

EXPORT HYGIENE & BEAUTY

GUIDA AGLI ACQUISTI

GDO

IGIENE & BELLEZZA

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. 1/2024 Trimestrale - Anno 29 - MTE Edizioni - 20146 Milano - Via R. Gessi, 28 - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N.46) art.1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Taxe Perçue - In caso di mancato recapito recapito ritornare al mittente



VISIT TURATI IDROFILO AT:

COSMOPROF
BOLOGNA - ITALY
PAVILION 22 - STAND B21

PLMA
AMSTERDAM - HOLLAND
HALL 12 - STAND 12.F32

WWW.TURATI-IDROFILO.COM

WWW.COTTONPLUS.IT

MADE IN ITALY

ASTRA

MAKE-UP

LIP
CREAMY
CREAMY LIPSTICK
NAL



Lip Creamynal è una linea di lipstick confortevoli e cremosi, declinati in 10 sfumature contemporanee ma anche classiche ed eterne. Il colore è pieno e intenso fin dalla prima passata, il finish è luminoso e vibrante, per labbra che appaiono subito definite e volumizzate.

ATTENZIONE: IL SOGGETTO È CRIMINALMENTE CREMOSO.

ASTRAMAKEUP.COM

ASTRA
MAKE-UP





In copertina | On the cover: Cotton Plus

Marzo 24 - Giugno 2024
March - June 2024
Anno XXIX - 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)

ELENCO INSERZIONISTI ADVERTISERS' INDEX

Astra Make-Up	11-3	www.astramakeup.com
Bellaoggi	6-7	www.bellaoggi.com
Catrice Cosmetics	10	www.catrice.eu
Cera di Cupra	23	www.ceradicupra.it
Cip 4	29	www.cip4.com
Circana	46	www.circana.com
Cominparfum	28	www.cominparfum.it
Cosmoprof Worldwide Bologna	5	www.cosmoprof.com
Cotton Plus	Cover	www.cottonplus.it
Essence	11	www.essence.eu
Green Emotion	45	www.detersivigreenemotion.it
Hygiene Drops	III	www.power-brands.it
Io Sgrasso	53	www.iosgrasso.com
Marca by BolognaFiere	40-41	www.marca.bolognafiere.it
Matt	IV	www.matt.it
NielsenIQ	54	www.niq.com/it
PURO by Forhans	36-37	www.uragmeonline.com
Scala	47	www.detersiviscala.it
Soda	14-15	www.sodamakeup.com
Sweet Home Collection	43	www.suarezcompany.shop
Vulcan	33	www.polydros.es

8 Il mercato Cosmetica, by NIQ
The Cosmetics market, by NIQ

12 SMAKE-UP di Cotton Plus struccarsi non è mai stato così facile e così salutare...
SMAKE-UP by Cotton Plus removing make-up has never been so easy and so healthy...

16 Astra Make Up
Astra Make Up

18 Matt nel 2024 lancia la Divisione Pharma Cosmetica
In 2024 Matt launches Pharma Cosmetics Division

20 Alama SOS COLOR & GO 10 minuti
Alama SOS COLOR & GO 10 minuti

22 Biofach/Vivanes 2024 - uno sguardo sul futuro del mondo bio
Biofach/Vivanes 2024 - looking at the future of the organic world

24 Myluna punta su Compagnia delle Indie e sull'export
Myluna focuses on Compagnia delle Indie and on export

26 La routine dell'oral care diventa un'esperienza coinvolgente con Rolly & Co
The oral care routine becomes an exciting experience with Rolly & Co

28 Guenzani, accessori per la colorazione
Guenzani, accessories for hair colouring

30 Il mercato Solari, by NIQ
The Sun Care market, by NIQ

34 Cosmoprof Worldwide Bologna 2024
Cosmoprof Worldwide Bologna 2024

38 Edizione boom per Marca by BolognaFiere 2024
Success edition for Marca by BolognaFiere 2024

42 Con Sweet Home... tutto il piacere del profumo di casa
With Sweet Home all the pleasure of the perfume of home!

44 Deco Industrie condivide con i suoi dipendenti gli ottimi risultati del 2023
Deco Industrie shares the excellent results of 2023 with its employees

48 L'andamento dei prezzi nel cura casa
Doing house work ecologically: ecogreen

52 Forti sulle superfici, delicati sulla pelle
Powerful on the surfaces, delicate on the skin



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

• THE LEADING B2B
EVENT DEDICATED
TO ALL SECTORS OF
THE BEAUTY INDUSTRY

• **BOLOGNA, ITALY**
FAIR DISTRICT

• **20 - 22 MARCH 2025**

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

• **20 - 23 MARCH 2025**

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

• **COSMOPROF.COM**

Organized by
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
info@cosmoprof.it

Heads Collective

An event by



In partnership with



With the support of

madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



A new world for beauty

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

KISS AFFAIR

CREAMY EFFECT

UNA DICHIARAZIONE D'AMORE
DI PURA SENSUALITÀ

#kissaffair

- Efficacia idratante +46% dopo 1h, +89% dopo 8h*
- Ripristina la barriera cutanea labiale*
- Il 95% percepisce una sensazione di comfort**

**Test clinico-strumentale su 20 volontarie*

***Consumer test su 60 soggetti*



www.bellaoggi.com
f i



SPECIAL NIQ
The **COSMETICS**
market

by **NIQ (NielsenIQ)**,
Matilde Ciroidi



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 COSMETICA

Nel 2023, il mercato della cosmetica raggiunge a Totale Italia un giro d'affari pari a 368 milioni di euro, in aumento del +12,1% rispetto al 2022. In forte aumento anche i volumi (+8,4%), che toccano i 61 milioni di confezioni vendute. A livello geografico, la crescita è trainata dal Sud (+18,6% valore) che veicola il 19,7% del fatturato totale, seguito dal Centro, con +13,0% di crescita a valore e un peso del 23,3%. Seguono, in termini di contributo alla crescita, il Nord Est (+10,2% valore) che rappresenta il 27,6% del giro d'affari del mercato, seguito dal Nord Ovest (sales location pari a 29,4%) che incrementa il fatturato meno della media (9,1%).

In 2023, the market of cosmetics reached for Total Italy a turnover equal to euro 368 million, an increase of 12.1% compared to 2022. Volumes (+8.4%), which touch 61 million units sold, also show a strong increase. At geographic level, the growth is driven by the South (+18.6% value) which delivers 19.7% of the total sales, followed by the Centre, with +13.0% of growth in value and an importance of 23.3%. They are followed, in terms of contribution to growth, by the North East (+10.2% value) which represents 27.6% of the turnover of the market, followed by the North West (sales location equal to 29.4%) which increases the turnover less than average (9.1%).

	Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro		
	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023	Trend %
IT Italia	328.446.349	368.148.853	12,1
IT Italia Area 1	99.201.222	108.277.080	9,1
IT Italia Area 2	92.262.570	101.667.350	10,2
IT Italia Area 3	75.950.194	85.843.312	13,0
IT Italia Area 4	61.032.335	72.361.512	18,6
DM	51.975.523	53.927.537	3,8
DM Area 1	25.737.739	26.699.870	3,7
DM Area 2	13.942.566	14.486.978	3,9
DM Area 3	9.704.318	9.947.442	2,5
DM Area 4	2.590.899	2.793.248	7,8
IT Italia Iper	33.424.831	35.318.131	5,7
IT Italia Supermercati	17.164.718	17.256.695	0,5
IT Italia Liberi Servizi	1.387.225	1.353.194	-2,5
IT Italia Discount	10.640.123	10.844.409	1,9
IT Italia Specialisti Drug	265.829.423	303.376.810	14,1

Tra i canali, la crescita è sviluppata quasi totalmente negli Specialisti Drug (+14,1 valore; +12,6% confezioni) che veicolano l'82,4% del fatturato, incrementando la propria importanza di 1,5 punti rispetto agli altri canali. Tra i macrosegmenti, a guidare il trend del mondo della cosmetica è il comparto Viso (+20,9%) che arriva a sviluppare il 28,7% del fatturato totale (+2,1 punti sul 2022). Seguono, in termini di contributo, i prodotti Labbra (+31% valore, 16,4% quota di mercato) e i cosmetici per gli Occhi (+5% valore) che continua a rappresentare il

Among the channels, the growth has developed almost totally in the Specialist Drugstores (+14.1 value; +12.6% units) which deliver 82.4% of the turnover, increasing its importance by 1.5 points compared to the other channels. Among the macrosegments, leading the trend of the world of cosmetics is the Face sector (+20.9%) which develops 28.7% of the total sales (+2.1 points compared to 2022). This is followed, in terms of contribution, by Lip products (+31% value, 16.4% market share) and cosmetics for Eyes (+5% value) which continues to represents

	Vendita Valore Volume / Purchase Value Volume		
	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023	Trend %
IT Italia	57.109.623	61.354.131	7,4
IT Italia Area 1	16.891.330	17.657.532	4,5
IT Italia Area 2	14.563.983	15.406.275	5,8
IT Italia Area 3	13.619.550	14.863.938	9,1
IT Italia Area 4	12.034.759	13.426.492	11,6
DM	10.666.914	10.666.026	0,0
DM Area 1	4.490.496	4.482.590	-0,2
DM Area 2	2.830.002	2.892.464	2,2
DM Area 3	2.257.501	2.211.314	-2,0
DM Area 4	1.088.915	1.079.657	-0,9
IT Italia Iper	5.422.497	5.718.900	5,5
IT Italia Supermercati	4.298.554	4.082.158	-5,0
IT Italia Liberi Servizi	945.895	865.026	-8,5
IT Italia Discount	5.673.814	5.301.667	-6,6
IT Italia Specialisti Drug	40.768.862	45.386.484	11,3

macrosegmento core, con una quota del 34,2%. Tutti e tre i macrosegmenti registrano una crescita anche in termini di unità. Di controtendenza, invece, la performance dei prodotti per le Unghie (quota del 13,9%), negativo sia a valore (-1,9%) che a unità (-2,8%). All'interno del comparto dei cosmetici per il Viso, nell'ultimo anno spiccano il segmento del Fondotinta (+17,8%) e Correttore (+26,9%) che veicolano rispettivamente il 12,0% e 8,2% del giro d'affari del mondo cosmetica, apportando complessivamente una crescita pari a 13,1 milioni di euro. A determinare questi trend, ha contribuito l'ampliamento dell'offerta (in media, di 2,2 referenze per i prodotti cura viso) che sta supportando la domanda crescente.

