

EXPORT IGIENE & BELLEZZA HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

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

**DISCOVER
THE BEST-SELLING
PRESERVATIVE-FREE
WATER-ACTIVATED
COTTON
DRY WIPES
OF THE FUTURE!**

N. 1/2025 Trimestrale - Anno 30 - MTE Edizioni - 20146 Milano - Via R. Gessi, 28 - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) art.1, comma1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - In caso di mancato recapito ritornare al mittente



VISIT TURATI IDROFILO AT:

COSMOPROF
BOLOGNA - ITALY
PAVILION 36 - STAND I 22

PLMA
AMSTERDAM - HOLLAND
HALL 12 - STAND 12.F32

WWW.TURATI-IDROFILO.COM

WWW.COTTONPLUS.IT

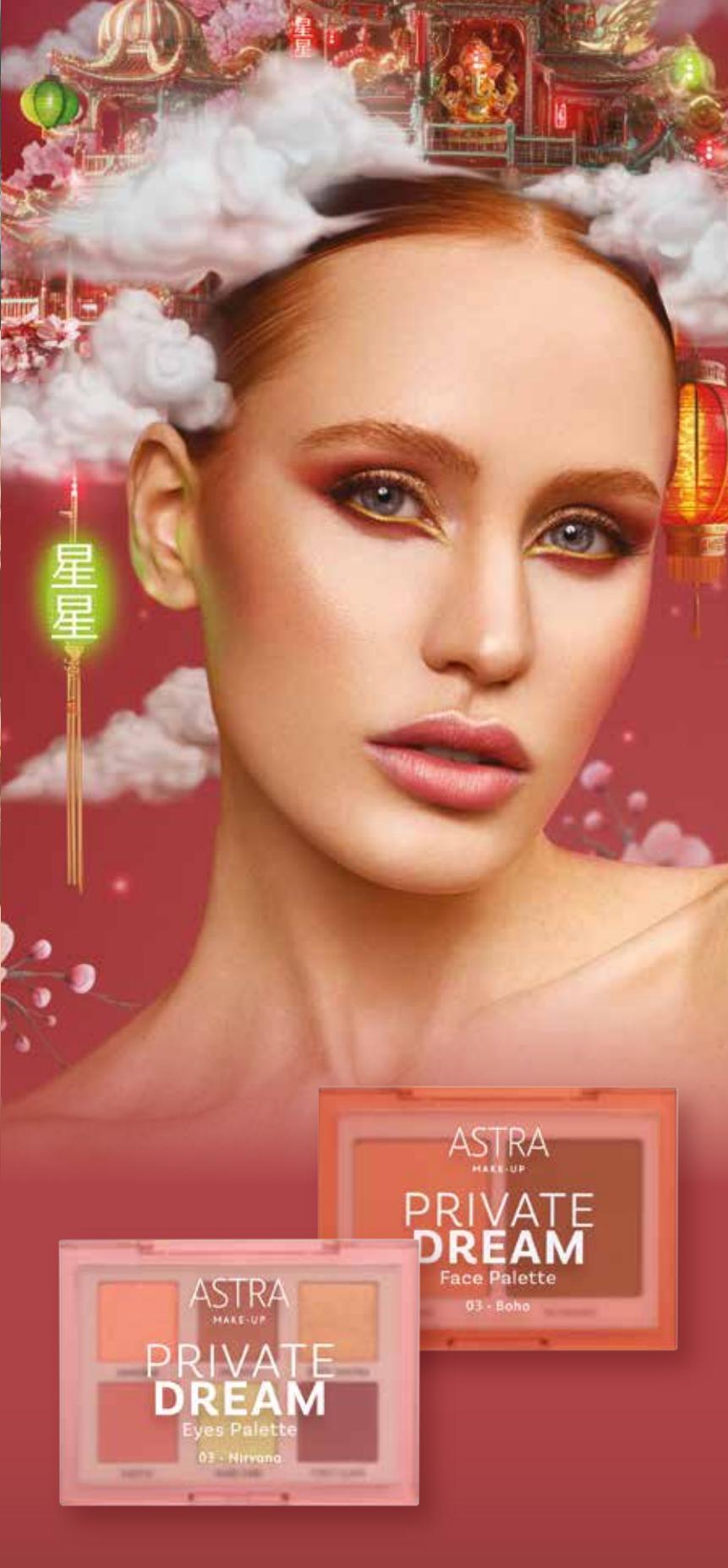

MADE IN ITALY



ASTRA

MAKE-UP

Ogni colore è una porta verso un'esperienza sensoriale diversa: la nuova collezione di palette occhi e viso di Astra Make-Up è un viaggio onirico attraverso mondi straordinari e sorprendenti.



PRIVATE DREAM

Eyes/Face Palette

Le sfumature si combinano in mosaici intriganti, esotici e raffinati, capaci di creare look intensi e strutturati quanto semplici e d'impatto.

ASTRAMAKEUP.COM





In copertina | On the cover: Cotton Plus

Marzo 2025 - Maggio 2025
March 2025 - May 2025
Anno XXX - n. 1

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

Autorizzazione del
Tribunale di Milano n.84
In data 12/02/1996
Sped. in a.p. - D.L. 353/2003
(conv.in 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

NIQ (NielsenIQ)

Pubblicità & PR

Raffaella Chiolo: r.chiolo@mteedizioni.it

Grafica Roberto Cimarosa

Internet Mauro Smerini

Stampa Faenza Group Spa, Faenza (RA)

8 Il mercato Make Up, by NIQ
The Make Up market, by NIQ

14 Spring beauty devolution
Spring beauty revolution

16 SMAKE-UP di Cotton Plus struccarsi non è mai stato così facile e così salutare...
SMAKE-UP by Cotton Plus removing make-up has been so easy and so Healthy

18 Astra Make-up arriva a Cosmoprof Bologna con tante importanti novità
Astra Make-up at Cosmoprof Bologna with many important new products

20 Scopri la nuova linea Matt - Divisione Pharma Cosmetica
Discover Matt Pharma Cosmetics Division new line

22 Rolly & Co, proposte divertenti e innovative per prendersi cura dell'igiene orale di tutta la famiglia
Rolly & Co, fun and innovative ideas to look after the whole family's oral hygiene



24 Libera e Bella, il vero Marchio Storico Italiano della Bellezza ha compiuto 50 Anni
Libera e Bella, The real long-established Italian Beauty brand is 50 years old!

26 MyLuna: un 2024 da record e il boom di Compagnia delle Indie
MyLuna: a record 2024 and the boom of Compagnia delle Indie

28 Il mercato Solari, by Niq
The Sun Care market, by Niq

32 Sweet Home una scelta sempre vincente
Sweet Home a choice that is always the right one

38 Nuova data e nuova sede per la fiera BEAUTYISTANBUL
New date and new venue for BEAUTYISTANBUL Exhibition

40 Marca by BolognaFiere 2025 chiude con numeri record
Marca by BolognaFiere 2025 closes with record numbers

45 Dinamiche promozionali nel cura persona e cura casa
Promotional dynamics in personal care and home care

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Astra Make-Up	11-3
www.astramakeup.com	
Beautyistanbul	39
www.beauty-istanbul.com	
Bellaoggi Italia	6-7
www.bellaoggi.com	
Catrice	12
www.catrice.eu	
Cip 4	49
www.cip4.com	
Circana	53
www.circana.com	
Cosmoprof Worldwide Bologna	29
www.cosmoprof.com	
Cotton Plus	Cover
www.cottonplus.it	
Essence	13
www.essence.eu	
Green Emotion	44
www.detersivigreenemotion.it	
Export Hygiene & Beauty	54
www.power-brands.it	
Io Sgrassò	50
www.iosgrassò.com	
Libera e Bella	5
www.oystercosmetics.com	
Marca by BolognaFiere	42-43
www.marca.bolognafiere.it	
Matt	IV
www.matt.it	
Nuage	51
www.clearygroup.it	
NielsenIQ	30
www.niq.com/it	
Polydros	55
www.polydros.es	
Scala	37
www.detersiviscala.it	
Sweet Home Collection	33
www.suarezcompany.shop	
Telebellezza	52
www.telebellezza.com	
Venus	25
www.kelemata.it	



LiberaeBella



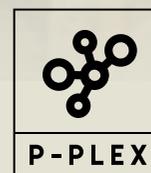
50 FIFTY YEARS ANNIVERSARY

COLORAZIONE PERMANENTE INNOVATIVA GRAZIE ALLA TECNOLOGIA P-PLEX

10 NUANCE



CON CHERATINA VEGETALE E MELOGRANO PER CAPELLI PROTETTI E RINFORZATI



ITALIAN CREATIVITY



  www.bellaoggi.com



bellaoggi
ITALIA

BLUSH SHAKE

È PIÙ DI UN BLUSH!

AGITALO E DIVERTITI
A FAR SCOPPIARE DI COLORE
IL TUO INCARNATO.

- *Effetto matte naturale*
- *Altamente sfumabile*
- *No transfer*

#blushshake



SPECIAL NIQ
The **MAKE UP**
market

by **NIQ (NielsenIQ)**,
Ludovica Finzi

NIQ

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

SPECIALE NIQ

Il mercato MAKE UP

Andamento della categoria a totale Italia

Il mercato del Make Up registra una crescita a valore (+1,9%) e volume (+4,0%) rispetto all'anno precedente. La categoria ha generato un giro d'affari pari a 391 milioni di euro e 18 milioni kg di confezioni vendute nell'anno in corso. Il prezzo medio a confezione è diminuito rispetto all'anno precedente (-2,1%) arrivando ad un prezzo medio di 5,92 € a confezione. La pressione promozionale per la categoria è rimasta pressochè stabile (-0,4 pp) rimanendo comunque molto contenuta e passando da un 7,3% ad un 6,9%.

Trend of the category in total Italy

The Make Up market records a growth in value (+1.9%) and volume (+4.0%) compared to the previous year. The category has generated a turnover equal to euro 391 million and 18 million units sold in the current year. The average price per unit has decreased compared to the previous year (-2.1%) reaching an average price of € 5.92 per unit. The promotional pressure for the category has remained virtually stable (-0.4 pp) nevertheless remaining very contained and going from 7.3% to 6.9%.

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	€383.879.983	€391.200.141	14,5%	1,9%
Area 1	€112.816.245	€113.784.543	11,5%	0,9%
Area 2	€105.519.899	€105.227.018	12,3%	-0,3%
Area 3	€89.903.559	€90.749.659	15,4%	0,9%
Area 4	€75.640.624	€81.438.993	21,4%	7,7%
Distr.Moderna	€55.089.857	€50.996.846	5,1%	-7,4%
I+S+LS Area 1	€27.299.289	€25.633.155	5,1%	-6,1%
I+S+LS Area 2	€14.776.895	€13.211.181	5,2%	-10,6%
I+S+LS Area 3	€10.148.026	€9.427.270	3,6%	-7,1%
I+S+LS Area 4	€2.865.646	€2.725.240	9,2%	-4,9%
Iper	€36.223.981	€33.684.378	7,2%	-7,0%
Super	€17.507.594	€15.970.462	1,3%	-8,8%
Liberi Servizi	€1.356.877	€1.341.931	-1,8%	-1,1%
Discount	€11.094.214	€12.136.242	4,7%	9,4%
SSSDrug	€317.695.727	€328.067.127	16,6%	3,3%

Andamento nelle 4 Aree Nielsen e nei diversi canali distributivi

Il mercato del make up cresce a valore in tutte le aree ad eccezione di Area 2 (-0,3%). Distacca particolarmente la crescita a valore in Area 4 (+7,7%). A confezione la categoria cresce in tutte le aree, anche in tal caso distacca particolarmente Area 4 (+9,9%).

Trend in the 4 Nielsen Areas and in the different distribution channels

The make-up market grows by value in all areas with the exception of Area 2 (-0.3%). The growth in value is particularly outdistanced in Area 4 (+7.7%). By unit the category grows in all areas and in this case again Area 4 in particular outdistances the others (+9.9%).

Vendita Volume / Purchase Volume				
	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	63.767.568	66.340.741	9,7%	4,0%
Area 1	18.360.528	18.914.817	6,8%	3,0%
Area 2	15.922.663	16.143.414	7,8%	1,4%
Area 3	15.542.195	15.952.981	11,8%	2,6%
Area 4	13.942.262	15.329.640	13,8%	10,0%
Distr.Moderna	10.823.439	10.024.591	0,8%	-7,4%
I+S+LS Area 1	4.569.159	4.315.783	0,9%	-5,5%
I+S+LS Area 2	2.926.655	2.546.436	3,0%	-13,0%
I+S+LS Area 3	2.237.643	2.113.173	-1,4%	-5,6%
I+S+LS Area 4	1.089.982	1.049.200	-0,3%	-3,7%
Iper	5.843.789	5.452.229	6,7%	-6,7%
Super	4.113.645	3.766.720	-4,6%	-8,4%
Liberi Servizi	865.872	805.527	-8,3%	-7,0%
Discount	5.381.005	5.948.828	-4,6%	10,6%
SSSDrug	47.563.090	50.367.437	13,9%	5,9%

Tra le Aree spicca Area 1 che è responsabile del 29,1% alla giro di Affari della categoria, anche se in flessione rispetto all'anno precedente. Segue poi Area 2 che è responsabile del 26,9% del giro di affari della categoria (anch'essa in riduzione rispetto all'anno precedente -0,6 pt). Il prezzo medio (conf) è in generale diminuzione a fronte di un aumento registrato nel 2023. In particolare in Area 1 (-2,2%). Il prezzo medio (conf) maggiore risulta ancora in Area 2 (€6,54). In Area 4 il prezzo medio (conf) rimane minore rispetto alle altre aree come l'anno precedente, nonostante nel 2023 aveva registrato l'incremento di prezzo maggiore (+5,3%), quest'anno registra invece una flessione (-2,1%). La pressione promozionale è contenuta in tutte le Aree e complessivamente in diminuzione rispetto all'anno precedente. Considerando il numero medio di referenze per punto di vendita si vede invece un generale aumento, in particolare in Area 4 dove si registra un +7,9% passando da 23,6 ref. per pdv a 25,5. La distribuzione moderna veicola solo il 13% del giro d'affari di questa categoria, la quota maggiore deriva infatti dai Drugstore che veicolano l'83,9% del giro d'affari, in aumento verso l'anno precedente (+1,6pt) a discapito sia della distribuzione moderna (-1,3 pt) sia dei discount (-0,3 pt). Considerando le vendite a valore gli unici canali che registrano una crescita sono Drugstore e discount, i primi meno dei secondi in contrasto con i numeri registrati l'anno precedente

Area 1 stands out, responsible for 29.1% of the turnover of the category, even though with a downturn compared to the previous year. This is followed by Area 2 which is responsible for 26.9% of the turnover of the category (which also shows a reduction with respect to the previous year -0.6 points). The average price (unit) is showing a general downturn against an increase recorded in 2023, in particular in Area 1 (-2.2%). The highest average price (unit) is again in Area 2 (€6.54). In Area 4 the average price (unit) remains less compared to the other areas as the previous year, although in 2023 it had recorded the greatest price increase (+5.3%), this year it records a downturn (-2.1%). The promotional pressure is contained in all the Areas and overall going down compared to the previous year. Considering the number of references per point of sale, a general increase is seen, in particular in Area 4, where +7.9% is recorded, going from 23.6 references per POS to 25.5. Hypermarkets and supermarkets deliver only 13% of the turnover in this category, the greatest share deriving from Drugstores which deliver 83.9% of the turnover, increasing compared to the previous year +1.6 points) to the detriment both of hypermarkets and supermarkets (-1.3 pts) and discount stores (-0.3 pts). Considering the sales by value, the only channels which record growth are Drugstores and Discount stores, the former less than the latter in contrast with the numbers recorded the previous year

Sales Location Val. / Sales Location Val. - Market				
	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	100,0%	100,0%	0,0	0,0
Area 1	29,4%	29,1%	-0,8	-0,3
Area 2	27,5%	26,9%	-0,5	-0,6
Area 3	23,4%	23,2%	0,2	-0,2
Area 4	19,7%	20,8%	1,1	1,1
Distr.Moderna	14,4%	13,0%	-1,3	-1,3
I+S+LS Area 1	7,1%	6,6%	-0,6	-0,6
I+S+LS Area 2	3,8%	3,4%	-0,3	-0,5
I+S+LS Area 3	2,6%	2,4%	-0,3	-0,2
I+S+LS Area 4	0,7%	0,7%	-0,0	-0,0
Iper	9,4%	8,6%	-0,6	-0,8
Super	4,6%	4,1%	-0,6	-0,5
Liberi Servizi	0,4%	0,3%	-0,1	-0,0
Discount	2,9%	3,1%	-0,3	0,2
SSSDrug	82,8%	83,9%	1,6	1,1

(Drugstore cresceva di +16,6% nel 2023 vs +3,3% nel 2024; Discount cresceva +4,7% nel 2023 vs +9,4% nel 2024). Considerando le vendite a confezioni i Drugstore registrano una crescita maggiore rispetto ai Discount (+1,1% vs 0,2%) mentre la distribuzione moderna è in flessione sia a valore che a confezioni. Nel canale moderno risulta in aumento il prezzo medio (conf) nonostante una generale flessione negli altri canali, in particolare nei drugstore (-2,5%). Per quanto concerne la pressione promozionale disulta in contrazione nei Drugstore (-0,6 pt) mentre in leggera crescita sia nella distribuzione moderna (+0,1 pt) e nei discount (+0,4%).

