DIRECT MARKETING PLATFORM"

Per ottenere la massima visibilità e consentire ai buyer
di entrare in contatto con le imprese via e-mail, fissando un appuntamento.

Soprattutto offrire alle imprese di raggiungere 500mila buyer in 150 nazioni nel settore bellezza.

Chiedi informazioni a:
tirabasso11@gmail.com
MTE Edizioni S.r.l.
Via Romolo Gessi, 28
20146 Milano
tel 02.48952305



Some see data. We see potential.

Powerful insights for action
and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business,
you're driven by a constant desire to innovate
and anticipate your customers' next move.
However spotting the right opportunities
can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading
technology, analytics, and Liquid Data™
we work with you to deliver insight and
consulting solutions that help you stay ahead
of the curve and deliver on your customers'
changing needs.

We help you see what's possible, so you can
pursue your potential.



Find your advantage
iriworldwide.com



IRi

Growth delivered.

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