Tra i prodotti Labbra, oltre metà dell'incremento a valore è apportato nel 2023 dai Rossetti, che incrementano le proprie vendite del 24,3% e raggiungono una quota di mercato del 10,3%. Il contributo restante è determinato, in misura pressochè analoga, da Lucidalabbra e Matite per il contorno labbra - in aumento rispettivamente del 41,8% e 46,6% - che sviluppano cumulativamente il 6% del fatturato totale. Per entrambi i segmenti, nell'ultimo anno si registra un aumento della domanda ma anche dell'offerta, con in media 1,3 e 1 referenza vendute in più a livello nazionale, con confezioni di formato più piccolo e un prezzo medio più elevato. Tra i cosmetici per gli Occhi, il ruolo principale è svolto dai Mascara (+5,8%) che - da soli - costituiscono il 14,5% del fatturato, seguiti dalle Matite per Occhi e Kajal (+8,3% valore, quota del 7,9%).

All'interno del mondo Unghie, mercato da 52 milioni di euro, il trend negativo è trasversale a tutti i segmenti, causato in primis dalla decrescita degli Smalti Coloranti (-1,6% valore) nonostante l'andamento positivo in confezioni (+2,3%) seguito dai prodotti Levasmalto (-2,1% valore, -5,9% unità). ■

the core macrosegment, with a share of 34.2%.

All three macrosegments also record a growth in terms of units. Bucking the trend, however, is the performance of products for Nails (share of 13.9%), negative both in value (-1.9%) and units (-2.8%).

In the sector of cosmetics for the Face, in the last year the segment of Foundation (+17.8%) and Concealer (+26.9%) stand out, delivering respectively 12.0% and 8.2% of the turnover of the cosmetics world, contributing an overall growth equal to euro 13.1. These trends have been determined by the contribution of the extension of the offer (on average, of 2.2 references for face care products) which is supporting the growing demand.

Among the Lip products, over half of the increase by value is contributed in 2023 by Lipsticks, which increase their sales by 24.3% and reach a market share of 10.3%.

The remaining contribution is determined, to an almost similar extent, by Lipglosses and Pencils for the lip contour - increasing respectively by 41.8% and 46.6% - which develop cumulatively 6% of the total turnover.

For both segments, in the last year, an increase in the demand but also in the supply has been recorded, with on average 1.3 and 1 reference more sold at national level, with smaller sizes and higher average price.

Among cosmetics for the Eyes, the main role is played by Mascaras (+5.8%) which - on their own - represent 14.5% of the turnover, followed by Pencils for Eyes and Kajal (+8.3% value, share of 7.9%).

In the world of Nails, a market of euro 52 million, the negative trend is transversal to all the segments, caused first of all by the decrease in Color Varnishes (-1.6% value) despite the positive trend in units (+2.3%) followed by Nail Varnish Remover products (-2.1% value, -5.9% 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.**

NOVITÀ

PRIMAVERA/
ESTATE
2024



e
essence

NOVITÀ

PRIMAVERA/ESTATE
2024



vegan



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

📱 CottonPlusSolution2in1

📘 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.

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 con un cuore di latte detergente arricchito con Olio di Argan e Vitamina E.

Oppure, per chi preferisce il classico dischetto struccante in puro cotone idrofilo: DISCHETTI 20 pezzi di Cotton Plus in puro cotone ipoallergenico e dermatologicamente testato, da inumidire con acqua o al quale aggiungere il proprio prodotto struccante di fiducia. Anche fuori casa sarà ora possibile prendersi cura della propria pelle con un prodotto 100% naturale ecologico, privo di conservanti ed alcool, senza rinunciare ad un vero e proprio rito di benessere e ad un momento tutto per sé! La vostra pelle, pulita ed idratata in poche mosse, vi ringrazierà! ■



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. It's only a matter of being spoiled for choice: SMAKE-UP by Cotton Plus with ARGAN FORMULA mini size, 20 wipes with a heart of cleanser enriched with Argan Oil and Vitamin E. Or, for those who prefer the classic make-up remover pads in pure cotton wool: Cotton Plus cotton pads 20 counts made from pure hypoallergenic and

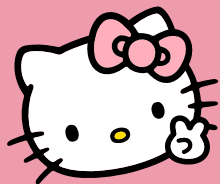
dermatologically tested cotton, to be moistened with water or to which adding your favorite make-up remover. You can also take care of your skin away from home with a 100% natural ecological product, without preservatives or alcohol, without renouncing a real ritual of well-being and a moment for yourself! Your skin, cleansed and moisturized in a few gestures, will thank you! ■

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!

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!!!



soda

SODA WAS HER NAME, PINK WAS HER GAME!



Soda is a brand that lets your inner-self dive out through creative makeup and cool makeup tips!

Whichever product you choose, you'll see that it's a perfect tool to express yourself and follow your inspiration! SODA follows latest trends and actually has the same interests as #sodasquad! Check out our latest collaboration!

#SODA CLUB

#CREATIVITY



Hello Kitty

If you dream, dream big! That's exactly what everyone's favorite Hello Kitty thinks, and SODA, inspired by her ideas, created this collection of friendship-themed products!

It includes everything that any lover of creative (not only that!) makeup could ask for: an eyeshadow palette, highlighter, glitter gel, liquid eyeshadow and lip oil! What about other stuff? Hello Kitty mirror, socks and perfume!

Stay tuned and SODA will surprise you with something new and amazing!



KUROMI

Who, if not Kuromi, knows how to have fun properly? For a great evening (and a day!) you can get together with friends and create a bright makeup look for each other!

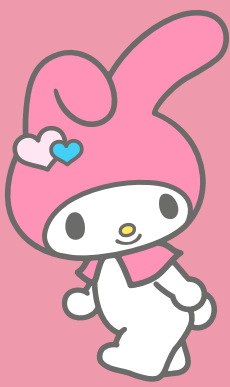
This collection is inspired by Kuromi aesthetics and will suit best for a girls' night! Iconic eyeshadow palette, highlighter, two glitter gels, black matte lipstick, lip gloss and liquid eyeshadow! Everything you need to create a complete look! And to add even more fun to the party? Grab a character-themed socks and hairbands and enjoy!



MY MELODY

My Melody is known in her company for being the most attentive and caring! Inspired by her sweet personality, we created this amazing collection: super cute eyeshadow palette, a face palette, lip oil, liquid eyeshadow and an stunning sakura glitter gel!

#babesquad



soda



USED UNDER LICENSE.
SANRIO GMBH
© 2023 SANRIO CO., LTD.



Target S.r.l.
Via Giuseppe Compagnoni 13
20129 - Milano, Italy
+39 02 23054359 | info@targettime.com

MEET US AT COSMOPROF
HALL 26, STAND B55



ASTRA MAKE UP

*A company projected
towards the future*

ASTRA MAKE UP

Un'azienda proiettata verso il futuro

Fin dalle origini, Astra Make-Up ha tracciato un percorso intraprendente, proiettandosi sempre verso il futuro. La capacità di andare oltre gli schemi convenzionali è diventata un elemento imprescindibile e distintivo del brand. In un mondo come quello della cosmesi, che è in costante evoluzione, la chiave del successo di Astra risiede nella prontezza nel comprendere le rinnovate esigenze dei consumatori e nell'agilità del management e del team.

Presenza a Cosmoprof Worldwide Bologna 2024:

Il primo semestre del nuovo anno si aprirà con la partecipazione del brand a Cosmoprof Worldwide Bologna. Presenza sempre molto importante per Astra Make-Up, poiché costituisce una grande occasione per consolidare il rapporto con i clienti più fedeli, ma anche e soprattutto per espandere ulteriormente la presenza del brand sia in Italia che all'estero.

Ever since its beginnings, Astra Make-Up has covered an enterprising journey, always projecting itself towards the future. Its ability to go beyond conventions has become an essential and distinctive element of the brand. In a world like that of cosmetics, which is in constant evolution, the key to Astra's success lies in its readiness to understand the renewed needs of consumers and in the agility of the management and team.

Presence at Cosmoprof Worldwide Bologna 2024:

The first half of the new year will open with the brand attending Cosmoprof Worldwide Bologna. This presence is always very important for Astra Make-Up, as it is great occasion to consolidate relations with its most loyal customers, but also and above all to further expand the presence of the brand both in Italy and abroad.

Astra Make-Up ci invita quindi a scoprire le ultime novità al proprio stand: HALL 14 - BOOTH D26 - E25.

Al Cosmoprof Worldwide Bologna, insieme al consueto ampliamento delle linee nails - My Laque e Lasting Gel Effect -, saranno presentate due importanti novità in ambito make-up: la linea Lip Creamynal e l'ampliamento della linea Zen Routine.

Astra Make-Up invites us to discover its latest new products at its stand: HALL 14 - BOOTH D26 - E25.

At Cosmoprof Worldwide Bologna, together with the usual expansion of the nail lines - My Laque and Lasting Gel Effect -, two important new products will be presented in make-up: the Lip Creamynal line and the expansion of the Zen Routine line.

Lip Creamynal: il rossetto che trascende le epoche

Lip Creamynal è il rossetto ispirato al glam immortale della Old Hollywood. Si tratta di una linea di lipstick confortevoli e cremosi, declinati in dieci sfumature contemporanee ma anche classiche ed eterne per abbracciare più generazioni in una sola, indimenticabile icona. La formula contiene un blend di oli ed esteri che assicurano scorrevolezza e idratazione. Una speciale miscela di cere garantisce aderenza alle labbra e alta cremosità. Il colore è pieno e intenso fin dalla prima passata anche grazie ai pigmenti puri infusi nella texture. Il finish è luminoso e vibrante, per labbra che appaiono subito definite e volumizzate.

Lip Creamynal: the lipstick that transcends the ages

Lip Creamynal is the lipstick inspired by the timeless glamour of Old Hollywood. It is a line of comfortable and creamy lipsticks, in ten contemporary but also classic and eternal shades to embrace several generations in a single, unforgettable icon. The formula contains a blend of oils and esters that ensure smoothness and moisturization. A special blend of waxes guarantees adherence to the lips and great creaminess. The colour is full and intense from the first coat also thanks to the pure pigments infused in the texture. The finish is luminous and vibrant, for lips that immediately look defined and volumized.