Andamento / specificità dei relativi segmenti

Considerando i Segmenti la categoria si compone di 7 segmenti: Occhi, Viso, Labbra, Unghie, Accessori Trucco, Cofanetti Trucco, Cosmetici Multifunzione/Corpo. I primi quattro segmenti sono quelli che generano il 93% delle vendite a valore della categoriae il 90% delle vendite a confezioni. In particolare i prodotti per gli Occhi e per il Viso sono quelli che da soli generano più del 62% (48% a confezione) delle vendite a valore della categoria. A totale italia i quattro segmenti principali (Occhi, Viso, Labbra, Unghie) registrano tutti una crescita a valore e confezione al netto dei prodotti per unghie (-3,4% a valore; -3,3% a conf). Tra gli altri spiccano i prodotti per le labbra che

(Drugstores grew by +16.6% in 2023 vs +3.3% in 2024; Discount stores grew +4.7% in 2023 vs +9.4% in 2024). Considering sales by units, Drugstores record a greater growth compared to Discount stores (+1.1% vs 0.2%) while hypermarkets and supermarkets show a downturn both in value and units. The average price (unit) has increased in the hypermarket and supermarket channel despite a general downturn in other channels, in particular in drugstores (-2.5%). As far as the promotional pressure is concerned, it appears to be in contraction in Drugstores (-0.6 points) while it is showing slight growth both in hypermarkets and supermarkets (+0.1 points) and in discount stores (+0.4%).

Trend/specificities of the relative segments

Considering the Segments, the category is made up of 7 segments: Eyes, Face, Lips, Nails, make-up accessories, Make-up boxes, Multifunctional/Body cosmetics. The first four segments are those which generate 93% of sales by value of the category and 90% of the sales by units. In particular, products for Eyes and Face are those which alone generate more than 62% (48% in units) of the sales by value of the category. For total Italy, the four main segments (Eyes, Face, Lips, Nails) all record a growth by value and unit net of the products for nails (-3.4% by value; -3.3% by unit). Among the others, products for lips stand out which record an increase of +8.3% by value and of +15.4% by

registrano un incremento a del +8,3% a valore e del +15,4% a confezioni rispetto all'anno precedente. Il prezzo medio (conf) a totale italia è in contrazione per tutti i segmenti, in particolare per i prodotti per le labbra (-6,2%), Considerando la pressione promozionale rimane abbastanza allineata per tutti i segmenti e registra una contrazione in tutti i segmenti tranne per i prodotti per unghie (+0,4%). Considerando le Aree Nielsen, i segmenti mantengono le stesse quote in tutte le aree. I prodotti Viso e Labbra crescono in vendite a valore e confezioni in tutte le Aree. Il segmento dei prodotti per occhi cresce solo in Area 1 (+0,1% a valore e +4,0% a confezioni) e in Area 4 (+4,4% a valore e +10,0% a confezioni). I prodotti per unghie crescono solo in Area 4 (+3,0% a valore e +0,3% a confezioni). Il prezzo medio (conf) è in generale diminuzione per tutti i segmenti in tutte le aree ad eccezione per i prodotti per unghie il cui prezzo medio (conf) cresce in Area 1 (+0,2%) in Area 3 (+0,9%) e in Area 4 (+2,7%). Considerando la pressione promozionale è pressochè allineata in tutte le Aree, i segmenti risultano leggermente più promozionati in Area 2 e Area 4. In generale la pressione promozionale è in diminuzione per tutti i segmenti in tutte le Aree ad eccezione dei Prodotti per Unghie che registrano una pressione promozionale in aumento in Area 1 (+0,3pt), Area 3 (+1,1 pt) e Area 4 (+0,3pt). Risulta in aumento anche la pressione promozionale dei prodotti per occhi in Area 2 (0,5 pt). Considerando il numero medio di referenze per pdv sono in generale aumento per tutti i segmenti in tutte le aree, in maniera particolare per i prodotti per le labbra che crescono fino al +19% in Area 2. Considerando la Distribuzione Moderna le vendite a valore sono in calo per tutti i segmenti principali così come le vendite a confezioni. Il canale principale sono infatti i Drugstores in cui tutti i segmenti principali sono in crescita sia per vendite a valore che a confezione (ad eccezione dei prodotti per unghie che sono in calo per vendite a valore -2,9% e a volume -3,0%). In questo canale il prezzo medio è in calo per tutti i principali segmenti ad eccezione dei prodotti per unghie il cui prezzo medio a confezione cresce lievemente (+0,1%). Allo stesso modo anche la pressione promozionale cala in tutti i segmenti principali ad eccezione dei prodotti per unghie (+0,5 pt). Il numero di referenze per pdv cresce in questo canale per i segmenti dei prodotti per il viso e dei prodotti per le labbra (rispettivamente +1,1% e +7,3%). ■

units compared to the previous year. The average price (unit) in total Italy is in contraction for all the segments, in particular for lip products (-6.2%), Considering the promotional pressure, it remain fairly aligned for all the segments and records a contraction in all the segments except for products for nails (+0.4%). Considering the Nielsen Areas, the segments keep the same shares in all the areas. The Face and Lip products grow in sales by value and units in all the Areas. The segment of products for eyes grows only in Area 1 (+0.1% by value and +4.0% by units) and in Area 4 (+4.4% by value and +10.0% by units). The products for nails grow only in Area 4 (+3.0% by value and +0.3% by units). The average price (unit) is in general downturn for all the segments in all the areas with the exception of products for nails, the average price(unit) of which is growing in Area 1 (+0.2%) in Area 3 (+0.9%) and in Area 4 (+2.7%). Considering the promotional pressure aligned in all the Areas, the segments are slightly more promoted in Areas 2 and 4. In general, the promotional pressure is decreasing for all the segments in all the Areas with the exception of Products for Nails which record an increasing promotional pressure in Area 1 (+0.3points), Area 3 (+1.1 point) and Area 4 (+0.3 point). The promotional pressure of the products for eyes in Area 2 is also increasing (0.5 point). Considering the average number of references per POS, they are generally increasing for all the segments in all the areas, in particular for products for the lips which are growing up to 19% in Area 2. Considering Hypermarkets and Supermarkets, sales by value are dropping for all the main segments as well as for sales by units. The main channel are the Drugstores where the main segments are growing both in sales and value (with the exception of products for nails which are dropping for sales by value -2.9% and by volume -3.0%). In this channel, the average price is dropping for all the main segments with the exception of products for nails, of which the average price per unit is growing slightly (+0.1%). In the same way, the promotional pressure is dropping in all the main segments with the exception of products for nails (+0.5 points). The number of references per POS is growing in this channel for the segments of products for the face and products for the lips (respectively +1.1% and +7.3%). ■

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

caTRICE

NOVITÀ
PRIMAVERA
ESTATE
2025



OWN YOUR MAGIC.

e
essence

NOVITÀ
PRIMAVERA/ESTATE
2025



SPRING BEAUTY REVOLUTION

New from
essence & Catrice for
Spring Summer 2025



SPRING BEAUTY REVOLUTION

Le novità essence & Catrice Primavera Estate 2025

Il mondo della bellezza è in continua evoluzione e i brand essence e Catrice sono sempre in prima linea nell'interpretare le ultime tendenze con prodotti innovativi, accessibili e sostenibili. Dalla skincare avanzata al make-up che celebra l'individualità, la Primavera/Estate 2025 si prospetta come una stagione di trasformazione e divertimento. Le collezioni Catrice per la primavera-estate 2025 riflettono l'evoluzione della bellezza e del benessere, mantenendo il focus su innovazione e inclusività. Il brand propone una visione della bellezza che va oltre l'aspetto fisico, abbracciando concetti di protezione e cura, espressione personale e sostenibilità, ispirandosi a quattro trend principali: Emotional Intelligence, Skin Sophistication, The Magic of Self Expression e The New Normal.



BLUSHIN' CHARM MULTI STICK -
Stick in crema multiuso, altamente pigmentato, ideale per labbra e guance. La sua texture leggera e sfumabile offre una copertura modulabile e a lunga tenuta.

BLUSHIN' CHARM MULTI STICK -
A multipurpose highly pigmented cream stick, ideal for lips and cheeks. Its lightweight and blendable texture offers buildable and long-wearing coverage.



UNDER EYE BRIGHTENER SETTING POWDER -
Cipria ultra-leggera e setosa, arricchita con squalano, perfetta per fissare il trucco e illuminare lo sguardo con un effetto fresco e radioso.

UNDER EYE BRIGHTENER SETTING POWDER -
An ultra-light and silky powder enriched with squalene, perfect to fix make-up and light up the eyes with a fresh and radiant effect.

The world of beauty is continually evolving and the brands essence and Catrice are always in the front line in interpreting the latest trends with innovative, affordable and sustainable products. From advanced skincare to make-up that celebrates individuality, Spring/Summer 2025 promises to be a season of transformation and fun. The Catrice collections for Spring/Summer 2025 reflect the evolution of beauty and well-being, keeping a focus on innovation and inclusivity. The brand offers a vision of beauty which goes beyond the physical appearance, embracing concepts of protection and care, personal expression and sustainability, inspired by four main trends: Emotional Intelligence, Skin Sophistication,

COSNOVA
ITALIA

Cosnova Italia srl
Via E. Romagnoli 6
I-20146 Milano
www.cosnovaitalia.it



CALL ME QUEEN MASCARA WATERPROOF – Il ‘fratello maggiore’ dell’amatissimo Lash Princess ora in versione waterproof, per un effetto ciglia finte ancora più intenso e resistente all’acqua.

CALL ME QUEEN MASCARA WATERPROOF – The ‘big brother’ of the beloved Lash Princess, now in a waterproof version, for an even more intense and water-resistant false lashes effect.

Tra i must-have della prossima stagione non possono mancare i GEL AFFAIR SMALTI UNGHIE EFFETTO GEL: una nuova gamma di smalti con un pack realizzato con materiali riciclati, destinata a sostituire gli ICONails. Con 20 colori trendsetter che spaziano dalle tonalità più intense e vibranti, questi smalti garantiscono un finish effetto gel impeccabile, senza la necessità di lampada UV. Inoltre, sono resistenti fino a 7 giorni, anche senza l’utilizzo di base o top coat.

Il Range Update Primavera Estate 2025 di essence è pensato per chi è sempre in movimento, combina make-up e skincare per un look naturale, effortless e luminoso. Texture innovative, formule profumate e colori vibranti rendono ogni applicazione un’esperienza piacevole, mentre il trend della hybrid beauty integra trattamento e make-up in un unico gesto, garantendo una pelle curata e radiosa senza sforzi. La smart beauty offre prodotti pratici e versatili, perfetti per rispondere alle esigenze di chi cerca soluzioni rapide ed efficaci, rendendo la bellezza accessibile e immediata. essence interpreta la bellezza in chiave leggera e sostenibile, trasformando ogni routine in un momento speciale. Uno dei prodotti hero? Il FOUNDATION STICK, fondotinta multiuso dal finish soft-matte naturale, modulabile e con un effetto seconda pelle. Disponibile in 15 tonalità, è pensato per essere versatile e facile da usare. Perfetto per mixare diverse shade, può essere utilizzato non solo come fondotinta, ma anche come bronzer, illuminante e contour, permettendo di creare look personalizzati con un solo prodotto. ■

The Magic of Self Expression and The New Normal. Next season’s must-haves include the GEL AFFAIR GEL EFFECT NAIL VARNISHES: a new range of varnishes with a packaging made using recycled materials, to replace the ICONails. With 20 trendsetting colours, which range from the most intense and vibrant shades, these nail varnishes guarantee an impeccable gel effect finish, without a UV lamp being necessary. In addition, they are also resistant for up to 7 days, even without the use of a base or top coat. The Update Range Spring Summer 2025 by essence has been designed for those who are always on the go, as it combines make-up and skincare for a natural, effortless and radiant look. Innovative textures, perfumed formulas and vibrant colours make every application a pleasant experience, while the trend of hybrid beauty combines treatment and make-up in a single gesture, guaranteeing a cared for and radiant skin effortlessly. Smart beauty offers practical and versatile products, perfect to meet the needs of those looking for rapid and effective solutions, making beauty accessible and immediate. essence interprets beauty lightly and sustainably, transforming every routine into a special moment. One of the hero products? The FOUNDATION STICK, a multipurpose foundation with a natural, and buildable soft-matte finish, and with a second skin effect. Available in 15 shades, it is designed to be versatile and easy to use. Perfect to mix different shades, it can be used not only as a foundation, but also as bronzer, highlighter and contour, so that personalized looks can be created with only one product. ■



DROP OF SUNSHINE – Gocce illuminanti versatili, da applicare da sole o mescolate con crema idratante, primer o fondotinta, per una luminosità naturale e radiosa.

DROP OF SUNSHINE – Versatile highlighting drops, to apply on their own or mixed with your moisturizer, primer or foundation, for a natural and radiant luminosity.

SMAKE-UP
by Cotton Plus
removing make-up
has never been
so easy and
so healthy...

IT'S MAGIC BUT
WITHOUT TRICKS!

SMAKE-UP

di Cotton Plus struccarsi non è mai stato così facile e così salutare...



UNA MAGIA MA SENZA TRUCCO!



Come ti strucchi? L'abbiamo chiesto e dopo aver ascoltato il parere di centinaia di donne è emerso come la maggior parte di esse fossero consumatrici delle salviette umide struccanti. Queste ultime però, sempre secondo le intervistate, tendono a seccarsi velocemente dopo l'apertura della confezione e, per via dei conservanti, se usate quotidianamente possono provocare irritazioni e disidratare la pelle. Per il benessere della pelle, conferma Erika Favero, l'Amministratore Delegato, Turati Idrofilo ha inventato SMAKE-UP di Cotton Plus, novità mondiale made in Italy per la quale abbiamo ottenuto il brevetto per invenzione industriale. SMAKE-UP di Cotton Plus, la prima salvietta struccante asciutta in puro cotone, con un cuore di latte detergente e preziosi principi attivi ma senza conservanti, che si attiva con poche gocce di acqua. SMAKE-UP elimina il trucco, deterge e si prende cura della pelle grazie ai principi attivi che idratano e nutrono la pelle senza bisogno di aggiungere creme notturne. Clinicamente e oftalmologicamente testata, ideale per ogni tipo di pelle, SMAKE-UP si rivela la giusta e comodissima soluzione a casa, in viaggio, in palestra o ovunque tu voglia.

How do you remove your make-up? This is the question we asked hundreds of women and, according to their feedbacks, it turned out that most of them use make-up remover wet wipes. However, according to the interviewees, these tend to dry out quickly after the pack has been opened and, due to the preservatives, if used every day they can cause irritation and dehydrate the skin. "For the well-being of the skin," Erika Favero, CEO, confirms, Turati Idrofilo has invented SMAKE-UP by Cotton Plus, an Italian-made global innovative product for which we have obtained the patent for industrial invention. SMAKE-UP by Cotton Plus is the first dry make-up remover wipe made from pure cotton, with a heart of cleanser and valuable active ingredients but without preservatives, which is activated with a few drops of water. SMAKE-UP removes make-up, cleanses and takes care of the skin thanks to the moisturizing and nourishing ingredients without the need to add creams for the night. Clinically and ophthalmologically tested, ideal for every type of skin, SMAKE-UP is the right and very practical solution at home, when travelling, at the gym or wherever you want.

COTTON PLUS
SMAKE-UP SOLUTION 2in1

Turati idrofilo S.p.A.

Via 1° Maggio, 242
I-10062 Luserna San Giovanni (TO)

T. +39.0121/955501

F. +39.0121/955519

www.turati-idrofilo.com

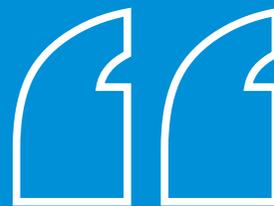
www.cottonplus.it

Instagram CottonPlusSolution2in1

Facebook CottonPlusSolution

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

“In general,” adds Erika Favero, “as women, we invest in the purchase of make-up products, but we do not dwell on make-up remover and this is wrong for our skin.”



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

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

SMAKE-UP is available in two sizes, MINI and MAXI, and in two formulas:

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

GLI ESCLUSIVI TRAVEL SIZE DI COTTON PLUS, IL MODO MIGLIORE PER PRENDERSI CURA DELLA PROPRIA PELLE ANCHE IN VACANZA! DA OGGI STRUCCARSI IN VIAGGIO SARÀ ANCORA PIÙ COMODO E PIACEVOLE!

THE EXCLUSIVE TRAVEL SIZES OF COTTON PLUS, THE BEST WAY TO TAKE CARE OF YOUR SKIN EVEN WHEN ON HOLIDAY! FROM TODAY, REMOVING MAKE-UP WHEN TRAVELLING WILL BE EVEN MORE PRACTICAL AND PLEASANT!

PARTIAMO INSIEME!

Turati Idrofilo, sempre attenta alle esigenze delle proprie clienti, ha introdotto nella propria gamma una linea di prodotti in formato Travel Size, ovvero la qualità e la praticità di sempre in un packaging leggero ed adatto ai mille impegni ed attività della donna d'oggi. Finalmente preparare il borsone per la palestra o il bagaglio a mano prima di un viaggio aereo sarà ancora più facile: niente più inutili travasi o spostamenti, niente limite dei 100ml, una trousse leggera e poco ingombrante. Non resta che l'imbarazzo della scelta tra: SMAKE-UP di Cotton Plus con formula ARGAN (formato MINI, 20 salviette) in puro cotone con un cuore di latte detergente arricchito con Vitamina E e Olio di Argan e non ti serve altro! Oppure, per chi preferisce il classico, DISCHETTI di Cotton Plus (20 pezzi) in puro cotone, ma porti con te il detergente preferito e la crema idratante! ■



LET'S TRAVEL TOGETHER!

Turati Idrofilo, always attentive to the needs of its clients, has added to its range a line of Travel Size products, practical and top quality as always, in lightweight packaging suitable for the busy life of today's woman. At last, packing for the gym or for hand luggage before a trip by plane will be even easier: no more decanting or products swapping, no 100ml limit, lightweight and small cosmetic bag. You'll only be spoiled for choice between: SMAKE-UP by Cotton Plus with the ARGAN formula (MINI size, 20 wipes) in pure cotton with a heart of cleanser enriched with Vitamin E and Argan Oil and that's all you need! Or, for those who prefer the classic, DISCHETTI/ROUND PADS by Cotton Plus (20 pieces) in pure cotton, but carry with you your favourite cleanser and moisturiser! ■

FINALMENTE UNA COMODA ALTERNATIVA PER STRUCCARSI CHE FA FELICE LA TUA PELLE!!!

AT LAST A PRACTICAL ALTERNATIVE TO REMOVE MAKE-UP WHICH MAKES YOUR SKIN HAPPY!!!

ASTRA MAKE-UP

At Cosmoprof Bologna
with many important
new products

ASTRA MAKE-UP

Arriva a Cosmoprof Bologna con tante importanti novità

Il 2025 segna un'era di disconnessione dalle convenzioni. Emerge il trend della ribellione, per cui essere se stessi è diventato il più grande atto di rivolta, un gesto che non ha bisogno di spiegazioni o giustificazioni. Nel segno della rottura delle regole si inserisce uno stile nel make-up che riscopre il massimalismo: tornano protagonisti gli ombretti vistosi e dai colori vivaci. In questo scenario troviamo anche riflessi cangianti e sfumature iridescenti che uniscono creatività, magia e la capacità di catturare la luce in modo spettacolare. Gli occhi saranno dunque un importante focus sul quale sarà possibile sperimentare come mai prima attraverso la giustapposizione di colori e finish anche a contrasto tra loro. In questo scenario si inserisce Astra Make-Up, il beauty brand italiano che garantisce ai suoi Astra Lovers prodotti dalle texture innovative e di altissima qualità e a prezzi accessibili.

La prima è la collezione Private Dream: 4 Palette Viso e 4 Palette Occhi in cui ogni dettaglio parla di esclusività e intimità, trasformando il make-up in un'esperienza personale e preziosa. *"Private Dream nasce dall'idea di un lusso discreto ed esclusivo, un'eleganza che non ha bisogno di ostentazione ma si esprime nei dettagli e nei momenti più intimi. Questa collezione è pensata per chi sa apprezzare la vera bellezza, chi cerca non solo un prodotto ma un rifugio dal ritmo frenetico del mondo."* - afferma Daniele Batella, Global Senior MUA & Art Director Astra Make-Up. *"Private Dream è un invito a rallentare, ad assaporare ogni attimo, a scoprire colori e sfumature che raccontano uno stile sofisticato e senza tempo. Un sogno privato di piacere e raffinatezza, da vivere ogni giorno."* Private Dream Face Palette è il duo blush/bronzer in grado di accendere l'incarnato di ispirazioni lussuose, per un risultato che è bellezza senza confini. Private Dream Eyes Palette, un'alternanza di sei ombretti matt e vellutati, shimmer intensi e speciali top coat dai riflessi sorprendenti, sarà in esposizione nella vetrina dedicata alle novità in COSMOPACK (Padiglione 20 - Stand D26) oltre allo stand del brand in COSMOPRIME, padiglione 14 - stand D/26-E/25.

2025 marks an era of disconnection from conventions. The trend for rebellion emerges, so being yourself is the greatest act of revolt. A gesture that needs no explanation or justification. Against this breaking of the rules, there is a style in make-up that rediscovers maximalism: eyeshadows in bright and lively colours return to the scene. We also find iridescent highlights and nuances which combine creativity, magic and the ability to capture the light in a spectacular way. Eyes will therefore be an important focus on which it will be possible to experiment as never before through the juxtaposition of colours and finishes, including in contrasts between them. Astra Make-Up fits in here, the Italian beauty brand which guarantees for its Astra Lovers products with innovative textures and of very high quality and affordable prices.





A Bologna il brand presenta anche due nuove referenze per la linea Astra Skin: Stick Solare Viso Spf50, e Face Mist. Il primo, con il 67,7% di ingredienti di origine naturale, presenta una formula perfetta per l'applicazione quotidiana sul viso; la sua texture trasparente è un'ode alla leggerezza: una protezione invisibile che si applica con facilità, per chi desidera praticità ed efficacia anche prima del make-up. Il secondo, uno spray a base d'acqua con il 98,8% da ingredienti di origine naturale, pensato per accompagnare ogni momento della giornata, può essere applicato sotto o sopra il make-up per rinfrescare e rivitalizzare l'incarnato, restituendo un aspetto fresco e rigenerato.



Non mancano, infine, le novità nail art. Pastel Alchemy è la nuova collezione di Lasting Gel Effect, lo smalto dal doppio effetto plumping e gel per una durata fino a 10 giorni, un incantesimo di contrasti dove la leggerezza giocosa dei colori pastello incontra il mistero dell'alchimia. Tonal Academia è, infine, la nuova collezione di My Laque, lo smalto dal colore puro, intenso e ultra-brillante, che intreccia il fascino dei licei americani con sfumature terrose e vellutate che evocano studio, creatività e quieta raffinatezza. ■



The first is the Private Dream collection: 4 Face Palettes and 4 Eye Palettes in which every detail speaks of exclusivity and intimacy, transforming make-up into a personal and precious experience. "Private Dream comes from the idea of discreet and exclusive luxury, an elegance that does not need ostentation but is expressed in the details and most intimate moments. This collection has been conceived for those who can appreciate true beauty, who are looking not only for a product but a refuge from the frantic pace of the world," says Daniele Batella, Global Senior MUA & Art Director Astra Make-Up. "Private Dream is an invitation to slow down, to relish every second, to discover colours and shades which tells of a sophisticated and timeless style. A private dream of pleasure and refinement, to live every day." Private Dream Face Palette is the blush/bronzer duo that can light up the complexion with luxurious inspiration, for a result that is beauty without frontiers. Private Dream Eyes Palette, six matte and velvety eyeshadows alternating in a palette and with surprising results, will be on display in the showcase dedicated to new products (Hall 20 - Stand D6) as well as at the brand's stand in COSMOPRIME, HALL 14. STAND D/26-E/25.

The brand is also presenting two new references for the Astra Skin line in Bologna: SPF50 Stick Solare Viso - Invisible Sun Stick High Protection, and Face Mist. The first, with 67.7% of ingredients of natural origin, has a perfect formula for daily application on the face; its transparent texture is an ode to lightness: an invisible protection that is easy to apply, for those who want a practical and efficient product even before make-up. The second, a water-based spray with 98.8% of ingredients of natural origin, conceived to accompany every moment of the day, can be applied under or on top of make-up to refresh and revitalize the complexion, restoring a fresh and regenerated appearance. Then there are of course the new products in nail art. Pastel Alchemy is the new collection of Lasting Gel Effect, the nail varnish with the dual plumping and gel effect that lasts up to 10 days, a delight of contrasts where the playful lightness of pastel colours meets the mystery of alchemy. Lastly, Tonal Academia is the new collection of My Laque, the nail varnish with pure, intense and ultra-shiny colour, which interweaves the fascination of American high schools with earthy and velvety shades that evoke study, creativity and calm refinement. ■



DIVISIONE
PHARMA

Discover
Matt Pharma
Cosmetics
Division new line

Scopri la nuova linea Matt Divisione Pharma Cosmetica

Nel 2024 Matt ha lanciato la nuova linea **Divisione Pharma Cosmetica** caratterizzata da cosmetici efficaci, di qualità e di alto rigore formulistico ad un ottimo rapporto qualità-prezzo per rispondere a bisogni diversi.

Si tratta di prodotti altamente distintivi all'interno del Canale della GDO e dello specializzato con un posizionamento prezzo vincente.

Unghie Repair, una soluzione ungueale che grazie all'alta concentrazione di Urea è utile per il ripristino del benessere dell'unghia.

Prurito Crema è una crema ideale per il sollievo dal prurito.

Ragadi crema mani e piedi è una crema per la

*Into 2024 Matt has launched a new product line **Pharma Cosmetics Division** that offers effective cosmetics, quality and formulistic rigor cosmetics to an excellent quality-price ratio to meet different needs.*

These are highly distinctive products within the large-scale retail trade and specialist drugstores with a winning price positioning.

***Unghie Repair**, a nail solution that thanks to the high concentration of Urea is useful for the restoration of the well-being of the nail.*

***Prurito Crema** is an ideal cream for relieving itching. **Ragadi crema mani e piedi** is a hand and foot cream for the prevention of skin cracks and fissures that are formed especially in winter or excessive exposure to cold.*

***Crema Smagliature** is a body cream that contains Dermoclorella and micro Hyaluronic Acid Bioactive that prevent the appearance of atrophic striae (stretch marks) improving the appearance of existing ones.*

***Crema Idratante** is indicated for dry, reddened and sensitive skin and to restore the skin hydro-lipidic film improving skin hydration. It is suitable for skin with a tendency to skin manifestations such as atopic dermatitis.*



prevenzione delle screpolature e delle ragadi che si formano soprattutto d'inverno o ad una eccessiva esposizione al freddo.

Crema Smagliature è una crema che contiene Dermoclorella e micro Acido ialuronico Bioattivo che prevengono la comparsa di strie atrofiche (smagliature) migliorando l'aspetto di quelle esistenti.

Crema Idratante è indicata per pelli secche, arrossate e sensibili e per ripristinare il film idrolipidico cutaneo migliorando l'idratazione della pelle. È adatta a pelli con tendenza a manifestazioni cutanee come la dermatite atopica.



800-300595



Puoi trovare la linea
Divisione Pharma
cosmetica nei migliori
supermercati, negozi
specializzati e su
www.matt.it

You can find the line
Pharma cosmetics
Divisions in the
best supermarkets,
specialist drugstores
and on the
www.matt.it/En

Lenidol® è un gel ad effetto freddo che, grazie ad ingredienti come l'Artiglio del Diavolo e l'Arnica Montana, può donare sollievo alle zone interessate da affaticamento articolare. Infine tra le novità assolute di questa Linea ci sono la **Crema anti-macchie** e il **Siero anti-macchie** pensate per pelli danneggiate a causa del sole, dell'invecchiamento o altri fattori. Questi due prodotti possono essere utilizzati contemporaneamente, così da ottenere un effetto sinergico potenziato. Prova i nuovi prodotti della Linea Matt Divisione Pharma Cosmetica. Offriamo prodotti di qualità ed efficacia per i consumatori più esigenti e sensibili.

Lenidol® is a gel with a cold effect that, thanks to ingredients such as Devil's Claw and Arnica Montana, can give relief to areas affected by joint fatigue. Finally, among the absolute novelties of this Line there are the **Crema anti-macchie** and the **Siero anti-macchie** designed for skin damaged due to sun, aging or other factors. These two products can be used simultaneously, so as to achieve a synergistic effect enhanced. Try Matt Pharma Cosmetics Division new line. We offer quality and effective products for the most demanding and sensitive consumers.



Tutti i prodotti della Linea Pharma sono sottoposti a rigorose procedure di controllo qualità, sono dermatologicamente testati su pelli sensibili e testati su metalli pesanti (Nichel, Cromo, Cobalto, Piombo e Mercurio), con efficacia clinicamente testata sotto controllo dermatologico.

All products of the Pharma Line are subjected to strict quality control procedures, are dermatologically tested on sensitive skin and tested on heavy metals (Nickel, Chromium, Cobalt, Lead and Mercury), with clinically proven efficacy under dermatological control.

Unghie rovinate - Damaged nails

Unghie Repair

Dermocosmetica viso - Dermocosmetic face

Siero Anti-Macchie
Crema Anti-Macchie

Pronto sollievo - Prompt relief

Lenidol

Dermocosmetica corpo - Dermocosmetic body

Ragadi Crema Mani e Piedi
Prurito Crema
Crema Idratante
Crema Smagliature

Rolly & Co

*Fun and innovative ideas
to look after the whole
family's oral hygiene*

Rolly & Co

Proposte divertenti e innovative per prendersi cura dell'igiene orale di tutta la famiglia

Lavare i denti è un gioco da bambini! Tuttavia, renderlo divertente è una sfida da grandi. Parte da qui il proposito di rinnovare le linee oral care per bambini di Mr.White. Il 2025 vedrà nuovi protagonisti ad accompagnare il rituale di cura del sorriso, primo tra tutti Stitch, ormai da anni un classico Disney, tornato più che mai attuale grazie anche alla programmazione nelle sale cinematografiche di un nuovo attesissimo film in uscita a maggio.



La linea Mr.White Stitch sarà disponibile dal secondo trimestre con spazzolini manuali e a batteria in due varianti di colore, spazzolino luminoso, dentifricio e naturalmente la pochette per l'igiene orale perfetta per le vacanze grazie al pratico astuccio. Spider-Man, eroe di intere generazioni di bambini e ragazzi, sarà invece presentato in una limited edition di grande impatto grafico. L'Uomo Ragno torna su una skyline contraddistinta dai suoi colori iconici insieme ai personaggi degli ultimi film: Miles Morales e Ghost-Spider.



Brushing your teeth is child's play! However, making it fun is a challenge for adults. This is the starting point for the intention of renewing the Mr White lines of oral care for children. 2025 will see new characters supporting the oral care ritual, first of all Stitch, a popular Disney classic. It has come back into the spotlight thanks to the release of a new and highly-awaited movie due in May. Mr. White Stitch range will be available from the second quarter with manual and battery toothbrushes in two colour variants, a lighting toothbrush, toothpaste and a practical pouch set, perfect oral solution for holidays. Spider-Man, the hero of whole generations of children and youngsters, will be presented in a limited edition with a high graphic impact. Spiderman will be back on a skyline distinguished by its iconic colours together with the characters



Rolly Brush Srl

Via T. ed E. Manzini 5, Parma
info@rollybrush.it
T. +39 0521 909711
www.rollyandco.it

I BRAND

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

Jordan Oral Care conferma il successo previsto per il suo prodotto dal design unico: Jordan UltraLite. Il suo manico alleggerito grazie al pattern esagonale e le due diverse tipologie di testine: Performance per una pulizia completa e Whitening per favorire il bianco naturale dei denti, lo rendono il prodotto best seller nella gamma Jordan. UltraLite sintetizza funzionalità, stile ed attenzione per l'ambiente grazie alla riduzione del quantitativo di plastica impiegata nel manico di cui il 50% è inoltre riciclata. Altrettanto apprezzati gli spazzolini per bambini della gamma Step che offrono soluzioni specifiche per la cura dei denti nelle diverse fasce di età riportate in evidenza sul packaging. Testine, manici e setole colorate per indicare la corretta quantità di dentifricio mostrano un prodotto attento ai dettagli, alla qualità e alle esigenze sia dei piccoli consumatori che dei responsabili d'acquisto.