Zen Routine: una luminosità preziosa

Accanto a Lip Creamynal, ci sarà l'ampliamento della linea Zen Routine con tre nuovi, luminosi primer viso. Zen Routine Face Primer Glowing Effect, una crema infusa di perle per un incarnato radioso; Zen Routine Multifunctional Gel, una formula ricca di microsfele oro e bronzo per uniformare il colore della pelle con un delicato tocco illuminante; Zen Routine Multifunctional Oil, una base sublimatrice di make-up temperata di foglie d'oro 22k. ■

Zen Routine: precious radiance

Alongside Lip Creamynal, there will be the expansion of the Zen Routine line with three new luminous ce primers. Zen Routine Face Primer Glowing Effect, a cream infused with pearls for a radiant complexion; Zen Routine Multifunctional Gel, a formula rich in gold and bronze microspheres to uniform the colour of the skin with a delicate highlighting touch; Zen Routine Multifunctional Oil, a subliming make-up base studded with 22 carat gold leaf. ■



Estate vibrante con Astra Make-Up: labbra e occhi a prova di caldo

Guardando all'estate, Astra Make-Up porta con sé colore e performance, con prodotti ad alto impatto ma anche a prova di caldo e umidità. Le labbra e gli occhi torneranno a essere i mezzi d'espressione da incorniciare con texture d'impatto ma anche affidabili. In estate il brand promette quindi prodotti con texture ad alto impatto e resistenza alle alte temperature, con un focus su labbra e occhi.

A vibrant summer with Astra Make-Up: heat-resistant lips and eyes

Looking towards the summer, Astra Make-Up brings with it colour and performance, with products that are high impact but also resistant to heat and humidity. Lips and eyes will once again be means of expression to frame with high impact but also reliable textures. In the summer, the brand promises products with high impact textures and which are resistant to high temperatures, with a focus on lips and eyes.



DIVISIONE
PHARMA

In 2024 Matt
launches Pharma
Cosmetics
Division

Matt nel 2024 lancia la Divisione Pharma Cosmetica

Accogliendo con entusiasmo le sfide che ogni anno il settore pone, Matt Cosmetica lancia la 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.



*Welcoming with enthusiasm the challenges that every year the sector poses, Matt Cosmetica launches **Pharma Cosmetica 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 GDO Channel 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 cream for the prevention of skin cracks and fissures that are formed especially in winter or excessive exposure to cold.*

***Crema Smagliature** is a 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 hydrolipidic film improving skin hydration. It is suitable for skin with a tendency to skin manifestations such as atopic dermatitis.*

***Lenidol®** is a gel with a cold effect that, thanks to ingredients such as Devil's Claw and Arnica Montana,*



800-300595



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

Discover the line
Pharma cosmetics
Divisions in the
best supermarkets,
specialist drugstores
and on the
www.matt.it/en

Ragadi crema mani e piedi è una crema per la 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.

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. Il 2024 di Matt Cosmetica si presenta dunque ricco di novità con 8 prodotti innovativi e distintivi per il canale GDO e canale specializzato sviluppati per i consumatori più esigenti e sensibili a prodotti di qualità e di efficacia.

*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.*

The 2024 of Matt Cosmetica is therefore rich in novelties with 8 innovative and distinctive products for the GDO channel and specialist drugstores developed for the most demanding consumers and sensitive to quality and effective products.



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**

Alama
SOS COLOR & GO
10 MINUTI

SOS Color & Go 10 Minuti is the new revolutionary professional permanent colouring in 10 minutes by Alama for the mass-market, which will be presented this year at Cosmoprof 2024

Alama

SOS COLOR & GO 10 MINUTI

SOS Color & Go 10 Minuti è la nuova rivoluzionaria colorazione professionale permanente in 10 minuti firmata Alama e dedicata al canale mass-market, che verrà presentata quest'anno al Cosmoprof 2024



Nella frenesia della società moderna, il vero lusso non è più avere tutto, ma avere il tempo per dedicarsi a ciò che conta davvero. In questo contesto, infatti, ogni soluzione che permetta di risparmiare tempo acquisisce ancor più valore. Alama offre quindi una colorazione accessibile e veloce, che agisce in modo ultra-rapido con un'azione permanente, donando un risultato professionale in soli 10 minuti. La linea comprende una selezione di 12 nuance che permette un'ampia varietà di colorazioni, garantendo sempre un risultato duraturo e naturale. La formula professionale e bilanciata di SOS Color & Go 10 Minuti assicura una penetrazione profonda dei pigmenti coloranti nel capello e l'azione dell'ammoniaca garantisce un colore brillante senza il rischio di incupimento, assicurando una copertura totale dei capelli bianchi per una colorazione intensa e duratura. In aggiunta, il Burro di Murumuru e l'Olio di Vinaccioli offrono profonda idratazione e nutrimento alla fibra capillare, proteggendola durante il trattamento e assicurano un colore brillante, vivace e naturale. Il Burro di Murumuru, estratto dai semi dell'omonima

In our hectic modern society, real luxury is no longer having everything, but having the time to devote yourself to what really counts. In this context, every solution that allows saving time gains even more value. Alama offers affordable and fast colouring, which acts ultra-rapidly with a permanent action, giving a professional result in only 10 minutes. The line includes a selection of 12 colours which allows a wide variety of shades, always guaranteeing a lasting and natural result. The professional and balanced formula of SOS Color & Go 10 Minuti ensures a deep penetration of the colouring pigments into the hair and the action of ammonia guarantees bright colour without the risk of darkening, ensuring total coverage of grey hair for intense and lasting colour. In addition, Murumuru Butter and Grape Seed Oil offer in-depth moisturization and nourishment for the hair fibre, protecting it during the treatment, and also ensure a bright, lively and natural colour. Murumuru Butter, extracted from the seeds of the Amazon palm tree of the same name, nourishes intensely, is rich in vitamins and minerals which strengthen damaged hair and provides in-depth hydration, penetrating into the hair cuticles and preventing the formation of split ends. This butter guarantees vivid colour and natural shine, while its rich consistency helps keep frizz under control, leaving hair soft and manageable. Lastly, the sustainable production of Murumuru Butter contributes to the preservation of tropical forests and to supporting the local communities. Grape Seed Oil is an ingredient rich in Vitamin E and antioxidants, protects hair from environmental damage and keeps the colour bright. It hydrates lightly, without weighing down the hair, but leaving it radiant and shining. In addition, thanks to its content of fatty acids, it fosters a healthy scalp.

palma amazzonica, è un nutriente intenso, ricco di vitamine e minerali che rafforzano i capelli danneggiati e fornisce una profonda idratazione, penetrando nelle cuticole dei capelli e prevenendo la formazione di doppie punte.

Questo burro garantisce un colore vivace e una lucentezza naturale, mentre la sua ricca consistenza aiuta a controllare il crespo, rendendo i capelli morbidi e gestibili. Infine, la produzione sostenibile del burro di Murumuru contribuisce alla conservazione delle foreste tropicali e a sostenere le comunità locali. L'Olio di Vinaccioli, estratto dai semi d'uva, è un ingrediente ricco di vitamina E ed antiossidanti, protegge i capelli dai danni ambientali e mantiene il colore vivo. È un idratante leggero che non appesantisce i capelli, ma li lascia luminosi e lucenti. Inoltre, grazie al suo contenuto di acidi grassi, favorisce la salute del cuoio capelluto. Infine, la sua origine di sottoprodotto dell'industria vinicola, lo rende una scelta sostenibile ed ecologica. In linea con l'attenzione alla sostenibilità da parte del brand, il packaging è composto di carta proveniente da foreste tracciate e correttamente gestite (FSC) e il kit del prodotto non include alcun accessorio usa e getta. La formula è inoltre 100% vegan.

Per il mantenimento tra una colorazione e l'altra, Alama offre anche la linea COLOR, per preservare al meglio la colorazione cosmetica a casa, e la gamma di Maschere colorate SOS Color & Go. Quest'ultima è una linea studiata non solo per ravvivare e ritonalizzare il colore, ma anche per dare vita a straordinari effetti moda con azione immediata, veloce e temporanea, senza l'uso di ammoniaca ed ossidanti. Le maschere SOS Color & Go affiancano all'azione colorante proprietà nutritive e condizionanti, tali da rendere i capelli morbidi e setosi. Le loro formule incarnano la concezione moderna della colorazione per uomini e donne che hanno bisogno di soluzioni veloci, efficaci nell'immediato, ma poco impegnative e non permanenti. Una selezione di otto colorazioni che spaziano dalle tonalità più tradizionali a quelle più "crazy", pensate per soddisfare tutti i gusti e personalizzare al massimo il risultato finale: silver, dorato, ramato, rosso, viola, cioccolato, blu elettrico e rosa pastello. ■

Lastly, its origin as a sub-product of the wine industry makes it a sustainable and ecological choice.

In line with the brand's attention to sustainability, the packaging is made from paper from FSC certified forests and the product kit does not include any disposable accessory. The formula is also 100% vegan.