DivertiDenti si fa in 3

Il progetto che da alcuni anni Rolly & CO supporta attraverso i brand Mr.White, Jordan Oral Care e Edu. Care Green si arricchisce ad ogni edizione di nuovi modi per coinvolgere attivamente i bambini a partire dai 3 anni nell'educazione alla corretta igiene orale e consapevolezza della cura del proprio sorriso. Quest'anno, infatti, l'attività si è posta lo sfidante obiettivo di portare "più spazzolini nelle scuole" coinvolgendo in questo i professionisti dell'igiene orale che hanno aderito all'iniziativa apportando il loro contributo alla sensibilizzazione di una corretta prevenzione con eventi in classe. I feedback da scuole d'infanzia e primaria sono stati molto positivi e le adesioni superiori alle aspettative. DivertiDenti è un progetto gratuito per scuola e famiglia fruibile grazie alla sua piattaforma online www.divertidenti.it



of the latest films: Miles Morales and Ghost-Spider. Jordan Oral Care confirms the success of its product with a unique design: Jordan UltraLite. Its lightweight handle, thanks to the hexagonal pattern and the two different types of heads: Performance for complete cleaning and Whitening to enhance the natural whiteness of teeth, make it the best-selling product in the Jordan range. UltraLite summarises functionality, style and attention for the environment thanks to the reduction of the amount of plastic used in the handle, 50% of which is recycled. The toothbrushes for children in the Step range are also highly appreciated, offering specific solutions for dental care in the different age groups highlighted on the packaging. Heads, handles and its coloured bristles are perfect to indicate the correct amount of toothpaste. These features show products with focus on details, quality and on the needs both of little consumers and purchasers.



DivertiDenti becomes threefold

This project has been supported for years by Rolly & CO and its brands Mr. White, Jordan Oral Care and Edu. Care Green. In each edition, it grows with new engaging activities for children from the age of 3 in oral hygiene education and the importance of their own smile care. This year, the activity has set itself the challenging goal of taking "more toothbrushes to schools", involving oral hygiene professionals. They have already joined the initiative, adding their contribution to raise awareness on prevention with events in the school environment. The feedback from pre-schools and primary schools has been very positive and the participation greater than expected. DivertiDenti is a free project for schools and families that can be accessed through the online platform www.divertidenti.it



LIBERA e BELLA

The real long-established
Italian Beauty brand
is 50 years old!

LIBERA e BELLA

Il vero Marchio Storico Italiano della Bellezza ha compiuto 50 Anni



LIBERA e BELLA è il fiore all'occhiello della OYSTER COSMETICS, una realtà tutta italiana fondata dai due fratelli Alessandro e Norberto Gnaccarini, capaci imprenditori che hanno saputo sviluppare nel tempo un'invidiabile attività nel settore capelli e skincare. I numeri parlano da soli: uno stabilimento di 65.000 mq, una capacità produttiva di 100 milioni di pezzi all'anno, 4 laboratori di Ricerca & Sviluppo da cui nascono prodotti sempre all'avanguardia, 15.000 posti pallet. Grazie all'ottimizzazione di tutte le risorse, Oyster Cosmetics opera con successo sia a livello nazionale che internazionale, con una presenza in tutti i continenti.

LIBERA e BELLA is the jewel in the crown of OYSTER COSMETICS, an all-Italian company founded by two brothers, Alessandro and Norberto Gnaccarini, skillful

businessmen who have been able to develop over time an enviable business in the hair and skincare sector. The numbers speak for themselves: a 65,000 sq.m. plant, production capacity of 100 million pieces a year, 4 Research & Development laboratories which give rise to products that are always ahead of their times and 15,000 pallet places. Thanks to the optimization of all the resources, Oyster Cosmetics operates successfully both domestically and internationally on all the continents.



LIBERA LA TUA BELLEZZA

LIBERA e BELLA è sinonimo di bellezza autentica, di gioia di vivere. Una consumatrice che interpreta se stessa, in un ipotetico viaggio verso la libertà di esprimersi, scegliendo ogni volta uno stile e un mood solamente suo. LIBERA e BELLA è composta da un'ampia gamma di prodotti che comprende sia trattamenti per la cura dei capelli che soluzioni per la colorazione, offrendo una vasta selezione di prodotti realizzati con ingredienti di alta qualità e formule innovative.

FREE YOUR BEAUTY

LIBERA e BELLA is synonymous with genuine beauty and joie de vivre. A consumer who interprets herself, in a hypothetical journey towards the freedom to express herself, choosing each time a mood that is only hers. LIBERA e BELLA is made up of a wide range of products that include both treatments for haircare and solutions for colour, offering a vast selection of products made with ingredients of high quality and with innovative formulas.



NEW COLOUR KIT

I nuovi COLOUR KIT hanno fatto ingresso di recente, e stanno già riscuotendo un grande successo: due COLOUR KIT schiarenti, che si aggiungono alla linea dei 10 colori già presenti in gamma. È stata utilizzata una nuova formula arricchita con l'innovativa tecnologia P-PLEX, Cheratina Vegetale e Melograno. La colorazione penetra all'interno della fibra del capello con un risultato di lunga durata, grazie alle proprietà di anti-sbiadimento e protezione del colore del melograno. L'apposito shampoo e maschera conferiscono ai capelli un volume intenso, grazie alla cheratina vegetale dalle proprietà riparatrici e ristrutturanti. ■



NEW COLOUR KITS

The new COLOUR KITS have recently joined the range and are already enjoying great success: two lightening COLOUR KITS, which join the line of the 10 colours already in the range. A new formula enriched with the innovative P-PLEX technology, Plant Keratin and Pomegranate has been used. The colour penetrates inside the hair fibre with a long-lasting result, thanks to the anti-fading and colour-protection properties of pomegranate. The special shampoo and mask give hair intense volume, thanks to the plant keratin with repairing and restructuring properties. ■

Oyster Cosmetics S.p.A.

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



3 Magic

Sieri magici ad **effetto lampo**
per risultati subito visibili



Magic Hydra Glow

IDRATAZIONE INTENSA
LUMINOSITÀ IMMEDIATA



Magic Wake up

SIERO MAGICO
DEL RISVEGLIO



Magic Matt

OPACIZZANTE LAMPO
EFFETTO PERFEZIONE



**MyLuna: a record
2024 and the boom of
Compagnia delle Indie**

*Convincing Italian products,
between strategic investments
and constantly growing exports*

MyLuna: un 2024 da record e il boom di Compagnia delle Indie

**Il Made in Italy che convince, tra investimenti
strategici e un export in costante crescita**

Attivo nel settore da oltre 10 anni, il Gruppo MyLuna si distingue come realtà produttiva di spicco nel panorama italiano ed estero, operando sia in private label che attraverso brand consolidati come Compagnia delle Indie, Lady Venezia e Liabel. Con un focus su make-up, skincare, fragranze e cura della casa, continua ad ampliare il proprio catalogo, offrendo soluzioni sempre più diversificate e innovative. Per il quarto anno consecutivo, l'azienda vicentina conferma il suo trend di crescita a doppia cifra. Il 2024 si è infatti chiuso con un incremento del fatturato del 19% rispetto al 2023: un risultato che premia gli investimenti strategici messi in atto, tra cui l'acquisizione dello storico marchio Compagnia delle Indie.

Active in the sector for over ten years, the MyLuna Group stands out as a manufacturing company on the Italian and international scene, operating both as private label and through consolidated brands such as Compagnia delle Indie, Lady Venezia and Liabel. With a focus on make-up, skincare, fragrances and home care, it continues to expand its catalogue, offering increasingly diversified and innovative solutions. For the fourth year running, the Vicenza-based company confirms its double-digit trend of growth. 2024 closes with a 19% increase in turnover compared to 2023: a result that rewards the strategic investments implemented. Including the acquisition of the long-established Compagnia delle Indie brand.



Un ritorno vincente che segna nuove rotte di viaggio

A quasi due anni dal suo rilancio, Compagnia delle Indie continua a crescere e a conquistare nuovi mercati. Da aprile a dicembre 2024, il brand ha raddoppiato la sua presenza nei punti vendita, con un aumento del 10% su base mensile. I prodotti di Compagnia delle Indie sono oggi distribuiti in oltre 2.000 store multibrand in Italia e all'estero. «Con questa operazione,

A successful return that marks new travel routes

Almost two years after its relaunch, Compagnia delle Indie continues to grow and conquer new markets. From April to December 2024, the brand doubled its presence in points of sale, with a 10% increase on a monthly basis. Compagnia delle Indie products are distributed today in over 2,000 multibrand stores in Italy and abroad. "With this operation, we wanted to restore life



abbiamo voluto ridare vita a un simbolo del Made in Italy, ereditandone il bagaglio evocativo legato all'esplorazione e al fascino dell'esotico, reinterpretandolo però in chiave contemporanea», spiega Pino Callipari, CEO di MyLuna. Con le sue fragranze esclusive, che richiamano scenari onirici del metaverso e mondi profumati dell'immaginazione, il brand propone oggi un ventaglio di profumazioni originali e persistenti declinate in otto linee di prodotti: Eau de Parfum, Bagno Schiuma e Doccia Schiuma Profumati, Crema Fluida Idratante, Burro Corpo Nutriente, Sapone mani e le nuove collezioni di "Parfum de Voyage" e di Diffusori per Ambiente in Vetro Artigianale.

Compagnia delle Indie, nuovi lanci: un viaggio olfattivo tra sogno e realtà

I Parfum de Voyage (100 ml) raccontano viaggi straordinari attraverso otto fragranze, custodite in flaconi dalle grafiche suggestive: "7" Iris e Patchouli, "3" Frutta Candita e Vaniglia, "16" Sale di Mare e Legno di Cedro, "40" Tabacco e Incenso, "23" Rosa e Muschi Rosa, "27" Note Marine e Bergamotto, "9" Menta e Zenzero, "83" Spezie e Vetiver. I Diffusori per Ambiente, in eleganti bottiglie in vetro artigianale da 1 litro, sono invece disponibili nelle 4 fragranze che hanno contraddistinto il rilancio del brand: "19" Mughetto e Muschi Bianchi, "11" Orchidea e Legni di Cedro, "13" Peonia e Ambra, "21" Arancia e Cuoio.

Espansione internazionale e progetti per il futuro

Dopo aver ampliato la sua presenza in Europa ed essere approdata anche in Medio Oriente, Africa, Asia e Oceania, nel 2024 MyLuna ha allargato i propri orizzonti oltre oceano. Oggi esporta il suo approccio innovativo all'arte cosmetica in oltre 20 Paesi, tra cui Stati Uniti, Canada, Guatemala, Emirati Arabi Uniti, Qatar, Ghana, Australia, Germania, Grecia, Romania, Polonia, Vietnam. «La rapida espansione nell'export testimonia l'indole intraprendente e dinamica di MyLuna. Abbiamo inaugurato il 2025 con un piano ambizioso che punta su investimenti strategici e innovazione, che privilegerà il potenziamento tecnologico e delle strutture aziendali, lo sviluppo di nuove linee di prodotto, il rafforzamento della comunicazione digitale e del branding», conclude Pino Callipari. ■

to a symbol of Italian production, inheriting its evocative background linked to exploration and the appeal of the exotic, but reinterpreting it in a contemporary way," explained Pino Callipari, CEO of MyLuna.

With its exclusive fragrances, which recall dreamlike scenarios of the metaverse and perfumed worlds of the imagination, today the brand offers a range of original and long-lasting fragrances in eight product lines: Eau de Parfum, Perfumed Bath Foam and Shower Foam, Moisturizing Fluid Cream, Nourishing Body Butter, Hand soap and the new collections of "Parfum de Voyage" and Home Fragrance Diffusers in Artisanal Glass.

Compagnia delle Indie, the new launches: an olfactory voyage between dreams and reality

The Parfums de Voyage (100 ml) tell of extraordinary journeys through eight fragrances, in bottles with evocative graphics: "7" Iris and Patchouli, "3" Candied Fruit and Vanilla, "16" Sea Salt and Cedar Wood, "40" Tobacco and Incense, "23" Rose and Musk Rose, "27" Marine Notes and Bergamot, "9" Mint and Ginger, "83" Spices and Vetiver. The Home Fragrance Diffusers in elegant artisanal glass bottles of 1 litre are available on the other hand in the four fragrances that distinguished the relaunch of the brand: "19" Lily of the Valley and White Musk, "11" Orchid and Cedar Wood, "13" Peony and Amber, "21" Orange and Leather.

International expansion and projects for the future

After having expanded its presence in Europe and also arrived in the Middle East, Africa, Asia and Oceania, in 2024 MyLuna broadened its horizons across the ocean. Today, it exports its innovative approach to the art of cosmetics in more than 20 countries, including the USA, Canada, Guatemala, the United Arab Emirates, Qatar, Ghana, Australia, Germany, Greece, Romania, Poland and Vietnam. "The rapid expansion in export shows the enterprising and dynamic inclination of MyLuna. We have inaugurated 2025 with an ambitious plan that focuses on strategic investments and innovation, which will privilege the technological development and the expansion of the corporate facilities, the development of new product lines, the reinforcement of digital communication and branding," concluded Pino Callipari. ■

SPECIAL NIQ
The **SUN CARE**
market

by **NIQ (NielsenIQ)**,
Albert Pincelli

NIQ

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

SPECIALE NIQ

Il mercato SOLARI

Il mercato dei Solari nell'ultimo anno terminante il 29/12/2024 raggiunge un giro d'affari pari a 166,2 milioni di euro, registrando crescita a valore (+6,6%, +10,2 milioni di euro) sostenuta da un aumento inflattivo del prezzo medio (+7,4%) al quale però corrisponde una leggera flessione dei volumi (-0,7%, -26,7 mila kg). In termini di volumi, il Nord Ovest, che pesa il 28,8%, registra il risultato negativo più pronunciato (-3,9%, -41,8 mila kg), pur crescendo in valore (+3,3% e +1,6 mio€) mentre il Nord Est che pesa il 24,1% registra un -1,3% (-11,0 mila kg) in volumi e un +7,3% in valore (+2,8 mio€). Le aree che registrano i risultati migliori sono Il Sud (+3,6% in volume, +27,7 mila kg e +11,8% in valore e +3,4 mio€) che pesa il 22,3% e Il Centro (peso 24,8%) mostra un risultato leggermente negativo (-0,2%, -1,5 mila kg) in volume, chiudendo il 2024 meglio della media di mercato, e positivo in valore (+5,9% e +2,4 mio€).

Il Drugstore, che è il canale più importante (36,9% del totale volumi), mostra un risultato positivo in volume (+1,8% vol, +22,5 mila kg) e in valore (+10,9% e +6 mio€), a seguire i Supermercati registrano un risultato moderatamente positivo in volume (+0,3% + +2,1 mila kg) e una crescita a valore (+6,3% +2,2 mio€). Gli Iper (20,2% dei volumi) e i Discount (20,8% dei volumi) mostrano una decrescita rispettivamente del -4,2% e -1,8% in volume e una crescita rispettivamente del +3,9% (+1,7 mio€) e +0,9% (144K)

In the last year ending 29/12/2024, the Sun Care market reached a turnover equal to euro 166.2 million, recording growth by value (+6.6%, +10.2 million euro) supported by an inflationary price increase (+7.4%) but to which a slight downturn in volumes corresponds (-0.7%, -26.7 thousand kg). In terms of volumes, the North West, which accounts for 28.8%, records the most pronounced negative result (-3.9%, -41.8 thousand kg), although growing in value (+3.3% and +1.6 million €) while the North East which accounts for 24.1% records a -1.3% (-11.0 thousand kg) in volumes and a +7.3% in value (+2.8 million €). The areas recording the best results are the South (+3.6% in volume, +27.7 thousand kg and +11.8% in value and +3.4 million €) which accounts for 22.3% and the Centre (accounts for 24.8%) shows a slightly negative results (-0.2%, -1.5 thousand kg) in volume, closing 2024 better than the market average, and positive in value (+5.9% and +2.4 million €). The Drugstore, which is the most important channel (36.9% of the total volumes), shows a positive result in volume (+1.8% vol, +22.5 thousand kg) and in value (+10.9% and +6 million €), followed by Supermarkets which record a moderately positive result in volume (+0.3% + +2.1 thousand kg) and a growth in value (+6.3% +2.2 million €). Hypermarkets (20.2% of the volumes) and Discount stores (20.8% of the volumes) show a downturn respectively of -4.2% and -1.8% in volume and a growth respectively of +3.9% (+1.7 million €) and +0.9%

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	€155.975.281	€166.194.698	4,9%	6,6%
Area 1	€48.151.397	€49.750.269	2,2%	3,3%
Area 2	€38.659.433	€41.471.159	3,5%	7,3%
Area 3	€40.336.144	€42.728.617	8,2%	5,9%
Area 4	€28.829.266	€32.243.959	6,7%	11,8%
Distr.Moderna	€85.844.242	€89.950.089	3,1%	4,8%
I+S+LS Area 1	€29.095.466	€29.450.085	0,8%	1,2%
I+S+LS Area 2	€21.287.654	€22.279.324	2,1%	4,7%
I+S+LS Area 3	€22.179.751	€23.220.674	7,2%	4,7%
I+S+LS Area 4	€13.281.370	€15.000.006	3,5%	12,9%
Iper	€43.324.419	€44.993.650	3,6%	3,9%
Super	€35.250.701	€37.454.273	1,4%	6,3%
Liberi Servizi	€7.263.400	€7.502.859	10,1%	3,3%
Discount	€15.480.106	€15.624.484	0,9%	0,9%
SSSDrug	€54.651.655	€60.619.432	8,8%	10,9%

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA



Heads Collective

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

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO

26 - 28 MARZO 2026

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

[COSMOPROF.COM](https://www.cosmoprof.com)

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
info@cosmoprof.it

SEE YOU NEXT YEAR

26 - 29 MARZO 2026

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

An event by



In collaborazione con



Con il supporto di

[madeinitaly.gov.it](https://www.madeinitaly.gov.it)



A new world for beauty

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

Vendita Volume / Purchase Volume

	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	3.566.943	3.540.242	-4,9%	-0,7%
Area 1	1.061.450	1.019.634	-7,9%	-3,9%
Area 2	864.041	853.020	-5,6%	-1,3%
Area 3	880.952	879.353	-3,0%	-0,2%
Area 4	760.518	788.223	-2,2%	3,6%
Distr.Moderna	1.533.373	1.497.807	-5,1%	-2,3%
I+S+LS Area 1	526.488	497.246	-7,4%	-5,6%
I+S+LS Area 2	385.573	374.549	-5,2%	-2,9%
I+S+LS Area 3	370.861	362.529	-0,4%	-2,2%
I+S+LS Area 4	250.451	263.484	-6,5%	5,2%
Iper	745.132	713.743	-4,0%	-4,2%
Super	654.627	656.774	-7,0%	0,3%
Liberi Servizi	133.536	127.302	-0,3%	-4,7%
Discount	749.402	735.690	-3,8%	-1,8%
SSSDrug	1.284.182	1.306.732	-5,5%	1,8%

in valore. Anche i Liberi Servizi (3,6% del peso volumi) registrano un calo del -4,7% in volume e +3,3% in valore. Il mercato dei Solari, può essere diviso nei seguenti segmenti, in ordine di quota a volume: Latte Abbronzante (48,1%), Dopusole(20,0%), Acque Abbronzanti (12,1%), Crema Abbronzante (8,4%), Salviette Autoabbronzanti (5,5%), Olio Abbronzante (4,8%), Autoabbronzante (0,7%), Gel-Mousse Autoabbronzante (0,2%), Stick Solari (0,1%).

La flessione dei Volumi è dovuta principalmente alla performance negativa delle Salviette Abbronzanti (-27,3%, -73,7 mila kg) e dei Dopusole (-1,5%, -10,5 mila kg). Risultati negativi anche per le Creme Abbronzanti (-2,4%, -7,3 mila kg), le quali hanno registrato il maggior aumento di pezzo (+7,9%) e le Acque Abbronzanti (-1,3%, -5,4 mila kg). Cresce il segmento del Latte Abbronzante (+3,2%, +53,0 mila kg). Con riguardo ai prezzi, nell'ultimo anno, a Totale Italia si registra una crescita del prezzo medio a volume (+7,4%) trasversale a tutti i canali. L'incremento maggiore è registrato dal Drugstore (+9,0%) che presenta un prezzo in linea con la media italiana (46,94 euro/litro). Seguono i Liberi Servizi (+8,4%) e gli Iper (+8,4%) che sono il canale con il posizionamento di prezzo più alto, superiore del 35% rispetto alla media a Totale Italia. I Supermercati (+5,9%) presentano un prezzo superiore del 20% rispetto alla media italiana. Il Discount registra l'incremento minore di prezzo (+2,8%) e costituisce il canale più conveniente, con un prezzo medio più basso del 50% della media italiana. Diminuisce la promozionalità a Totale Italia (-1,3 pt), che è pari al 21,5%. Il calo è guidato dagli Iper (-4,3pp, intensity index 30,1) e in misura minore dai Super (-1,5pp intensity index 16,1), dai Liberi Servizi (-1,1pp intensity index 6,6) e dal Discount (-1,0pp intensity index 11,6). Il canale specialisti Drug registra un leggero aumento (+0,4pp intensity index 22,6). ■

(144K) in value. Self-services (3.6% of the volumes) record a drop of -4.7% in volume and +3.3% in value. The Sun care market can be divided into the following segments, in order of share by volume: Tanning milk (48.1%), After Sun (20.0%), Tanning waters (12.1%), Tanning Cream (8.4%), Self-tanning wipes (5.5%), Tanning Oil (4.8%), Self-tanners (0.7%), Self-tanning Gel-Mousse (0.2%), Sun sticks (0.1%). The downturn in volumes is mainly due to the negative performance of Tanning wipes (-27.3%, -73.7 thousand kg) and After Sun products (-1.5%, -10.5 thousand kg). The results are also negative for the Tanning Creams (-2.4%, -7.3 thousand kg), which recorded the greatest price increase (+7.9%) and the Tanning waters (-1.3% -5.4 thousand kg). The segment of Tanning Milks grows (+3.2%, +53.0 thousand kg). As far as prices are concerned, in the last year, Total Italy records a growth of average price by volume (+7.4%) which is transversal to all the channels. The greatest increase is recorded by Drugstores (+9.0%) which presents a price in line with the Italian average (46.94 euro/litre). These are followed by the Self-Services (+8.4%) and Hypermarkets (+8.4%) which are the channel with the highest price positioning, 35% higher compared to the average of Total Italy. The Supermarkets (+5.9%) present a price 20% higher compared to the Italian average. The Discount stores record the lower price increases (+2.8%) and represents the most advantageous channel, with an average price 50% lower than the Italian average. Promotional pressure decreases in Total Italy (-1.3 points), which is equal to 21.5%. The downturn is driven by the Hypermarkets (-4.3points, intensity index 30.1) and to a lesser extent by the Super (-1.5pp intensity index 16.1), by the Self Services (-1.1 point intensity index 6.6) and by the Discount stores (-1.0pp intensity index 11.6). The specialist Drugstores channel records a slight increase (+0.4 point intensity index 22.6). ■

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

NielsenIQ



Scopri perché i principali produttori e rivenditori di prodotti di bellezza scelgono NIQ per ottenere una panoramica completa (Full View™) del mercato globale.

Ottieni una conoscenza approfondita dei tuoi consumatori grazie ad analisi precise e affidabili. Scegli l'azienda leader mondiale nel campo della consumer intelligence.

Scopri di più



Sweet Home

*A choice that is
always the right one*

Sweet Home

Una scelta sempre vincente

Sweet Home si posiziona come un brand di riferimento nel settore della cura della casa e della profumazione, offrendo una gamma completa e versatile di prodotti che uniscono efficacia, innovazione e sensorialità.

Il brand Sweet Home si propone come un partner affidabile, capace di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più attento alla qualità e all'esperienza d'uso.

La linea spazia dai detersivi per il bucato agli ammorbidenti, dai profuma biancheria e tessuti ai profumatori per cassetti, prodotti per la cura di lavatrici e lavastoviglie, senza dimenticare gel piatti, gel lavastoviglie e spray per ogni tipo di superfici.

Ogni prodotto è progettato per garantire performance sempre eccellenti, con formulazioni che rispettano i tessuti, le stoviglie e gli elettrodomestici, prolungandone la durata e mantenendone l'efficienza. Uno dei punti di forza di Sweet Home è IL PROFUMO. Grazie alla cura nella selezione delle fragranze e alla continua ricerca di innovazione, il brand si distingue nel settore, offrendo un'esperienza olfattiva esclusiva che rafforza il legame con i consumatori e valorizza il concetto di pulizia e benessere domestico.

I profumatori per la casa sono declinati in note fresche, floreali, avvolgenti e di lunga persistenza e disponibili in diverse tipologie di formati, diventando anche un oggetto di arredo. Questa varietà permette di soddisfare i gusti più diversificati, offrendo l'opportunità di ampliare il proprio assortimento e di rispondere alle tendenze del mercato con proposte sempre attuali e innovative.

Sweet Home rappresenta sempre una scelta vincente: un brand che unisce qualità, innovazione e attenzione ai dettagli, con un'offerta ampia e differenziata che si distingue per performance e appeal sensoriale. Investire in Sweet Home significa portare sugli scaffali prodotti che non solo puliscono e profumano, ma creano un'esperienza unica, capace di fidelizzare il cliente e di distinguersi dalla concorrenza. ■



Sweet Home is positioned as a brand of reference in the sector of household care and home fragrances, offering a complete and versatile range of products which combine effectiveness, innovation and sensoriality. The Sweet Home brand promises to be a reliable partner, capable of meeting the needs of a market increasingly attentive to the quality an experience of use. The line ranges from laundry detergents to softeners, from linen and fabric fragrances to fragrances for drawers, products for washing-machine and dishwasher care, without overlooking washing-up gel, dishwasher gel and sprays for every type of surface. Each product is designed to guarantee excellent performances every time, with formulations that respect the fabrics, the dishes and household appliances, making them last longer and keeping them efficient. One of the strong points of Sweet Home is THE FRAGRANCE. Thanks to the care in the selection of the fragrances and the constant research in innovation, the brand stands out in the sector, offering an exclusive olfactory experience which strengthens the bond with the consumers and upgrades the concept of home cleaning and well-being. The fragrances for the home come in fresh, floral and enveloping notes which have a long persistence and are available in various formats, becoming an element of the interior decoration. This variety allows meeting the most diversified tastes, offering the opportunity to extend one's assortment and meet market trends with ideas that are always contemporary and innovative. Sweet Home is always the right choice: a brand that combines quality, innovation and attention to detail, with a wide and differentiated offer that stands out for its performance and sensory appeal. Investing in Sweet Home means putting on the shelves products that not only clean and perfume, but create a unique experience, capable of building up client loyalty and standing out from competition. ■



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

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

**SWEET
HOME**[®]
Collection

HOME
LIFE



Profumazione Casa.Detergenza.Bucato

SPECIAL NIQ
The **FABRIC**
CARE market

by **NIQ (NielsenIQ)**,
Francesca Babbo



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

SPECIALE NIQ

Il mercato CURA TESSUTI

Andamento della categoria a totale Italia e nei Canali

Il mercato del Cura Tessuti in Italia ha raggiunto un fatturato di 1,1 miliardo di € nell'ultimo Anno Terminante (29/12/2024), registrando una crescita del Giro d'Affari del +4,3%. Anche le vendite in Volume ed Unità crescono nell'ultimo anno (V.Volume = +0,1% | V.Unità = +0,9%), seppure in misura minore rispetto al Valore, per un totale rispettivamente di 651,8 mio in Volume e 406 mio in Confezione. La crescita contenuta del Prezzo Medio Vol. (€1,70 | +4,2%), in frenata rispetto all'anno precedente (€1,63 | +14,0%), combinata con l'aumento dell'Intensità Promozionale a Volume (31,5% | +2,8%) e l'incremento del Numero Medio di Referenze (62,0 SKUs | +2,7%) ha supportato le performance positive della Categoria. L'Area geografica che traina il trend positivo a Totale Italia è l'Area 4 (contr % vol e conf. +0,7), con Sales Location a Volume e Confezione in crescita (33,7% | +0,7% Vol.; 29,4% | +0,5% Conf.), vede le vendite a Volume e Confezioni aumentare rispettivamente del +2,1% e +2,6% vs AP, positivo

Trend of the category for total Italy and in the Channels

The Fabric Care market in Italy has reached a turnover of € 1.1 billion in the last Year Ending (29/12/2024), recording a growth of the Turnover of +4.3%. Sales in Volumes and Units also grow in the last year (V.Volume = +0.1% | V.Units = +0.9%), although to a lesser extent than the Value, for a total respectively of 651.8 million in Volume and 406 million in Units. The contained growth of the Average Price Vol. (€1.70 | +4.2%), with a slowdown compared to the previous year (€1.63 | +14.0%), combined with the increase of the Promotional Intensity by Volume (31.5% | +2.8%) and the increase of the Average Number of References (62.0 SKUs | +2.7%) has supported the positive performances of the Category. The geographical Area which is driving the positive trend for Total Italy is Area 4 (contr % vol and units +0.7), with Sales Location by Volume and Units growing (33.7% | +0.7% Vol.; 29.4% | +0.5% Units), sees the sales by Volume and Units increase respectively by +2.1% and +2.6% vs Previous Year, positive also the trend by Value

Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro

	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	€1.063.815.232	€1.109.216.644	11,6%	4,3%
Area 1	€304.130.914	€312.081.599	11,4%	2,6%
Area 2	€214.879.528	€222.496.580	13,2%	3,5%
Area 3	€255.226.328	€266.067.904	11,3%	4,2%
Area 4	€289.599.579	€308.567.947	11,0%	6,6%
Distr.Moderna	€559.343.998	€556.867.842	8,9%	-0,4%
I+S+LS Area 1	€183.796.504	€183.571.903	9,1%	-0,1%
I+S+LS Area 2	€125.100.072	€126.330.216	13,4%	1,0%
I+S+LS Area 3	€116.947.480	€115.380.051	8,1%	-1,3%
I+S+LS Area 4	€133.499.942	€131.585.672	5,5%	-1,4%
Iper	€202.061.933	€201.837.973	12,1%	-0,1%
Super	€285.487.604	€287.096.725	8,6%	0,6%
Liberi Servizi	€71.811.916	€67.935.350	2,1%	-5,4%
Discount	€141.742.604	€148.380.616	7,5%	4,7%
SSSDrug	€362.745.708	€403.965.980	17,9%	11,4%

Vendita Volume / Purchase Volume				
	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	651.220.336	651.790.615	-2,1%	0,1%
Area 1	156.910.233	155.592.003	-2,8%	-0,8%
Area 2	116.439.060	114.674.820	-1,6%	-1,5%
Area 3	162.993.165	162.040.357	-2,1%	-0,6%
Area 4	214.892.167	219.485.964	-1,7%	2,1%
Distr.Moderna	308.536.027	297.761.527	-6,5%	-3,5%
I+S+LS Area 1	83.669.560	81.519.164	-6,4%	-2,6%
I+S+LS Area 2	63.131.274	60.290.486	-3,9%	-4,5%
I+S+LS Area 3	67.356.052	64.703.978	-6,9%	-3,9%
I+S+LS Area 4	94.379.141	91.247.900	-8,0%	-3,3%
Iper	99.423.715	96.053.466	-3,8%	-3,4%
Super	164.471.472	160.237.495	-6,6%	-2,6%
Liberi Servizi	44.654.940	41.467.691	-11,8%	-7,1%
Discount	148.862.985	146.466.959	2,8%	-1,6%
SSSDrug	193.832.830	207.565.003	2,0%	7,1%

anche il trend a Valore +6,6%. Anche in questo caso, la crescita promozionale (Int Indx Vol. 33,5% | +2,5%) ma soprattutto l'arricchimento assortimentale (57,1 SKUs | +3,4%) hanno giocato un ruolo cruciale. Seguendo il fil rouge del contributo in Confezione, al secondo posto abbiamo l'Area3 (contr % conf. +0,1; vol -0,1), con Sales Location a Volume e Confezione flat (24,9% | -0,2% Vol.; 24,2% | -0,1% Conf.), crescono le vendite a Valore +4,2% e in Confezioni = +0,5%; negativo il trend a Volume = -0,6%. Vince la medaglia di bronzo l'Area1 (contr % conf. +0,1; vol -0,1), che, con una Sales Location a Volume e Confezione del (23,9% | -0,2% Vol.; 26,7% | -0,2% Conf.), registra trend di segno negativo a Volume (-0,8%) e flat in Unità (+0,1%) ma positivo a Valore (+2,6%). Infine, l'Area2 - con una Sales Location a Volume e in Confezione rispettivamente del 17,6% (-0,3% vs AP), 19,8% (-0,2% vs AP) - registra una decrescita e Volume (-1,5%) e Unità (-0,1%), positivo invece il trend a Valore (+3,5%).