For maintenance between colourings, Alama also offers the COLOR line, to preserve cosmetic colouring at home as best as possible, and the range of SOS Color & Go Coloured Masks. This is a line developed not only to revive and retone the colour, but also to create extraordinary fashion effects with an immediate, fast and temporary action, without the use of ammonia and oxidants. The SOS Color & Go masks support the colouring actions with nourishing and conditioning properties to leave hair silky-soft. Their formulas embody the modern concept of colouring for men and women who need fast solutions with immediate effectiveness but are not difficult and not permanent. A selection of eight colours which range from the most traditional shades to the "craziest" ones, developed to meet all tastes and give maximum personalization to the final result: silver, golden, copper, red, violet, chocolate, electric blue and pastel pink. ■



Biofach/Vivaness
2024 - looking at
the future of the
organic world

*The international food
and natural and organic
cosmetics community met
in Nuremberg from
13 to 16 February*



Biofach/Vivaness 2024 - uno sguardo sul futuro del mondo bio

Tutti gli operatori e gli attori del settore degli alimenti bio e della cosmesi naturale si sono incontrati a Norimberga dal 13 al 16 febbraio 2024 in occasione del salone internazionale dell'organic

Quest'anno un totale di 35.000 visitatori provenienti da 128 paesi ha visitato Biofach/Vivaness nella città bavarese. Una serie diversificata di prodotti e servizi sono stati offerti da 2.550 espositori provenienti da 90 paesi. Vivaness, la fiera internazionale dedicata ai prodotti biologici e naturali per la cura della persona si è tenuta nel padiglione 3C, e ha visto la presenza di 154 espositori provenienti da tutto il mondo, dalla Finlandia al Perù dal Mozambico alla Bulgaria. Visitatori e professionisti del settore hanno potuto scambiare opinioni con gli espositori riguardo a prodotti, sviluppi e strategie insieme ai produttori di materie prime anche loro presenti alla manifestazione. Vivaness offre anche l'opportunità a prodotti innovativi di essere selezionati e premiati durante il Best New Product Awards che quest'anno ha assegnato premi a vincitori come 4peoplewhocare GmbH con il loro filtro solare solido; N&B srl con il Burro Corpo; Greendoor Naturkosmetik GmbH con uno spray Idratante per capelli e alla Bio Make-up per il rossetto Lip Flower. ■

A total of 35,000 trade visitors from 128 countries visited Biofach/Vivaness in the Bavarian city this year. A diversified range of products and services were offered by a total of 2,550 exhibitors from 94 countries. Held in Hall 3C of the Nürnberg Messe, Vivaness, the international trade fair for natural and organic personal care, comprised 154 exhibitors from all over the world, from Finland to Peru, from Mozambique to Bulgaria. Visitors were able to exchange with the exhibitors on their products, developments and strategies, with several suppliers of raw ingredients present. Vivaness is also an opportunity for innovative products to be rewarded by the Best New Product Awards and this year the winners included 4peoplewhocare GmbH with their solid sunscreen; N&B srl, for their Body Butter; Greendoor Naturkosmetik GmbH with a Moisturising spray for the hair and Lip Flower Lipstick by Bio Make-Up ■

Nuove tendenze nel settore della cosmesi naturale

Vivaness mette sotto i riflettori anche le nuove tendenze nel settore dei cosmetici naturali e bio. Nelle sue previsioni sugli orientamenti per il 2024 la società di ricerca di mercato, Mintel, ha identificato tre nuove tendenze globali nel campo della bellezza e della cura della persona che ha definito NeuroGlow, Beaut-AI e Sophisticated Simplicity. La tendenza NeuroGlow promuove un approccio olistico nei confronti della bellezza che lega l'apparenza fisica con il benessere emozionale. Beaut-AI esplora il ruolo trasformativo dell'intelligenza artificiale (AI) nel settore cosmetico. Sostiene lo sviluppo e l'inclusività del prodotto e, quando combinato alla biotecnologia, offre buone opportunità per i brand di cosmetici bio e naturali. Sophisticated Simplicity esprime la crescente importanza attribuita dai consumatori alla qualità degli ingredienti e alla provata efficacia dei prodotti. Queste insieme ad altre tendenze nel settore della cosmesi naturale sono state analizzate e discusse a Vivaness durante diverse conferenze e incontri che si sono tenuti nei primi due giorni della fiera.

Trends in natural and organic cosmetics

Vivaness also puts the spotlight on trends in the natural and organic cosmetics sector. In its trend forecast for 2024, market research company Mintel identified three global beauty and personal care trends, which it calls NeuroGlow, Beaut-AI and Sophisticated Simplicity. The NeuroGlow trend promotes a holistic approach to beauty that links emotional well-being and physical appearance. Beaut-AI explores the transformative role of Artificial Intelligence (AI) in the cosmetics sector. It supports product development and inclusivity, and when combined with biotechnology offers opportunities for natural and organic cosmetic brands. Sophisticated Simplicity expresses the increasing importance attached by consumers to the quality of ingredients and the proven effectiveness of products. These and other trends in natural and organic cosmetics were explored at Vivaness at a number of sessions on the first two days of the show.

CERA di CUPRA® *Ricette di Miele*

LE NUOVE RICETTE
DI BELLEZZA

con Miele di Cupra



FARMACEUTICI
DOTT. CICCARELLI

MyLuna focuses on
Compagnia delle Indie
and on export

Growing numbers,
strategic investments and
innovation made in Italy

MyLuna punta su Compagnia delle Indie e sull'export

Numeri in crescita, investimenti strategici e innovazione made in Italy



Realtà di spicco nel panorama "beauty & wellness" italiano da oltre 10 anni, MyLuna ha chiuso il 2023 registrando, rispetto al 2022, una significativa crescita sia in termini di fatturato (+32%) che di portafoglio clienti (+25%). A un anno dall'acquisizione dello storico marchio Compagnia delle Indie, MyLuna si posiziona infatti sul mercato con un catalogo più ampio e completo, offrendo una selezione ancora più variegata di make-up, skincare, fragranze e articoli per la cura della persona e della casa. Abbiamo rivolto a Pino Callipari, CEO di MyLuna, alcune domande sullo stato dell'arte, sulle sfide affrontate e sui progetti futuri.

An outstanding name on the Italian "beauty & wellness" scene for over 10 years, MyLuna closed 2023 recording, compared to 2022, significant growth both in terms of turnover (+32%) and client portfolio (+25%). One year after the acquisition of the long-established brand Compagnia delle Indie, MyLuna positions itself on the market with a wider and more complete catalogue, offering an even more varied selection of make-up, skincare, fragrances and articles for personal and home care. We asked Pino Callipari, CEO of MyLuna, some questions on the state of the art, on the challenges faced and on future projects.



Il 2023 è stato per MyLuna un anno molto positivo, quali sono stati i fattori trainanti?

Concentrando le risorse sullo sviluppo di nuovi prodotti e sullo studio costante delle tendenze del mercato, abbiamo perfezionato la nostra capacità produttiva fino al lancio - lo scorso autunno - delle nuove eau de Parfum e linee corpo a marchio Compagnia delle Indie.

I risultati ci hanno dato ragione: l'immediato successo ottenuto dai prodotti Compagnia delle Indie ci conferma che stiamo andando nella giusta direzione. I nuovi clienti acquisiti provengono principalmente dal

2023 was a very positive year for MyLuna, what were the driving factors?

Concentrating resources on the development of new products and on the constant study of market trends, we perfected our production capacity to launch - last autumn - the new eaux de Parfum and body lines under the Compagnia delle Indie brand.

The results proved we were right: the immediate success obtained by the Compagnia delle Indie products firms that we are going in the right direction. The new clients acquired mainly come from the drug

MYLUNA srl

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



drug store e sono quindi stati attratti dal fascino di un marchio che non ha bisogno di presentazioni e che ha arricchito la nostra rosa di brand, facendo da calamita per nuovi partner e distributori che ne hanno subito intuito il potenziale. Possiamo dire che è stato più facile del previsto perché Compagnia delle Indie è un nome iconico ed evocativo, presente nell'immaginario dei consumatori, che adesso ricollochiamo sul mercato con la stessa forte identità, ma con una veste inedita e moderna, che richiama i mondi fantastici del metaverso proponendo soluzioni di prodotto interessanti.

Qual è la sfida più grande che vi trovate ad affrontare?

In un mercato affollato come quello in cui operiamo, la sfida più impegnativa è offrire prodotti che soddisfino le necessità dei consumatori, oggi sempre più esigenti e informati, oltre che determinati a spendere poco senza rinunciare alla qualità. Il 2023 è stato sicuramente un anno complesso, caratterizzato da un'altalena di prezzi e disponibilità di materie prime. Non è stato facile, soprattutto per un'azienda come la nostra che punta a dare la qualità a prezzi accessibili. Le scelte che abbiamo fatto però, per fortuna (o per nostra bravura), ci hanno premiato.

Come vi rapportate con i mercati esteri?

Dopo 10 anni di faticosa e fruttuosa gavetta all'interno del territorio nazionale, nel 2023 abbiamo esordito nell'export e i risultati hanno superato le nostre aspettative. Questa risposta così reattiva è anche dovuta, di riflesso, alla grande forza del made in Italy nel mondo. L'italianità è infatti uno dei pilastri dell'identità di Myluna. Compagnia delle Indie è un marchio italiano, nato e sviluppato in Italia, che adesso portiamo avanti con l'intento di fargli superare i confini nazionali, dopo la sua presentazione alla fiera internazionale Beautyworld Middle East a Dubai.

Quali sono i progetti in cantiere per il futuro?

Nel 2024 lanceremo nuovi prodotti, arricchendo l'offerta di Compagnia delle Indie, ma anche consolidando il catalogo del nostro storico marchio Lady Venezia, che rimane un punto fermo nella strategia di vendita. Guardiamo al futuro con positività e ambizione, sempre alla ricerca di nuovi partner distributivi. ■

store sector and were therefore attracted by the appeal of a brand which does not need any introduction and which enriched our range of brands, acting as a magnet for new partners and distributors who immediately sensed their potential. We can say that it was easier than foreseen because Compagnia delle Indie is an iconic and evocative name, present in the imagination of consumers, which we are now putting back on the market with the same strong identity, but with an original and modern image, which recalls the fantastic worlds of the Metaverse, proposing interesting product solutions.

What is the greatest challenge you are facing?

On a crowded market like the one where we operate, the most difficult challenge is to offer products that meet the needs of consumers, who today are increasingly demanding and informed, as well as determined to spend little without compromising on quality. 2023 was certainly a complex year, characterized by ups and downs of prices and availability of raw materials. It was not easy, especially for a company like ours, which aims to give quality at affordable prices. The choices we have made, however, luckily (or because we are good), have rewarded us.

How do you relate to foreign markets?

After 10 years of difficult and fruitful working our way up from the bottom in Italy, in 2023 we made our debut in export and the results have exceeded our expectations. This very reactive response is also due, by reflex, to the great strength of Italian products in the world. Italianness is effectively one of the pillars of the identity of Myluna. Compagnia delle Indie is an Italian brand, born and developed in Italy, which we are now carrying on with the intention of exporting it, after its presentation at the international Beautyworld Middle East show in Dubai.

What projects are you working on for the future?