Tra i canali i Drugstores, primi per Sales Location a Volume (36,4% | +2,3% Val; 31,8% | +2,1% Vol.; 32,7% | +1,5% Conf.) e maggior contributori all'andamento positivo della categoria (contr % val. +3,9, vol. +2,1 e conf. +1,8), registrano una crescita a Valore (+11,4%), Volume (+7,1%) e Unità (+5,7%). Medaglia d'argento per le Sales location a Volume ai Super (25,9% | +0,1% Val; 24,6% | -0,7% Vol.; 25,6% | -0,7% Conf.). Differentemente dai Drugstore, i Super si contraddistinguono per performance di segno negativo in Volume -2,6% e Unità -1,9% vs AP, positivi a Valore +0,6% vs AP. I Discount si posizionano terzi per Sales Location a Volume (13,4% | +0,1% Val; 22,5% | -0,4% Vol.; 19,3% | +0,2% Conf.) ma registrano una crescita grazie ad un incremento consistente delle Referenze vendenti (36,8 SKUs | +5,3%) e un aumento del Prezzo Medio Vol (€1,01 | +6,4%). Gli Iper che

+6.6%. In this case too, the promotional growth (Int Indx Vol. 33.5% | +2.5%) but above all the enrichment of the assortment (57.1 SKUs | +3.4%) have played a crucial role. Following the guiding thread of the contribution to Units, in the second place we have Area 3 (contr % units +0.1; vol -0.1), with a flat Sales Location by Volume and Units (24.9% | -0.2% Vol.; 24.2% | -0.1% Units), sales by Value are growing +4.2% as are by Units = +0.5%; the trend by Volume is negative = -0.6%. The bronze medal is awarded to Area1 (contr % units +0.1; vol -0.1), which, with a Sales Location by Volume and Units of (23.9% | -0.2% Vol.; 26.7% | -0.2% Units), records trends of a negative sign by Volume (-0.8%) and flat in Units (+0.1%) but positive by Value (+2.6%). Lastly, Area2 - with a Sales Location by Volume and Units respectively of 17.6% (-0.3% vs Previous Year), 19.8% (-0.2% vs Previous Year) - records a slowdown by Volume (-1.5%) and Units (-0.1%), whereas the trend by Value is positive (+3.5%). Amongst the channels, the Drugstores, first for Sales Location by Volume (36.4% | +2.3% Val; 31.8% | +2.1% Vol.; 32.7% | +1.5% Units) and greatest contributor to the positive trend of the category (contr % val. +3.9, vol. +2.1 e units +1.8), record a growth by Value (+11.4%), Volume (+7.1%) and Units (+5.7%). The silver medal for the Sales location by Volume goes to Supermarkets (25.9% | +0.1% Val; 24.6% | -0.7% Vol.; 25.6% | -0.7% Units). Unlike Drugstores, the Supermarkets stand out by negative performances in Volume -2.6% and Units -1.9% vs Previous Year, positive by Value +0.6% vs Previous Year. The Discount stores are positioned third by Sales Location by Volume (13.4% | +0.1% Val; 22.5% | -0.4% Vol.; 19.3% | +0.2% Units) but record growth thanks to a sizeable increase in References sold (36.8 SKUs | +5.3%) and an increase in the Average Price Vol (€1.01 | +6.4%).

Sales Location Val. / Sales Location Val. - Market

	AT 31/12/23	AT 29/12/24	VAR. AT 31/12/23	VAR. AT 29/12/24
Totale Italia	100,0%	100,0%	0,0	0,0
Area 1	28,6%	28,1%	-0,1	-0,5
Area 2	20,2%	20,1%	0,3	-0,1
Area 3	24,0%	24,0%	-0,1	-0,0
Area 4	27,2%	27,8%	-0,1	0,6
Distr.Moderna	52,6%	50,2%	-1,3	-2,4
I+S+LS Area 1	17,3%	16,6%	-0,4	-0,7
I+S+LS Area 2	11,8%	11,4%	0,2	-0,4
I+S+LS Area 3	11,0%	10,4%	-0,4	-0,6
I+S+LS Area 4	12,5%	11,9%	-0,7	-0,7
Iper	19,0%	18,2%	0,1	-0,8
Super	26,8%	25,9%	-0,8	-1,0
Liberi Servizi	6,8%	6,1%	-0,6	-0,6
Discount	13,3%	13,4%	-0,5	0,1
SSSDrug	34,1%	36,4%	1,8	2,3

contribuiscono a generare il 14,7% delle Vendite a Volume -0,5% (18,2% | -0,8% Val.; 16,0% | -0,4% Conf.), registrano trend tutt'altro che positivi (-0,1% Val.; -3,4% Vol.; -1,4% Conf.). Infine, i Liberi Servizi, come per molte altre categorie del Largo Consumo, con una Sales Location a Volume e Confezione "più ristretta" del 6,4%, registrano una decrescita sostanziosa delle vendite (-5,4% Val.; -7,1% Vol.; -8,1% Conf.).

Andamento dei segmenti

La crescita della Categoria è sicuramente da imputare al segmento Trattamento Bucato/Aciugatura che, nonostante contribuisca a generare solo l'11,5% delle Vendite (75 mio vendite in Vol.), registra performance più che positive a Valore (+7,6%), Volume (+3,1%) ed Unità (+5,5%). In queste dinamiche di mercato, ancora una volta, il calo del Prezzo Medio in Vol. (€3,84 | +4,4%) ma soprattutto la crescita assortimentale (17,0 SKUs | +5,1%) si sono dimostrate leve di fondamentale importanza, nonostante l'andamento flat della promozionalità (Int Indx Vol. 33,7 | +0,2%; Int Indx Conf. 30,7 | +0,4%). A differenza di quanto visto nei paragrafi precedenti, la crescita del Trattamento Bucato/Aciugatura travalica confini di Aree Geografiche e Store Format, ad eccezione dei Liberi Servizi crescita double digit, invece nei Drugstore. Al contrario, il Segmento principale per Quota in Confezione e Valore (38,5%; 39,2%) - gli Ammorbidenti - registra vendite positive a Valore e Volume nell'ultimo Anno Terminante (6,6% Val.; +2,0% Vol.) e flat in Confezioni (-0,0%). Trend comuni cross Aree e cross Canali, ad eccezione del Discount e Drugstores dove registrano trend positivi double digit a Valore (rispettivamente Discount +16,5% Val.; +3,6% Vol, +6.9% Conf.; Drugstores +13,4%Val.; +9,0% Vol.; +3,1% Conf.). ■

The Hypermarkets which contribute to generating 14.7% of the Sales by Volume -0.5% (18.2% | -0.8% Val.; 16.0% | -0.4% Units), record trends that are anything but positive (-0.1% Val.; -3.4% Vol.; -1.4% Units). Lastly, the Self Services, as for many other categories in mass consumption, with a "narrower" Sales Location by Volume and Units of 6.4%, record a substantial slowdown of sales (-5.4% Val.; -7.1% Vol.; -8.1% Units).

Trend of the segments

The growth of the Category is certainly to be attributed to the segment of Washing/Drying Treatment which, although it contributes to generating only 11.5% of the Sales (75 million sales in Vol.), records performances that are more than positive by Value (+7.6%), Volume (+3.1%) and Units (+5.5%). In these market dynamics, once again, the drop in the Average Price in Vol. (€3.84 | +4.4%) but above all the growth in the assortment (17.0 SKUs | +5.1%) have proven to be levers of fundamental importance, despite the flat trend of promotions (Int Index Vol. 33.7 | +0.2%; Int Index Units 30.7 | +0.4%). Unlike what has been seen in the previous paragraphs, the growth of Washing/Drying Treatment crosses borders of geographical Areas and Store Formats, with the exception of Self-Services, while there is a double-digit growth in Drugstores. On the contrary, the main Segment for Share in Unit and Value (38.5%; 39.2%) - Fabric Softeners - records positive sales by Value and Volume in the last Year Ending (6.6% Val.; +2,0% Vol.) and flat in Units (-0,0%). These are common cross-Area and cross-Channel trends, with the exception of Discount stores and Drugstores where positive double-digit trends are recorded in Value (respectively Discount stores +16.5% Val.; +3,6% Vol, +6.9% Units; Drugstores +13.4%Val.; +9.0% Vol.; +3,1% Units). ■

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

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

BEAUTYISTANBUL

**NEW DATE and
NEW VENUE for
BEAUTYISTANBUL
Exhibition!**
8-10 May 2025,
TUYAP FAIR CENTER,
Istanbul-Türkiye

**NUOVA DATA E NUOVA SEDE PER LA FIERA BEAUTYISTANBUL!
8-10 MAGGIO 2025, TUYAP FAIR CENTER, ISTANBUL-TURCHIA**

La sesta edizione di BEAUTYISTANBUL, fiera internazionale per cosmetici, beauty, capelli, pulizia, private label, imballaggi e ingredienti si terrà dall'8 al 10 MAGGIO 2025 presso il TÜYAP FAIR CENTER, Istanbul-Turchia, con NUOVA DATA e NUOVA SEDE!

Grazie al nuovo layout, i visitatori potranno vivere un'esperienza espositiva più facilmente navigabile, con padiglioni suddivisi in base alla categoria merceologica degli espositori per visite più efficienti.

The 6th BEAUTYISTANBUL International Exhibition for Cosmetics, Beauty, Hair, Cleaning, Private Label, Packaging and Ingredients will be held on 8-10 MAY 2025 at TÜYAP FAIR CENTER, Istanbul-Türkiye, with NEW DATE and NEW VENUE! Thanks to the new layout, visitors will experience a more easily navigable exhibition, with halls categorized by exhibitor product groups for more efficient visits.

La categorizzazione dei padiglioni è dettagliata di seguito:

Hall categorization is detailed below:

Padiglioni 1-1a-2a-6-7-8-9: "COSMETICI" - Cura della persona, Cura della pelle, Trucco, Profumi, Pulizia, Cura del bambino, Prodotti da banco

HALL 1-1a-2a-6-7-8-9: "COSMETICS"-PersonalCare, Skin Care, MakeUp, Perfume, Cleaning, BabyCare, OTC Products

Padiglioni 2b-3: Capelli, Attrezzature per saloni, Accessori, Bellezza professionale, Unghie

HALL 2b-3: Hair, Salon Equipments, Accessories, Professional Beauty, Nail

Padiglioni 4-5-10: "COSMAKING" - Ingredienti, Imballaggi, Macchinari, Servizi aziendali

HALL 4-5-10: "COSMAKING"- Ingredients, Packaging, Machinery, Business Services



Con 1.162 espositori da 67 paesi in 10 padiglioni, BEAUTYISTANBUL è tra le prime 5 più grandi fiere di cosmetici al mondo ed è l'evento cosmetico più internazionale frequentato da operatori business provenienti da 167 Paesi. Visitate l'evento per incontrare oltre 600 espositori dalla Turchia e oltre 600 espositori internazionali, tra cui i padiglioni nazionali

confermati da Italia, Francia, Spagna, Polonia, Brasile, Sud Africa, Ucraina, Emirati Arabi Uniti, Indonesia, Malesia, Palestina, Pakistan, India, Iran, Lesotho, Corea del Sud, Cina e altri ancora. Registratevi online ora su "online.beauty-istanbul.com" per partecipare gratuitamente alla fiera. Dopo la registrazione, potrete sfogliare i profili e i prodotti degli espositori per interagire 24 ore su 24, 7 giorni su 7 con messaggi, riunioni online o organizzando riunioni fisiche. Iniziate a fare business prima dell'evento fisico! Potrete scaricare l'app mobile per utilizzare la piattaforma online in movimento! Non vediamo l'ora di darvi il benvenuto alla 6^a fiera BEAUTYISTANBUL dall'8 al 10 maggio 2025 presso il TUYAP FAIR CENTER, Istanbul, Turchia. ■

Featuring 1,162 exhibitors from 67 countries in 10 Halls, BEAUTYISTANBUL is among the Top 5 largest cosmetics exhibitions worldwide and it is the most international cosmetics event with trade visitors from 167 countries. Visit the event to meet 600+ exhibitors from Türkiye and 600+ international exhibitors, including the confirmed Country Pavilions from Italy, France, Spain, Poland, Brazil, South Africa, Ukraine, UAE, Indonesia, Malaysia, Palestine, Pakistan, India, Iran, Lesotho, South Korea, China and more. Register online now at "online.beauty-istanbul.com" to attend the exhibition for free. Upon registration, you can browse exhibitor profiles and products to interact 24/7 with messaging, online meetings or arranging physical meetings. Start conducting business before the physical event! You can download the Mobile App to use the Online Platform on the go! We look forward to welcoming you at the 6th BEAUTYISTANBUL Exhibition on 8-10 May 2025 at TUYAP FAIR CENTER, Istanbul, Türkiye. ■





 **beautyistanbul** 

6th International Exhibition for Cosmetics, Beauty, Hair Cleaning, Private Label, Packaging and Ingredients

8-10 MAY 2025

TUYAP Fair Center

Buyukcekmece - Istanbul - Türkiye

New Date

New Venue

İPEKYOLU 
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD.

+90 533 4843030

www.beauty-istanbul.com

*1200 Exhibitors
from 60 Countries*

**Marca by
BolognaFiere**
2025 closes with
record numbers

Next stop
Marca Poland

Marca by BolognaFiere 2025 chiude con numeri record

Next stop Marca Poland



The 21st Marca by BolognaFiere came to an end with exceptional results: 1,300 companies and 24 chains of hyper- and supermarkets present with their own stands, 9 halls and 35,000 sq. m. of exhibition surface area. The number, the representativeness and the authority of the operators visiting - more than 23,000, including numerous foreign professionals - confirmed the great interest in an event that is increasingly concerned as an unmissable reference for private label.

La 21ª edizione di Marca by BolognaFiere si è conclusa con risultati eccezionali: 1.300 aziende protagoniste, 24 insegne della GDO presenti con un proprio stand, 9 padiglioni e 35.000 mq di superficie espositiva. Il numero, la rappresentatività e l'autorevolezza degli operatori in visita - oltre 23.000, inclusi numerosi professionisti stranieri - ha confermato il forte interesse verso una manifestazione che si conferma sempre più punto di riferimento imprescindibile per la private label. Tra gli ingressi dall'estero spiccano gli oltre 300 buyer internazionali (il doppio rispetto allo scorso anno) - per un totale di 60 Paesi rappresentati, tra cui Stati Uniti, Cina, Brasile, Canada, Giappone Australia, Francia, Germania, Sudafrica e India - che hanno contribuito ad accrescere la dimensione globale dell'evento. Sono stati oltre 9.000 gli incontri B2B tra aziende della MDD e retailer della GDO estera, in buona parte realizzati nel corso della nuova e molto apprezzata International Buyers Preview del 14 gennaio, organizzata alla vigilia dell'apertura ufficiale della fiera.

In the entrances from abroad, more than 300 international buyers (double compared to last year) - for a total of 60 countries represented, including the USA, China, Brazil, Canada, Japan, Australia, France, Germany, South Africa and India - which contributed to increasing the global dimension of the event. There were more than 9,000 B2B meetings between Own Label companies and foreign mass retail companies, to a great extent held during the new and highly appreciated International Buyers Preview of 14 January, organized on the eve of the official opening of the show.



Marca Poland, next stop

Il ventennale know-how nel segmento della MDD trova espressione nello sviluppo di nuovi progetti fieristici internazionali: BolognaFiere geo-clona il format di Marca proponendolo su mercati ad alto potenziale, a partire da quello polacco. Marca Poland debutterà infatti il 2-3 aprile 2025 a Poznań: la rassegna, co-organizzata con MTP Grupa, si prepara a rivoluzionare il mercato delle private label in Polonia e nell'Europa orientale, con oltre 200 espositori in arrivo da diversi Paesi, Italia inclusa, e 250 buyer della GDO europea, specialmente dell'Est.



Marca Poland punta a creare un collegamento diretto tra produttori, food e non food, e le principali catene distributive europee, rispondendo a una chiara esigenza del mercato. In Polonia, la quota della marca privata nella GDO ha raggiunto il 27% e si prevede un'ulteriore crescita nei prossimi anni (fonte: Nielsen IQ). Per le imprese italiane, Marca Poland costituisce un'opportunità strategica per accedere al mercato polacco e ai Paesi vicini, offrendo una piattaforma di networking che facilita l'ingresso in nuove aree commerciali. Il progetto consentirà alle aziende partecipanti di ampliare il proprio raggio d'azione, raggiungendo mercati in crescita dove la domanda di prodotti di qualità è in forte sviluppo. A Marca Poland troveranno spazio anche i prodotti vincitori dell'International Private Label Selection (IPLS), altra iniziativa in forte crescita: promossa da Marca by BolognaFiere in collaborazione con Expertise On Field - IPLC, l'IPLS 2025 area ha dato risalto agli oltre 450 prodotti novità, proposti dalle 180 aziende espositrici coinvolte, e i numerosi prodotti selezionati continueranno il loro percorso in Polonia e su altri palcoscenici internazionali targati Marca by BolognaFiere. ■

Marca Poland, next stop

The twenty years of know how in the Own Label segment is expressed in the development of new projects for international shows: BolognaFiere geo-clones the Marca format, offering it on high potential markets, starting from Poland. Marca Poland will begin on 2-3 April 2025 in Poznań: the show, co-organized with MTP Grupa, is getting ready to revolutionize the market of private labels in Poland and eastern Europe, with over 200 exhibitors coming from various countries, including Italy, and 250 buyers from European mass retail, especially the East. Marca Poland aims to create a direct link



between food and non-food manufacturers, and the main European chains of distribution, answering a clear market need. In Poland, the share of the private label in mass retail has reached 27% and further growth is expected in the forthcoming years (source: Nielsen IQ). For Italian companies, Marca Poland is a strategic opportunity to gain access to the Polish market and to the neighbouring countries, offering a networking platform which helps enter new commercial areas. The project will allow the participating companies to extend their radius of action, reaching growing markets where the demand for products of quality of showing strong development. There will also be room at Marca Poland for the winning products of the International Private Label Selection (IPLS), another initiative showing strong growth; supported by Marca by BolognaFiere in collaboration with Expertise On Field - IPLC, the IPLS 2025 area highlighted the over 450 new products, proposed by the 180 exhibiting companies, and the numerous products selected will continue their journey in Poland and on other international stages of Marca by BolognaFiere. ■



an event by



**SCOPRI DI PIÙ SUL NUOVO EVENTO
PER LA MDD NELL'EST EUROPA**

maRca | **poland**
by  **BolognaFiere** & **mtp**
GRUPA

SHOW YOUR BUSINESS POTENTIAL

Poznan International Fair | Pad. 7-8

2-3 Aprile 2025

1^a EDIZIONE

www.marcabybolognafiere.com



INTERNAZIONALE



La scelta di sostenibilità per l'ambiente, la persona e la casa.



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

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



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



È senza microplastiche
intenzionalmente aggiunte



Non porta pittogrammi
di rischio e pericolo



DINAMICHE PROMOZIONALI NEL CURA PERSONA E CURA CASA

PROMOTIONAL DYNAMICS IN PERSONAL CARE AND HOME CARE

Nei mercati altamente competitivi del Cura Persona e del Cura Casa, le strategie promozionali giocano un ruolo cruciale nel guidare le vendite, fidelizzare i clienti e rafforzare la brand identity. In questo articolo analizzeremo le principali dinamiche promozionali, che includono le attività di taglio prezzo, special pack e volantini, focalizzandoci sull'anno solare 2024.

Il perimetro di riferimento è formato da Iper+Super+LSP+Specialisti Casa Persona+Discount. Partiamo dal mondo del Cura Persona che nel 2024 ha raggiunto un valore di 8,3 miliardi di € (+2,1 Pti). Guardando all'influenza delle promozioni, andiamo a considerare i dati in valore per il totale Cura Persona e Cura Casa perché all'interno di questi macro reparti sono presenti una moltitudine di mercati con unità di misura del volume anche diverse le une dalle altre. Il settore del Cura Persona continua a essere fortemente influenzato dalle strategie promozionali di taglio prezzo, con una pressione promozionale in valore che, nel 2024, ha raggiunto il 23,3% (+0,7 Pti).

Nel 2024, la percentuale di sconto media applicata nel settore del Cura Persona ha raggiunto il 24,2% (+0,6 Pti). Parallelamente l'incremento delle vendite dovuto alle promozioni ha toccato quota 87% (+0,9 Pti). Anche l'utilizzo di special pack, ovvero l'offerta di un determinato prodotto con una certa quantità gratis, rappresenta una leva utilizzata dalle aziende del Cura Persona. Il 5,4% delle vendite è registrato tramite attività di questo tipo. Altra tendenza che emerge è quella di ricorrere all'utilizzo di volantini per pubblicizzare i propri prodotti. L'8,5% del fatturato è realizzato infatti tramite volantini. Il numero di campagne è aumentato del 3,7% rispetto al 2023, ma è anche cresciuto in termini di numero di marche coinvolte (+6,9%). Andando ad analizzare come si riflettono queste dinamiche promozionali all'interno dei singoli canali presi in esame notiamo che le vendite in promozione raggiungono un livello del 33,8% negli Ipermercati, seguiti da Supermercati (26,3%) Specialisti

In the highly competitive markets of Personal Care and Household Care, promotional strategies play a crucial role in guiding sales, increasingly customer loyalty and strengthening brand identity.

In this article, we will analyse the main promotional dynamics, which include the activities of price cutting, special packs and flyers, focusing on the year 2024.

The perimeter of reference is made up of Hypermarkets + Supermarkets + Small self-services + Household and Personal Care specialists + Discount stores.

Let's start from the world of Personal Care which in 2024 reached a value of €8.3 billion (+2.1 points).

Looking at the influence of promotions, let's consider the data in value for the total of Personal Care and Household Care because in these macro sectors there is a multitude of markets with units of measurement of volume which are very different from one another.

The Personal Care sector continues to be greatly influenced by the promotional strategies of price cutting, with a promotional pressure in value which, in 2024, reached 23.3% (+0.7 points).

In 2024, the average discount percentage applied in the sector of Personal Care reached 24.2% (+0.6 points).

In parallel, the increase in sales due to promotions touched 87% (+0.9 points). The use of special packs, i.e. the offer of a given product with a certain amount free, represents a lever used by the Personal Care companies.

5.4% of sales are recorded through activities of this type. Another trend which emerges is that of using flyers to advertise products. 8.5% of the turnover is achieved through flyers. The number of campaigns has increased by 3.7% compared to 2023, but it has also grown in terms of brands involved (+6.9%).

Going on to analyse how these promotional dynamics are reflected in the individual channels examined, we can note that the sales in value in promotion reach a level of 33.8% in the Hypermarkets, followed by Supermarkets (26.3%) Household and Personal Care Specialists (21.8%),

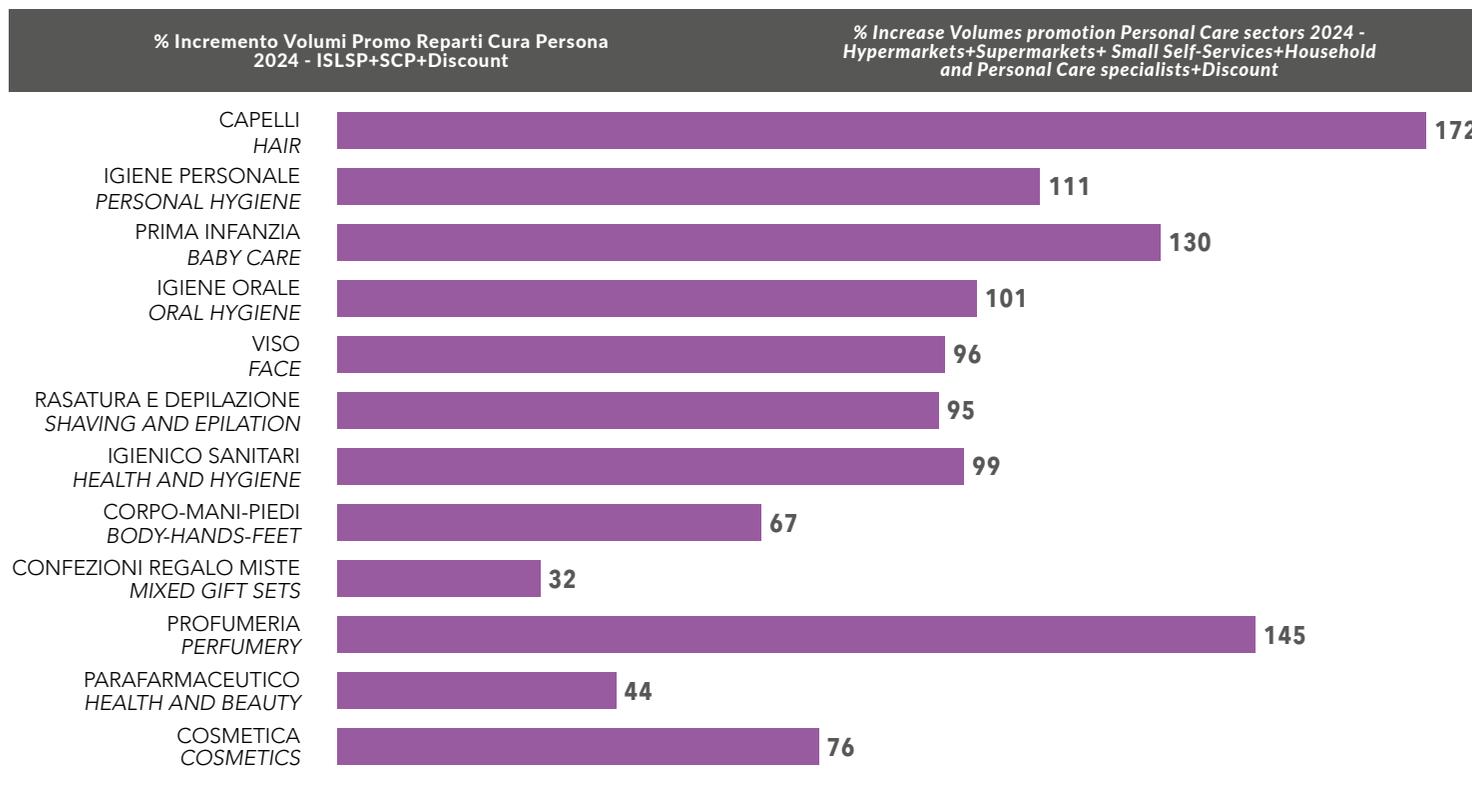
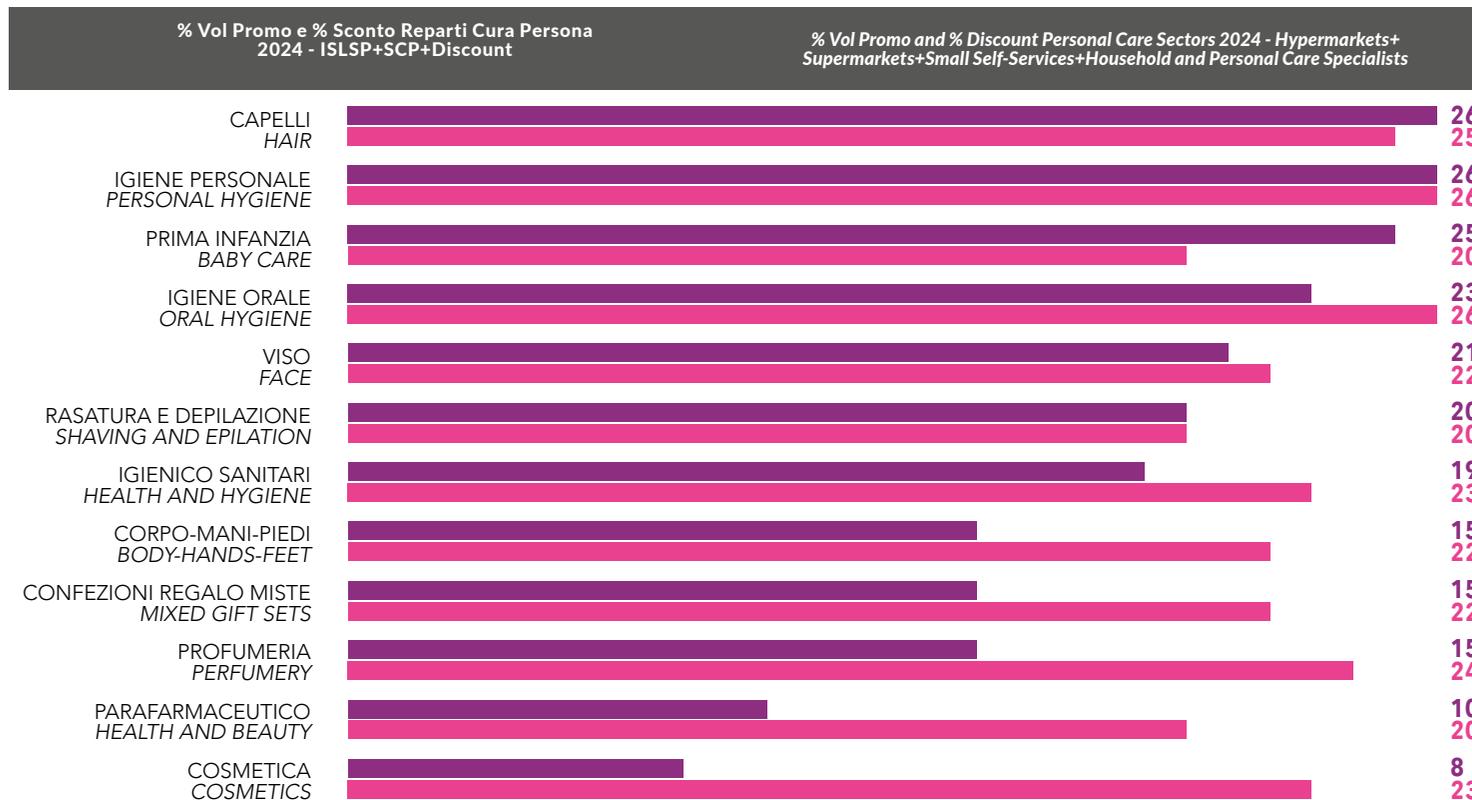


Viale Cassala, 22
I-20143 Milano - Italy
T. +39-02-525791
www.circana.com

Casa Persona (21,8%), LSP (15,8%) e Discounts (12,7%).
All'interno del mercato del Cura Persona sono inclusi una moltitudine di settori importanti tra cui il mercato dei Capelli che prendiamo come esempio.
Analizziamo il reparto Capelli, che fattura circa 1,05 miliardi di € nel 2024 e cresciuto 6,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.
Questo reparto è il primo per volumi venduti

*Small self-services (15.8%) and Discount stores (12.7%).
The Personal Care Market also includes a multitude of important sectors, including the Hair Market which we can take as an example.
Let's analyse the Hair sector, which had a turnover of some €1.5 billion in 2024 and grew by 6.6 percent compared to the previous year.
This sector is the first by volumes sold*

Dinamica promozionale reparti Cura Persona nell'anno solare 2024, ISLSP+SCP+Discount
Promotional dynamic of Personal Care sectors in 2024, Small Self Services, + Household and Personal Care Specialists+Discount stores