In 2024 we will be launching new products, enriching the Compagnia delle Indie offer, but also consolidating the catalogue of our long-established Lady Venezia brand, which remains an anchor in the sales strategy. We are looking at the future with positivity and ambition, always in search of new partners. ■

The oral care routine
becomes an exciting
experience with
Rolly & Co

La routine dell'oral care diventa un'esperienza coinvolgente con **Rolly & Co**

Prodotti che rispondono alle esigenze di tutta la famiglia,
con un'offerta innovativa di soluzioni per l'igiene orale

Products that meet the
needs of the whole family,
with an innovative range
of oral hygiene solutions

Bellezza e benessere vanno a braccetto con il piacere, anche quando si parla di routine quotidiana nell'igiene orale e di rituali di prevenzione e cura della bocca. Per questo, anche nell'oral care, non bastano prodotti innovativi e tecnologie all'avanguardia, serve sempre più far vivere ai consumatori un'esperienza positiva. Rolly & Co ha nel suo dna questa filosofia, che conquista i più piccoli, ma incontra anche il favore degli adulti, che puntano a scegliere prodotti di qualità per sé stessi e per tutta la famiglia, senza trascurare la piacevolezza di un appuntamento che può diventare un gradevole rituale. L'azienda, che deve il suo nome a quello del suo iconico spazzolino tascabile e da viaggio Rolly Mini Toothbrush abbraccia le esigenze di grandi e piccini con un'offerta di prodotti e di brand ampia e diversificata. Mr.White è il brand dedicato ai piccoli sorrisi che punta sui personaggi amati dai bambini, per rendere divertenti e coloratissimi i prodotti di igiene orale. Il set Mini Me è un'accoppiata di spazzolini adulto/bambino, che favorisce la relazione

Beauty and well-being go hand in hand with pleasure, even when it comes to daily routine in oral hygiene and oral care rituals. This is why, in oral care as well, innovative product and cutting-edge technology are not enough, it is necessary to provide consumers with a positive experience. Rolly & Co has this philosophy in its DNA, which wins over children, but also meets the approval of adults, who choose quality products for themselves and for the whole family, without neglecting the pleasurable side of an appointment that can become an enjoyable ritual. The company, whose name comes from the iconic pocket and travel toothbrush, Rolly Mini Toothbrush, embraces the needs of young and adults with a wide range of products and brands. Mr.White is the brand dedicated to children, with a special focus on characters they love, to make oral hygiene products fun and colourful. The MiniMe set is a combination of adult/child

ROLLY & CO

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



ed apprendimento rispetto alla tecnica mostrata dall'adulto, ed è perfetto per condividere in allegria una quotidiana routine. Gli spazzolini, dallo stile minimal, sono realizzati al 100% in plastica riciclata e sono disponibili in due versioni, con Minnie e Topolino. Dopo il grandissimo successo di Barbie - che è tra i personaggi che partecipano all'attività di DivertiDenti - la gamma si sta ampliando con nuove referenze, come lo spazzolino con timer luminoso, mentre i Minions saranno protagonisti di una nuova linea dedicata al sequel di Cattivissimo Me, prossimamente nelle sale cinematografiche.

toothbrushes, which encourages relationship and learning with respect to the technique shown by the adult, and it's perfect to share a funny daily routine. The toothbrushes, realized with a minimalist style, are 100% made from recycled plastic and available in two versions, with Minnie Mouse and Mickey Mouse. After the huge success of Barbie -one of the characters involved in the DivertiDenti project- the range is becoming wider with new items, like the flashing toothbrush (with a 2-minute flashing timer), while Minions range will be entirely restyled according to the sequel of Despicable Me, coming soon to cinemas.

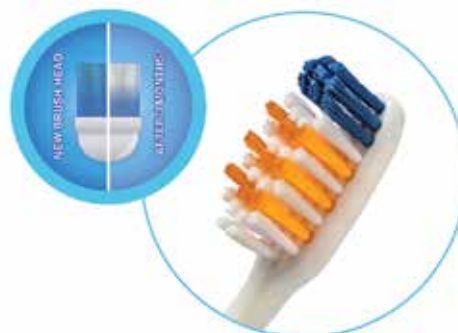


DivertiDenti.it è la piattaforma online dedicata all'educazione all'igiene dentale con il sorriso. Supportata dai brand di Rolly & CO: Mr.White, Edu.Care Green e Jordan Oral Care si rivolge a scuole d'infanzia e primaria e famiglie con bambini di età compresa tra i 3 e i 10 anni per portare informazione e consapevolezza intorno al mondo dell'igiene orale con attività e strumenti utili a coinvolgere i piccoli a seconda della loro fase di sviluppo.

DivertiDenti.it is the online platform dedicated to education to oral care with a smile. Sponsored by all the brands of the company: Mr.White, Edu.Care Green and Jordan Oral Care it addresses pre-schools, primary schools and families, with children aged between 3 and 10. The aim is to inform and involve children in the oral care world with activities and instruments that are useful to engage them according to their age and phase of development.



Jordan Oral Care è, invece, il brand scandinavo specializzato nel rispondere alle esigenze del sorriso ad ogni età, con proposte distinte per design e funzionalità. La linea Ultralite è la sintesi di performances e stile: il manico è al 50% in plastica riciclata, il cui contenuto è ulteriormente ridotto dal suo pattern esagonale in grado di assicurare flessibilità e resistenza pur pesando solo 9,2 grammi. Jordan Advanced Change Me, invece, è la soluzione perfetta per ricordarci di cambiare lo spazzolino periodicamente: le setole blu sulla punta della testina, infatti, si scoloriscono con l'utilizzo, segnalando quando è il momento di sostituirlo. Jordan è attento ad ogni fase evolutiva e i suoi prodotti della linea kids, si affiancheranno a dentifrici specifici per età, in un nuovo formato con dispenser erogatore, studiato per semplificare il dosaggio del prodotto. ■



On the other hand, Jordan Oral Care is the Scandinavian brand specialized in meeting the needs of smiles of all ages, with distinctive proposals according to design and functionality. The Ultralite range is the synthesis of performances and style: the handle is 50% made from recycled plastic, which is also reduced because of the hexagonal design that ensures flexibility and resistance, despite weighing only 9.2 grams. Jordan Advanced Change Me is the perfect solution to remember to change your toothbrush periodically: the blue bristles on the tip of the head fade with use, pointing out when it is time to change your toothbrush. Jordan pays attention to every phase of evolution and its products in the kids range will include toothpastes specific by age, in a new format with a dispenser, designed to simplify product dosing. ■





COMINPARFUM lancia la nuova linea Eau de Parfum

La nuova collezione Eau de Parfum firmata Cominparfum rende omaggio alla sensualità della bellezza femminile e alla magia del fascino maschile, nelle loro più ampie sfumature Violante, Elettra e Bianca sono fragranze straordinarie ed inimitabili capaci di raccontare personalità femminili dai tratti estremamente diversi, il cui elemento comune è la voglia di sentirsi uniche, belle ma autentiche. Leone, Mega e Orion sono fragranze dall'intensità e dal fascino senza tempo ispirate alle icone maschili del mondo di oggi. Note olfattive che rappresentano tre diversi modi di essere uomo e di piacere: audacia, istinto ed eleganza ne delineano i tratti distintivi. La collezione Eau de Parfum di Cominparfum celebra la bellezza e la ricchezza della diversità. E' nell'essere diversi che emerge il vero fascino della nostra unicità.

COMINPARFUM launches the new Eau de Parfum line

The new Eau de Parfum collection by Cominparfum pays tribute to the sensuality of female beauty and to the magic of masculine appeal, in their widest nuances Violante, Elettra and Bianca are extraordinary and inimitable fragrances capable of describing female personalities with extremely different features, the common element of which is the desire to feel unique and beautiful but authentic. Leone, Mega and Orion are fragrances with the intensity and timeless appeal inspired by the male icons of today's world. The olfactory notes represent three different ways of being a man and of pleasure: audacity, instinct and elegance outline the distinctive features. The Eau de Parfum collection by Cominparfum celebrates beauty and the richness of diversity. It is in being different that the real appeal of our uniqueness emerges.

Cominparfum srl | Via Ronchi, 26/C | I-25040 Ono San Pietro (BS) | T. +39/0364.339408 | info@cominparfum.it

GUENZANI, accessori per la colorazione dei capelli a basso impatto ambientale

Pettinificio Guenzani, che dal 1982 produce spazzole e pettini esempio di eccellenza ed al tempo stesso di tradizione, è noto per l'attenta ricerca dei materiali e delle tecniche di produzione, in modo da poter soddisfare le esigenze della clientela, dagli acconciatori al consumatore finale. L'innovazione, e la ricerca di un design che contraddistingua il gusto per il bello dei manufatti 'made in Italy', è l'obiettivo costante della storica azienda ubicata a Cassano Magnano, non lontano da Varese. Recentissimo è il lancio di una serie di accessori per la colorazione dei capelli realizzati con una speciale plastica contenente farina di legno certificata FSC. La farina del legno, recuperata da scarti di lavorazione e mescolata con la plastica, ne abbatte l'utilizzo della stessa. Ne deriva un notevole abbattimento dell'impatto ambientale. Interessanti anche i pennelli: realizzati con delle setole a punta conica, consentono di applicare le tinture per capelli con un'estrema precisione; ideali per i ritocchi, sono delicati anche sulla cute più sensibile.



GUENZANI, accessories for hair colouring with low environmental impact

Pettinificio Guenzani, which since 1982, has made hair brushes and combs which are an example of excellence and tradition at the same time, is well known for its attentive research into materials and production techniques, in order to meet the needs of clients, from hairstylists to the final consumer. Innovation and research into design that distinguishes the taste for beauty of articles 'made in Italy', is the constant goal of the long-established company based in Cassano Magnano, not far from Varese. A series of accessories for hair colouring made using a special plastic containing FSC-certified wood flour has very recently been launched. Wood flour, salvaged from processing waste and mixed with plastic, reduces the use of the latter. The result is a considerable reduction in the environmental impact. The brushes are also interesting: made with conically-tipped bristles, they allow applying hair dyes with extreme precision; ideal for touching up, they are also delicate on the most sensitive skin.