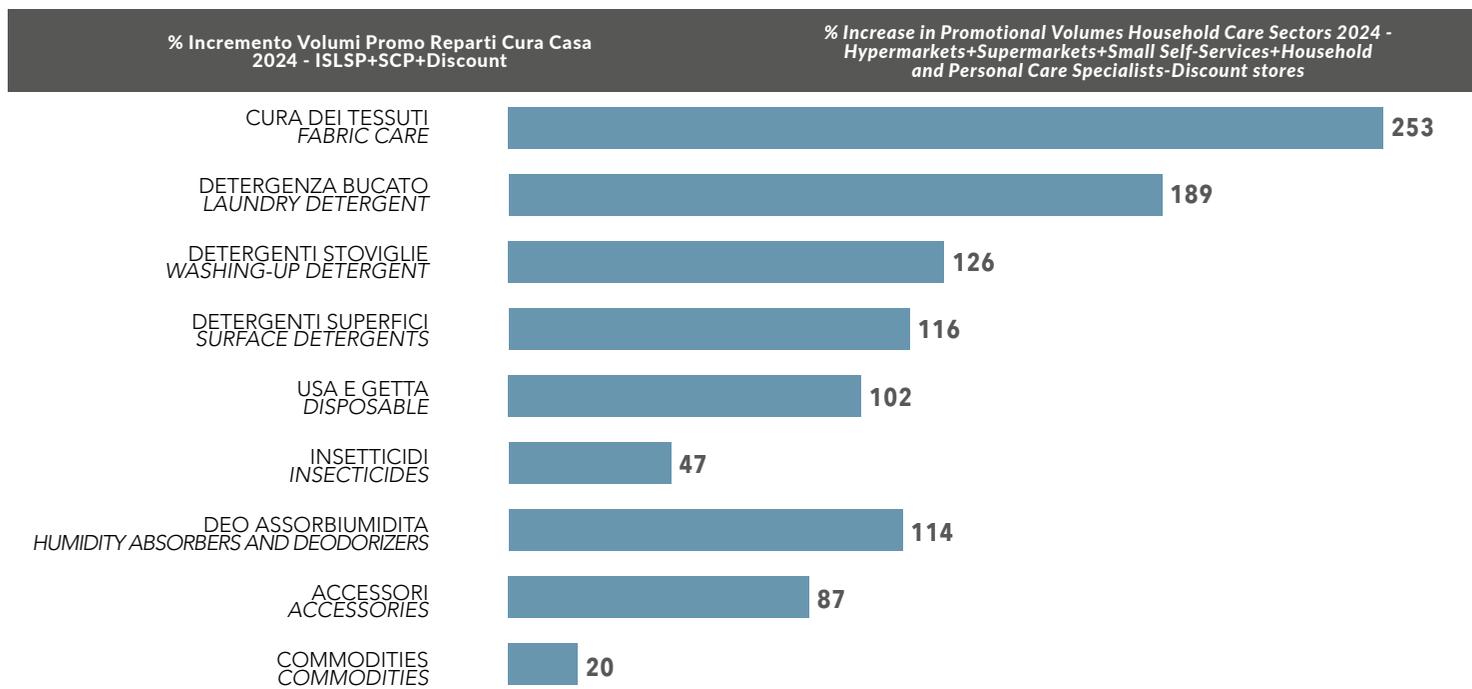
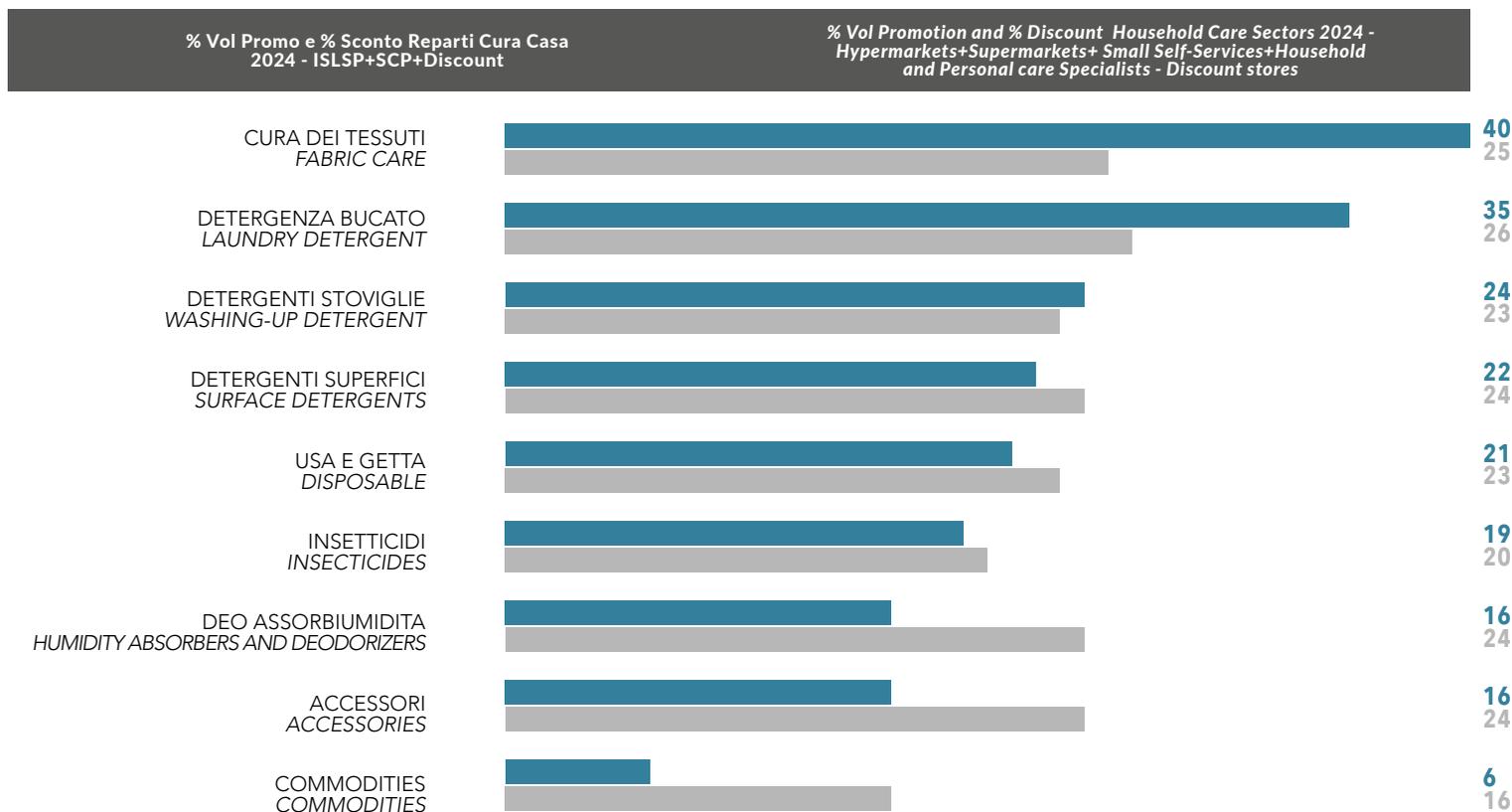
in promozione con una percentuale del 26,4%. L'incremento dei volumi in promozione in questo reparto raggiunge livelli del 172,3 %, dimostrando quanto questa categoria sia dipendente dalle promozioni, a maggior ragione se si considera la riduzione di prezzo piuttosto significativa (25,4%). Gli importanti livelli di volumi venduti in promozione potrebbero essere dovuti anche a una quota della Private Label in linea con l'Industria di Marca. La Private Label infatti è, in generale, caratterizzata da un basso utilizzo di leve promozionali, potendo già garantire un prezzo mediamente inferiore rispetto al mercato. Andando ad analizzare le diverse fasce di riduzione del prezzo del Cura Persona notiamo che il valore maggiore si registra nelle 2 fasce sconto che vanno dal 10 al 29%. Passiamo ora al Cura Casa che cresce con un trend di +1,4% e raggiunge un fatturato di 6.9 miliardi di €. Guardando l'influenza delle promozioni la % di vendite in valore in promozione è pari al 25% del totale vendite (+1,6% Pti) e le vendite maggiori si registrano nelle 2 fasce sconto che vanno dal 10 al 29%. Mediamente lo sconto registrato è stato del 24,4%, (+0,6 Pti) con un incremento dei volumi pari a 91%. L'influenza dello special pack è più limitata rispetto al Cura Persona. Solo l'1,7% delle vendite in promozione è realizzato tramite attività di special pack. Più consistente invece l'utilizzo dei volantini, che copre l'11,4% delle vendite con dato in crescita (+4,1 Pti). A differenza di quanto visto sul Cura Persona però, qui il numero di marche coinvolte è rimasto all'incirca invariato (-1%). L'importanza della promozione varia, come per il Cura Persona, in base alla tipologia di store format che si prende a riferimento. Sui singoli canali vediamo una pressione promozionale (a valore) che va dal 36,4% degli Ipermercati (+2,8% sul 2023) al 13,4% dei Discount (+1,3% sul 2023). Per Supermercati e Specialisti, i canali di riferimento del Cura Casa, la pressione promozionale è rispettivamente di 26,4% e 28,5%. Prendiamo come esempio uno dei reparti del Cura Casa: il mercato della Detergenza Bucato (valore 1,2 miliardi di €). Qui il 35% delle vendite in volume è stato realizzato tramite attività promozionali, con una crescita del 2% rispetto all'anno precedente. La maggior parte dei volumi realizzati con attività di taglio prezzo è stata realizzata con riduzioni tra il 10% e il 29%. Il mercato della Detergenza Bucato è quindi fortemente influenzato dalla promozione che, quando presente, genera un incremento dei volumi mediamente pari a 188% a fronte di uno sconto medio del 26%. Un'arena competitiva più ricca e un minor peso della Private Label sono entrambe motivazioni che portano ai risultati di

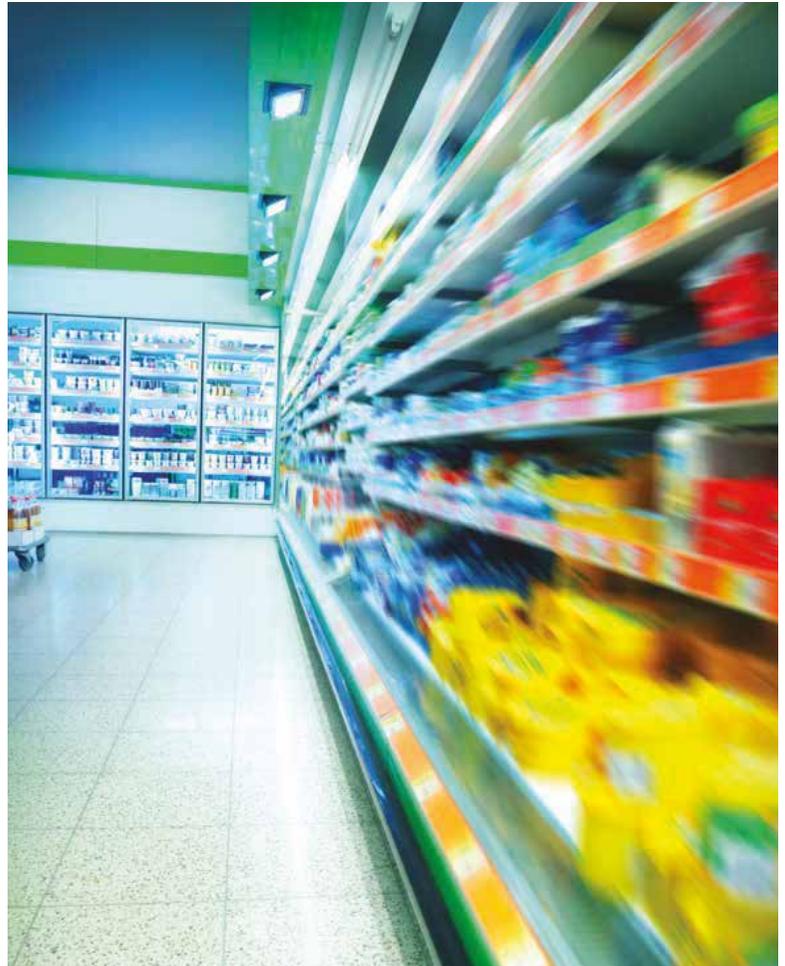
in promotion with a percentage of 26.4%. The increase in volumes in promotion in this sector reaches levels of 172.3 %, showing how greatly this category is dependent on promotions, all the more so if the significant price reduction is considered (25.4%). The important levels of volumes sold in promotion could also be due to a share of Private Label in line with the Private Label Industry. Private Label is effectively characterized by a low use of promotional levers as it can already guarantee an average lower price compared to the market. Going on to analyse the different ranges of price reduction in Personal Care, we can note that the greatest value is recorded in the 2 ranges of discount which go from 10 to 29%. Let's now go on to Household Care which grows with a trend of +1.4% and reaches a turnover of € 6.9 billion. Looking at the influence of the promotions, the percentage of sales in value in promotion is equal to 25% of the total sales (+1.6% points) and the greatest sales are recorded in the 2 discount sections which go from 10% to 29%. On average the discount recorded was of 24.4%, (+0.6 points) with an increase of volumes equal to 91%. The influence of the special pack is more limited with respect to Personal Care. Only 1.7% of the sales in promotion comes about through special pack activities. The use of flyers, which covers 11.4% of sales with the figure growing (+4,1 points) is more consistent. Unlike what has been seen with Personal Care, however, here the number of brands involved has remained more or less unchanged (-1%) The importance of the promotion varies, as for Personal Care, based on the type of store format which is taken as reference. In the individual channels, we can see a promotional pressure (by value) which goes from 36.4% of the Hypermarkets (+2.8% in 2023) to the 13.4% of the Discount stores (+1.3% in 2023). For Supermarkets and Specialists, the channels of reference of Household Care. Promotional pressure is respectively of 26.4% and 28.5%. Let's take as an example one of the sectors of Household Care: the market of Laundry Detergents (value €1.2 billion). Here 35% of the sales in volume was made through promotional activities, with a growth of 2% compared to the previous year. Most of the volumes achieved with price cutting activities was achieved with reductions between 10% and 29%. The Laundry Detergents market is therefore strongly influenced by promotion which, when present, generates an increase of volumes on average equal to 188% against an average discount of 26%. A richer competitive arena and a lower weight

pressione promozionale visti qualche riga sopra. Per concludere possiamo quindi dire che la leva promozionale continua ad essere uno strumento importante, per le aziende operanti nel mondo del Cura Casa e del Cura Persona, per permettere ai propri prodotti di emergere e distinguersi. Tale affermazione risulta vera soprattutto in quei settori, come la Detergenza Bucato e i Capelli, caratterizzati da una competizione più frammentata in cui la Private Label non domina il mercato. ■

of Private Label are both motivations which lead to the results of promotional pressure seen a few lines above. To conclude, we can therefore say that the promotional lever continues to be an important tool, for the companies operating in Household Care and Personal Care, to allow their products to emerge and stand out. This statement is true above all in these sectors, such as Laundry Washing and Hair, characterized by a more fragmented competition in which the Private Label does not dominate the market. ■

Dinamica promozionale reparti Cura Casa nell'anno solare 2024, ISLSP+SCP+Discount
Promotional dynamic Household Care sectors in 2024, Hypermarkets+Supermarkets+Household and Personal Care Specialists+Discount stores





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



io[®]

IL PULITO ORIGINALE

Novità!



Scopri le novità: percarbonato e acido citrico in polvere!

Sgrassatore

Marsiglia e limone:
potenza naturale per una
pulizia impeccabile.

Io splendo Vetri

La tua casa pulita e
profumata in una sola
passata.

Mousse Spray

Lavapiatti, pretrattante,
express, antiodore.



Nuage: la nuova firma della freschezza sostenibile.

Nuage non è solo un profumatore, ma un'innovazione che trasforma il concetto di freschezza. Pensato per ambienti, tessuti e biancheria, svolge anche un'azione igienizzante.

- ✓ Nebulizzazione fine
- ✓ No goccia
- ✓ Zero sprechi

Un packaging che rispetta l'ambiente senza rinunciare all'eccellenza.

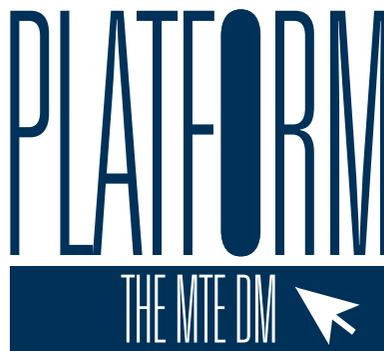


**CLEARY
GROUP**

CLEANING SOLUTIONS

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

www.clearygroup.it



TELE*bellezza*

Il Gruppo **MTE Edizioni** con **Telebellezza.it** offre una comunicazione web immediata, interessante, che unisce domanda e offerta grazie a contenuti di valore nel settore bellezza in tutte le sue sfaccettature.

Il Gruppo **MTE Edizioni**, sul mercato da oltre **50 anni**, è sempre più il punto di riferimento nel campo dell'editoria professionale ad alta specializzazione.

La nostra mission: sviluppare strategie di marketing mirate per raggiungere gli utenti di riferimento.

Per le aziende: risultati concreti tramite una comunicazione di massimo impatto, con una conseguente crescita del business.

Chiedi informazioni a:
tirabasso11@gmail.com

MTE Edizioni S.r.l. Via Romolo Gessi, 28 - 20146 Milano - tel 02.48952305



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
circana.com



EXPORT GUIDA AGLI ACQUISTI IGIENE & BELLEZZA GDO HYGIENE & BEAUTY



IGIENE & BELLEZZA PERSONA

Su *Igiene & Bellezza* i prodotti per la **cura della persona** sono in primo piano: le aziende Clienti possono presentarli, mettendo in evidenza la ricerca e l'innovazione da cui nascono le formule e i plus che li differenziano dal mercato.

IGIENE & BELLEZZA CASA

La rivista dà ora più spazio ai **prodotti per la casa**: dall'igiene e cura dei tessuti, ai detersivi per il bucato e per i piatti, a tutti quei prodotti sempre più innovativi, che soddisfano al meglio i bisogni di consumatori sempre più esigenti.

YOUR CUSTOMERS DESERVE THIS PUMICE STONE



EFFECTIVE

THANKS TO ITS UNIQUE SILIGLASS COMPOSITION, IT DELIVERS UNPARALLELED EXFOLIATING POWER FOR SMOOTHER, HEALTHIER SKIN.



DUAL ACTION

DOUBLE-SIDED FOR A COMPLETE TREATMENT: ONE SIDE REMOVES ROUGH SKIN, WHILE THE OTHER POLISHES IT, GIVING YOUR SKIN A SILKY SMOOTH FINISH.

Imagine offering your customers a high-performance, ergonomic, and durable tool designed to make skincare effortless. One side clears away roughness, the other polishes to perfection, delivering noticeable results from the first use.

A perfect pumice stone.

**VISIT OUR
WEBSITE**



ERGONOMIC

DESIGNED FOR MAXIMUM COMFORT, ITS ERGONOMIC SHAPE ADAPTS PERFECTLY TO YOUR HAND FOR A SMOOTH EXFOLIATION.



OVAL SHAPE

SHAPED INTO A NATURAL, ELEGANT OVAL, THIS PUMICE STONE OFFERS SUPERIOR HANDLING FOR PRECISE AND COMFORTABLE USE.

**VISIT
US!**



**CONTACT
US!**

info.siliglass@polydros.es

[\(+34\)916610042](tel:+34916610042)

www.polydros.es/siliglass

[Home](#) La Granja, 23 | 28108 Alcobendas (Madrid) | España

POLYDROS Manufacturing awesome pumice stones since 1961



AGE|ACTIV



**COMBATTI I SEGNI DEL TEMPO.
SCEGLI IL SIERO HYALURON FILLER AGEACTIV.**

Il Siero Hyaluron Filler, all'Acido ialuronico PURO, idrata in profondità la pelle agendo su 3 diversi livelli dell'epidermide. Rimpolpa i tessuti e riempie le rughe. Scopri i prodotti della linea AgeActiv.