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



SPECIAL NIQ
The **SUN CARE**
market

by **NIQ (NielsenIQ)**,
Matteo Barchiesi

SPECIALE NIQ

Il mercato SOLARI

Il mercato dei Solari nell'ultimo anno terminante il 31/12/2023 raggiunge un giro d'affari pari a 155,3 milioni di euro, registrando crescita a valore (+5,2%, +7,7 milioni di euro) sostenuta da un aumento inflattivo del prezzo medio (+10,5%) che causa al contempo una diminuzione dei volumi (-4,8%, -179,9 mila kg). Il calo dei volumi è trasversale a tutte le aree, trainato dal Nord Ovest (-7,8% vol, -89,9 mila kg), che pesa in termini di volumi il 29,7% e Nord Est (-5,5%, - 50,3 mila kg) che in termini di volumi invece rappresenta il 24,2%. Decrescono in misura minore Centro (-2,7%, - 24,8 mila kg, sales location 24,7%) e il Sud (-1,9%, -14,8 mila kg)

The market of Sun care in the past year ending 31/12/2023 reaches a turnover of euro 155.3 million, recording growth by value (+5.2%, +7.7 million euro) supported by an inflation increase of the average price (+10.5%) which causes at the same time a decrease in volumes (-4.8%, -179.9 thousand kg). The drop in volumes is transversal to all areas, driven by the North West (-7.8% vol, -89.9 thousand kg), which accounts in terms of volumes for 29.7% and North East (-5.5%, - 50.3 thousand kg) which in terms of volumes, on the other hand, represents 24.2%. The Centre (-2.7%, - 24.8 thousand kg, sales location 24.7%) and the



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.

	Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro		
	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023	Trend %
IT Italia	147.626.686	155.286.476	5,2
IT Italia Area 1	46.776.540	47.905.967	2,4
IT Italia Area 2	37.034.048	38.403.337	3,7
IT Italia Area 3	36.987.364	40.222.144	8,7
IT Italia Area 4	26.828.744	28.755.051	7,2
DM	82.669.508	85.724.442	3,7
DM Area 1	28.695.803	29.045.883	1,2
DM Area 2	20.735.087	21.259.846	2,5
DM Area 3	20.511.203	22.160.715	8,0
DM Area 4	12.727.415	13.257.999	4,2
IT Italia Iper	41.622.788	43.232.488	3,9
IT Italia Supermercati	34.492.166	35.224.231	2,1
IT Italia Liberi Servizi	6.551.051	7.268.011	10,9
IT Italia Discount	15.305.593	15.457.336	1,0
IT Italia Specialisti Drug	49.655.098	54.104.433	9,0

che pesano rispettivamente il 24,7% e il 21,3%. Il canale principale per volumi veicolati è il Drugstore (35,9% del totale volumi venduti) che registra il trend negativo più pronunciato (-5,5% vol, -74,8 mila kg) ed il calo maggiore del numero medio di referenze (-0,4); seguono per contributo negativo a volume i Supermercati (-6,7% vol, -46,9 mila kg) che veicolano il 18,4% dei volumi totali. Registrano trend simili Discount (-3,8% vol, -29,2 mila kg) e Ipermercati (-3,8% vol, -29 mila kg) che pesano entrambi il 21% dei volumi venduti.

South (-1.9%, -14.8 thousand kg) decrease less, with a respective weight of 24.7% and 21.3%. The main channel for volumes delivered is the Drugstore (35.9% of the total volumes sold) which records the most pronounced negative trend (-5.5% vol, -74.8 thousand kg) and the greatest drop in the average number of references (-0.4); this is followed by the negative contribution to volume by Supermarkets (-6.7% vol, -46.9 thousand kg) which deliver 18.4% of the total volumes. Similar trends are recorded by Discount stores (-3.8% vol,

Vendita Valore Volume / Purchase Value Volume

	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023
IT Italia	3.738.768	3.558.910
IT Italia Area 1	1.148.495	1.058.596
IT Italia Area 2	911.504	861.158
IT Italia Area 3	904.329	879.537
IT Italia Area 4	774.440	759.620
DM	1.607.889	1.532.012
DM Area 1	566.086	525.940
DM Area 2	405.105	385.275
DM Area 3	370.205	370.625
DM Area 4	266.493	250.172
IT Italia Iper	773.121	744.106
IT Italia Supermercati	701.247	654.358
IT Italia Liberi Servizi	133.422	133.553
IT Italia Discount	778.071	748.789
IT Italia Specialisti Drug	1.352.906	1.278.104

Rimangono flat i Liberi Servizi (0,1% vol), che pesano il 4,8% sul totale dei volumi.

Il mercato dei Solari, può essere diviso nei seguenti segmenti, in ordine di quota a volume:

Latte Abbronzante (46,2%), Dopusole(20,1%), Acque Abbronzanti (12,2%), Crema Abbronzante (8,6%), Salviette Autoabbronzanti (7,6%), Olio Abbronzante (4,5%), Autoabbronzante (0,5%), Gel-Mousse Autoabbronzante (0,2%), Stick Solari(0,1%).

Il calo dei volumi è guidato sia in termini assoluti che percentuali da Acque Autabbronzanti (-17,9%, -94,5 mila kg), unico segmento a non registrare variazioni di prezzo, e Salviette Autoabbronzanti (-14,0%, -43,9 mila kg).

Diminuiscono in minor misura Dopusole (-1,9%, -13,5 mila kg) che registra il minor trend di aumento del prezzo (+4,5%) e Latte Abbronzante (-0,7%, - 12,1 mila kg) segmento col maggior incremento di numero medio di referenze (+0,3).

In controtendenza Crema Autoabbronzante (+1,5%, +4,5 mila kg) nonostante l'aumento del prezzo a doppia cifra (+13,1%).

Con riguardo ai prezzi, nell'ultimo anno, a Totale Italia si registra una crescita del prezzo medio a volume (+10,5%) trasversale a tutti i canali.

L'incremento maggiore è registrato dal Drugstore (+15,3%) che presenta un prezzo in linea con la media italiana (43,63 euro/litro). Seguono i Liberi Servizi (+10,8%) e Supermercati (+9,4%) che presentano entrambi un prezzo superiore del 20% rispetto alla media italiana. Gli Ipermercati (+7,9%) sono il canale con il posizionamento di prezzo più alto, superiore del 30% rispetto alla media a Totale Italia.

-29.2 thousand kg) and Hypermarkets (-3.8% vol, -29 thousand kg) which both account for 21% of the volumes sold. The Self Services (0.1% vol), which account for 4.8% out of the total of the volumes, remain flat.

The Sun care market can be divided into the following segments, in order of share by volume: Tanning Milk (46.2%), After Sun (20.1%), Tanning Waters (12.2%), Tanning Cream (8.6%), Self-Tanning Wipes (7.6%), Tanning Oil (4.5%), Self-Tanner (0.5%), Self-Tanning Gel-Mousse (0.2%) and Sun sticks (0.1%).

The drop in volumes is driven both in absolute and percentage terms by Tanning Waters (-17.9%, -94.5 thousand kg), the only segment not to record price variations, and Self-Tanning wipes (-14.0%, -43.9 thousand kg).

After sun products (-1.9%, -13.5 thousand kg) record a lesser decrease and the lowest trend of price increase (+4.5%) and Tanning Milk (-0.7%, - 12.1 thousand kg) is the segment with the greatest increase of average number of references (+0.3). Going against the trend, Tanning Cream (+1.5%, +4.5 thousand kg) despite the double-digit price increase (+13.1%).

Concerning prices, in the last year, Total Italy records a growth of the average price by volume (+10.5%) which is transversal to all the channels. The greatest increase is recorded by Drugstores (+15.3%) which presents a price in line with the Italian average (euro 43.63 /litre).

This is followed by Self Services (+10.8%) and Supermarkets (+9.4%) which both present a price 20% higher than the Italian average. The Hypermarkets (+7.9%) are the channel with the highest price positioning, 30% higher than the average in Total Italy.

	Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro		
	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023	Trend %
IT Bassa intensita' promo	3.003.237	3.039.013	1,2
IT Alta intensita' promo	5.988.449	6.133.489	2,4
IT Stagionali estivi	8.853.317	9.434.367	6,6
IT Metropolitani	29.654.179	30.122.836	1,6
IT Leader di prezzo	17.101.410	17.294.470	1,1
IT Campioni del FMCG	11.314.551	11.513.084	1,8
IT Campioni del Fresco	10.236.778	10.356.193	1,2
IT Anti stagionali estivi	1.685.388	1.635.664	-3,0

	Vendita Valore Volume / Purchase Value Volume		
	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023	Trend %
IT Bassa intensita' promo	73.264	66.604	-9,1
IT Alta intensita' promo	116.156	119.008	2,5
IT Stagionali estivi	187.416	182.070	-2,9
IT Metropolitani	647.827	598.906	-7,6
IT Leader di prezzo	307.860	290.764	-5,6
IT Campioni del FMCG	217.783	211.540	-2,9
IT Campioni del Fresco	196.348	190.387	-3,0
IT Anti stagionali estivi	28.743	27.656	-3,8

Il Discount registra l'incremento minore di prezzo (+4,9%) e costituisce il canale più conveniente, con un prezzo medio più basso del 50% della media italiana. Diminuisce la promozionalità a Totale Italia (-1,1pt), che è pari al 22,8%. Il calo è guidato dagli specialisti Drug (-5pt, intensity index 26,2) e in misura minore dai Supermercati (-1,8pt. Di pressione promozionale che raggiunge così 17,5% dei volumi) e dai Liberi Servizi (-1,0pt, con una pressione promozionale che arriva al 7,7%). L'aumento di promozionalità di Iper (+2,3 punti) e Discount (2,9 punti) non riesce a colmare il gap negativo. ■

The Discount stores records the lowest price increase (+4.9%) and is the best value channel, with an average price that is 50% lower than the Italian average. Promotional pressure decreases in Total Italy (-1.1pt), which is equal to 22.8%. The decrease is led by the specialist Drugstores (-5pt, intensity index 26.2) and to a lesser degree by the Supermarkets (-1.8pt) of promotional pressure which thus reaches 17.5% of the volumes) and by Self Services (-1,0pt, with a promotional pressure which reaches 7.7%). The increase of promotional pressure of Hypermarkets (+2.3 points) and Discount stores (2.9 points) does not succeed in filling the negative gap. ■

	Vendita Valore in Euro / Purchase Value in Euro		
	AT 01 JAN 2023	AT 31 DEC 2023	Trend %
SOLARI	147.626.686	155.286.476	5,2
Solari Latte Abbronzante	78.926.763	84.963.262	7,6
Solari Crema Abbronzante	20.528.738	23.561.233	14,8
Solari Dopusole	21.638.612	22.191.678	2,6
Solari Acque Abbronzanti	15.187.479	12.467.093	-17,9
Solari Olio Abbronzante	6.019.234	6.792.428	12,8
Solari Stick Solari	1.536.659	2.077.756	35,2
Solari Autoabbronzante	2.573.701	2.021.807	-21,4
Solari Gel-Mousse Abbronzante	606.684	635.838	4,8
Solari Salviette Abbronzanti	608.817	575.384	-5,5

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

Vulcan



SMOOTH, SOFT FEET START HERE
Discover your perfect pumice stone



ECO FRIENDLY



HYPOALLERGENIC



MANUFACTURED IN SPAIN
SINCE 1961



SOFT SKIN

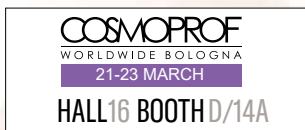


HIGHEST QUALITY

WE MANUFACTURE IN EUROPE FOR YOU

Do you have any special requirements? Contact us and together we will work to find
your perfect pumice stone for your project.

VISIT US!



CONTACT US!



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



**COSMOPROF
WORLDWIDE
BOLOGNA 2024**

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA 2024

*An outstanding all-round
celebration of beauty*

Una straordinaria celebrazione della bellezza a 360^



Cosmoprof Worldwide Bologna si appresta a celebrare la sua 55a edizione con risultati estremamente positivi. Sono già oltre 3.000 le aziende provenienti da 67 paesi che hanno confermato la loro presenza (+4% rispetto al 2023), e l'area espositiva è sold-out. Il 58% degli espositori proviene dall'Europa, il 42% da paesi extra europei. Particolarmente rilevante la percentuale di nuovi espositori rispetto al 2023, il 35% del totale. A conferma dell'appeal internazionale della manifestazione, da evidenziare la partecipazione di 30 padiglioni nazionali, che porteranno a Cosmoprof il meglio della produzione nazionale per Australia, Brasile, Cina, Corea, Francia, Germania, Giappone, Grecia, India, Indonesia, Irlanda, Lettonia, Polonia, Spagna, Svezia, Ucraina, UK, Regione di Taiwan, Repubblica Ceca, Romania, Turchia, USA. Novità rispetto all'edizione 2023 la presenza di Estonia, Norvegia, Pacific Islands, Palestina e Singapore. I risultati positivi in termini di offerta espositiva influenzano anche le registrazioni dei visitatori e le vendite online dei titoli d'ingresso. Per l'edizione 2024, da settembre ad oggi, il sito Cosmoprof ha registrato oltre 1.7 milioni di visualizzazioni da circa 217 paesi e dipendenze nel mondo. Rispetto alla scorsa edizione è stato registrato un incremento del traffico del +204% in termini di utenti e del +32% in termini di registrazioni al sito, grazie anche

Cosmoprof Worldwide Bologna is set to celebrate its 55th edition with highly positive results. Over 3,000 companies from 67 countries have confirmed their presence (+4% compared to 2023), and the exhibition area is sold out. 58% of exhibitors come from European countries, 42% from outside Europe. 35% of total exhibitors are showcasing at Cosmoprof for the first time: the percentage is particularly noteworthy compared to 2023. The participation of 30 country pavilions confirms the international appeal of the event; they will showcase the best of national production for Australia, Brasil, China, Czech Republic, France, Germany, Greece, India, Indonesia, Ireland, Japan, Korea, Latvia, Poland, Romania, Spain, Sweden, Taiwan Region, Turkey, Ukraine, UK, USA. New to the 2023 edition is the presence of Estonia, Norway, the Pacific Islands, Palestine, and Singapore. The positive results regarding exhibition offerings also influence visitor registrations and online ticket sales. For the 2024 edition, from September until now, the Cosmoprof website has recorded over 1.7 million views from approximately 217 countries and regions worldwide. Compared to the previous edition, there has been an increase in traffic, with +204% in terms of users and +32% in terms of website registrations, thanks to the promotional campaigns activated in recent months on the main digital channels.





alle campagne di promozione attivate nei mesi scorsi sui principali canali digitali. In crescita costante anche i dati dei profili social ufficiali della manifestazione, che ad oggi in totale contano oltre 400.000 follower. Per l'edizione 2024, la biglietteria online è stata attivata in anticipo rispetto alle edizioni precedenti, strategia che si è dimostrata vincente, con una crescita significativa rispetto al 2023, soprattutto nelle registrazioni da parte degli operatori internazionali. Ad oggi sono oltre 110 i paesi di origine dei visitatori già registrati per l'evento. La collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e con ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane faciliterà la partecipazione di oltre 90 delegazioni con i più importanti importatori, distributori e retailer da tutto il mondo. Questi risultati riflettono la fiducia e l'ottimismo del mercato, così come l'approccio positivo al nuovo format della manifestazione, con l'apertura coordinata di tutti i padiglioni lo stesso giorno, giovedì 21 marzo, per facilitare l'interazione tra canali distributivi. Cosmopack e Cosmo Perfumery & Cosmetics saranno aperti per 3 giorni e chiuderanno sabato 23 marzo. I padiglioni dedicati al canale professionale di Cosmo Hair Nail & Beauty Salon saranno aperti per 4 giorni e chiuderanno domenica 24 marzo. La decisione di rivedere le date dell'evento è motivata dai cambiamenti nelle abitudini degli operatori del settore. L'apertura di tutti i padiglioni il giovedì faciliterà i contatti tra le aziende e gli operatori internazionali attraverso tutti i canali distributivi. Un grande cambiamento è il fatto che il lunedì la fiera sarà chiusa, riflettendo le trasformazioni nel canale professionale: il lunedì è infatti un giorno lavorativo per la maggior parte dei saloni professionali. I titolari di saloni e operatori di centri estetici avranno finalmente l'opportunità di visitare la fiera nei giorni più dedicati al business, giovedì e venerdì. ■



The official social media profiles of the event are also experiencing steady growth, totalling over 400,000 followers. For the 2024 edition, online ticketing was activated earlier than in previous editions, a strategy that has proven successful with significant growth compared to 2023, especially in registrations from international operators.



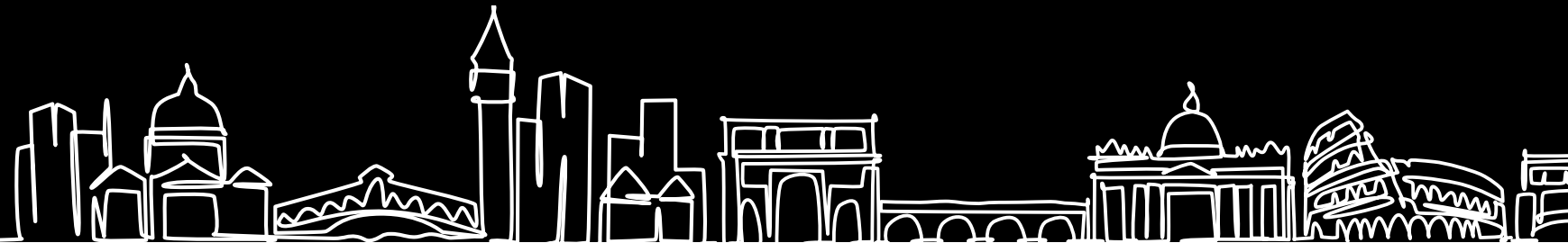
As of today, visitors from over 110 countries registered for the event. The collaboration with the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation in Italy and with ITA - Italian Trade Agency is incentivising the participation of more than 90 delegations with the most important importers, distributors, and retailers worldwide. Cosmoprof Worldwide Bologna will benefit from collaboration with Cosmetica Italia - Italian Association of Cosmetic Companies. These results reflect the general confidence and optimism of the market, as well as the positive reception of the event's new format, with the coordinated opening of all pavilions on the same day, Thursday, March 21st, to facilitate a multi-channel approach. Cosmopack and Cosmo Perfumery & Cosmetics will be open for 3 days and will close on Saturday, March 23rd. The pavilions dedicated to the professional channels of Cosmo Hair Nail & Beauty Salon will be open for 4 days and will close on Sunday, March 24th. The decision to revise the dates is motivated by changes in the habits of industry operators. The opening of all pavilions on Thursday will facilitate contact between companies and international operators across all distribution channels. A significant change is that the fair will be closed on Monday, reflecting actual transformations in the professional channel: Monday is a working day for most professional salons. Salon owners and operators of beauty centres will finally have the opportunity to visit the fair on Thursday and Friday, usually the days most dedicated to business. ■



PÛRO

Concediti un piacere unico con i nuovi dentifrici made in Italy Puro by Forhans. Aromi decisi e inconfondibili, ingredienti preziosi ed innovativi, look sofisticato. I dentifrici Puro by Forhans scardinano le abitudini e vi accompagnano in un viaggio che coinvolge tutti i sensi.

L'IGIENE ORALE, CON STILE!



ORAL CARE

[SINCE 1951]

Indulge yourself in a unique pleasure with the new made-in-Italy Puro by Forhans toothpastes. Bold and unmistakable aromas, precious and innovative ingredients, sophisticated look. Puro by Forhans toothpastes unhinge habits and take you on a journey that involves all the senses.

THE ORAL HYGIENE, WITH STYLE!



SENSE OF
ITALY

PURO



INFO@URAGME.IT

WWW.URAGMEONLINE.COM

Success edition
for **Marca by**
BolognaFiere 2024

Edizione boom per **Marca by BolognaFiere** **2024**

Save the date on January
15th and 16th, 2025

Appuntamento al 15 e 16 gennaio 2025

La ventesima edizione di Marca si è chiusa con la visita della Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, del Ministro per la coesione Raffaele Fitto e del Direttore Generale di ICE - Agenzia Lorenzo Galanti. La manifestazione ha registrato un successo senza precedenti: più di 20.000 visitatori, 1.100 espositori, 22 insegne della DMO presenti con uno spazio espositivo, 7 padiglioni su 26.000 metri quadrati di superficie netta e più di 250 hosted buyer da 30 Paesi.



Cala il sipario sulla ventesima edizione di Marca by BolognaFiere ed è boom di visitatori: sono stati oltre 20.000 con una crescita del 18% rispetto al 2023. Numeri da record che fanno il paio con la crescita degli espositori-1.100 in totale -per una superficie espositiva netta di 26.000 mq(+ 26%). All'International Buyers Lounge sono stati organizzati oltre 2.400 incontri business tra i 250 buyer stranieri presenti all'evento e le aziende espositrici. Organizzata in collaborazione con ADM- Associazione Distribuzione Moderna e con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna e della Camera di Commercio di Bologna, Marca by BolognaFiere si conferma appuntamento clou per il mercato della private label che, nel 2023, ha segnato un fatturato record di 25,4 miliardi di euro, ovvero il 31,5% del giro d'affari del mercato della Distribuzione Moderna.

The 20th edition of Marca closes with a visit from Prime Minister Giorgia Meloni, Minister for Cohesion Raffaele Fitto and ICE - Agency General Director Lorenzo Galanti. Unprecedented success for the only Italian event dedicated to the Private label. More than 20.000 visitors, 1.100 exhibitors, 22 exhibiting Retailer chains, 7 halls covering a net area of 26.000 square metres and more than 250 hosted buyers from 30 countries.



Curtain comes down on the twentieth edition of Marca by BolognaFiere and the number of visitors is exploding: more than 20.000, up 18% compared to 2023. Record-breaking numbers that match the growth in exhibitors - 1.100 in total - for a net exhibition area of 26.000 m2 (+26%). In the International Buyers Lounge more than 2.400 business meetings were organised and surveyed between the 250 foreign buyers attending the event and the exhibiting companies. Organised in collaboration with ADM - Associazione Distribuzione Moderna and under the patronage of the Emilia-Romagna Region and the Bologna Chamber of Commerce, Marca by BolognaFiere is the highlight of the private label market, which in 2023 posted a record turnover of 25.4 billion euro, or 31.5% of the turnover of the Modern Distribution market. Prime Minister Giorgia Meloni, together with the Minister for Cohesion Raffaele Fitto, Deputy Transport Minister



Ad attestare la centralità del comparto è arrivata in visita la Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, insieme al Ministro per la Coesione Raffaele Fitto, il Vice Ministro ai Trasporti Galeazzo Bignami e il Direttore Generale di ICE Agenzia Lorenzo Galanti. Nella giornata inaugurale erano già intervenuti anche Francesco Lollobrigida, Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (video-messaggio), Valentino Valentini, Viceministro delle Imprese e del Made in Italy; Stefano Bonaccini, Presidente della Regione Emilia-Romagna. Non sono mancati i vertici delle principali associazioni di categoria, da Ettore Prandini, Presidente Coldiretti, a Maria Grazia Mammuccini, Presidente FederBio e Nicoletta Maffini, Presidente AssoBio. L'edizione 2024 di Marca ha avuto numeri importanti anche nella comunicazione: oltre 750 i giornalisti accreditati all'evento, il sito ha ricevuto 150.000 visite nell'ultimo semestre da parte di 70.000 utenti unici e solo nei primi 15 giorni di gennaio, 2 milioni di pagine visitate. Il Catalogo Espositori è stato consultato 400.000 volte. Le visualizzazioni social superano le 350.000 impression nell'ultimo trimestre. Infine, Marca by BolognaFiere è la fiera agroalimentare leader in Italia su LinkedIn. ■



Galeazzo Bignami, and ICE Agency Director General Lorenzo Galanti, arrived on the occasion of the visit to confirm the centrality of the sector. Other speakers on the opening day included Francesco Lollobrigida, Minister of Agriculture, Food Sovereignty and Forestry (video-message), Valentino Valentini, Deputy Minister for Business and Made in Italy, and Stefano Bonaccini, President of the EmiliaRomagna Region. The heads of the main trade associations were also present, including Ettore Prandini, President Coldiretti, Maria Grazia Mammuccini, President FederBio and Nicoletta Maffini, President AssoBio.



The 2024 edition of Marca also had record numbers in communication: over 750 journalists accredited to the event, the website counted 150.000 visits in the last six months from 70.000 unique users, and in the first 15 days of January alone, 2 million page views. The Exhibitors' Catalogue was consulted 400.000 times. Social views exceeded 350.000 impressions in the last quarter. Finally, Marca by BolognaFiere is the leading agrifood exhibition in Italy on LinkedIn. ■



L'appuntamento con la prossima edizione di Marca by BolognaFiere è il 15 e 16 gennaio 2025.

The meeting with the next edition of Marca by BolognaFiere is 15 and 16 January 2025.



an event by **Bologna Fiere** with the patronage of **ADM** ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO



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

SHOW YOUR BUSINESS POTENTIAL

15-16 Gennaio 2025

21^a EDIZIONE

www.marca.bolognafiere.it

Carrefour 

 **CONAD**



coop

coralis
PIÙCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Cortilia
la campagna a casa tua

MARR
dove c'è ristorazione




PANORAMA

Piùme
COCCOLE PER TE E LA TUA CASA



SELEX
GRUPPO COMMERCIALE

GRUPPO VEGÉ

With **Sweet Home...**
all the pleasure of the
perfume of home!

Fragrances that create the
right domestic atmosphere
and generate pleasurable
sensory experiences



Con **Sweet Home...** tutto il piacere del profumo di casa!

Fragranze che creano la giusta atmosfera domestica
e generano piacevoli esperienze sensoriali

Da prodotti da nascondere in bagno o in cucina, i profumatori per ambiente non solo sono diventati negli ultimi anni ricercati oggetti di design da esporre nell'ambiente domestico e integrare con l'arredamento, ma sono soprattutto riusciti a soddisfare la ricerca dei consumatori di note olfattive e suggestioni in linea con il proprio stato d'animo. Una tendenza di consumo, questa, che conferma una volta di più la volontà delle persone di non privarsi di quelle esperienze sensoriali che trasmettono piacere e benessere. SWEET HOME, con la sua ampia e diversificata collezione di profumatori d'ambiente, ha saputo soddisfare al meglio il desiderio di intimità, calore e positività delle persone, consentendo loro di viverlo e trasferirlo nelle proprie case. Dalle note floreali raffinate, ai profumi avvolgenti del legno, alle note speziate e sensuali, la linea SWEET HOME si distingue per originalità e versatilità: rende unico ogni momento vissuto tra le mura domestiche, adattandosi allo stile di ciascuno, consente di personalizzare l'ambiente in modo facile, immediato e colorato. Unica ed esclusiva la selezione di fragranze ispirate ai cocktail, dalle note frizzanti e fresche e quella più golosa ispirata ai dolci, dalle note gourmand, per trasformare ogni respiro in un'esperienza indimenticabile e avvolgente. Confezionati con cura ed eleganza, i profumatori SWEET HOME sono rigorosamente made in Italy e, proprio per la qualità che contraddistingue ogni dettaglio, sono il regalo perfetto per sé o per chi si ama e che si vuole sorprendere con un prodotto che delizia i sensi e dona benessere. SWEET HOME è... il piacere e la passione del profumo di casa! ■

From products to hide in the bathroom or kitchen, home fragrances have not only become in recent years objects of design to show off in the home and integrate with the interior decoration, but they have succeeded above all in meeting consumers' search for olfactory notes and suggestions in line with their state of mind. This is a trend in consumption which confirms once again that people do not want to deprive themselves of those sensory experiences which convey pleasure and well-being. SWEET HOME, with its wide and diversified collection of home fragrances, has been able to satisfy to the best people's desire for intimacy, warmth and positivity, letting them experience it and transfer it to their homes. From refined floral notes to the enveloping perfumes of wood, to spicy and sensual notes. The SWEET HOME line stands out for originality and versatility: it makes every moment at home unique and, by adapting to each person's style, it allows personalizing the home easily, immediately and colourfully. The selection of fragrances inspired by cocktails is unique, from the fresh and sparkling notes to the more appetising ones inspired by desserts, with gourmand notes, to transform every breath into an unforgettable and enveloping experience. Packaged with care and elegance, the SWEET HOME home fragrances are made in Italy and, precisely due to the quality that distinguishes every detail, they are the perfect gift for the self or for those you love and want to surprise with product that delights the senses and gives well-being. SWEET HOME is... the pleasure and passion of the perfume of home! ■



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

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

SWEET HOME[®]

Collection



Profumo di Casa



Profumatori Ambiente 100 ml

disponibili in varie profumazioni

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

Deco Industrie
shares the excellent
results of 2023 with
its employees

750,000 euro
to members
and personnel



Deco Industrie condivide con i suoi dipendenti gli ottimi risultati del 2023

750.000 euro a soci e personale

Deco Industrie verserà la somma di 750.000 euro a 195 soci e 55 dipendenti per festeggiare gli ottimi risultati raggiunti nel 2023. Grazie a un fatturato del gruppo che ha raggiunto i 228 milioni di euro, 31 in più rispetto all'anno precedente, e un margine operativo lordo di 28 milioni, la cooperativa con sede a Bagnacavallo (Ravenna), con stabilimenti in Emilia e Romagna, che produce prodotti alimentari e per la pulizia ha deciso che questi risultati debbano essere condivisi con i suoi soci e dipendenti. "Il Consiglio di Amministrazione di Deco Industrie ha deciso che i nostri colleghi riceveranno il giusto bonus nella busta paga di gennaio" - ha dichiarato Stanislao Fabbri, Amministratore Delegato di Deco Industrie. "Il 2023 è stato un anno molto duro: due alluvioni hanno colpito lo stabilimento di Bagnacavallo e sono state allagate anche le case di alcuni colleghi. Tuttavia questi tragici eventi non hanno intaccato lo spirito di squadra di Deco e moltissimi colleghi non hanno risparmiato gli sforzi per dare il loro sostegno affinché l'attività possa tornare alla normalità il prima possibile. Nonostante questo anno difficile, Deco Industrie ha raggiunto risultati importanti che sono merito di tutti e che vanno condivisi come è giusto in una cooperativa". "La nostra cooperativa - ha affermato Antonio Campri, Presidente di Deco Industrie - è sensibile al valore umano. Siamo consapevoli che certi risultati si ottengono condividendo lo sforzo di tutti. Buoni benzina, borse di studio per i figli dei dipendenti, sostegno economico ai colleghi le cui case sono state allagate e ora un bonus aggiuntivo che corrisponde a quasi due mensilità in più per i dipendenti. In un momento in cui il potere d'acquisto delle famiglie è eroso dall'inflazione, questo è il gesto concreto che misura il valore che diamo alle nostre persone, al di là della facile retorica e delle teorie astratte." ■

Deco Industrie will pay out the sum of euro 750,000 to 195 members and 55 employees to celebrate the excellent results reached in 2023.

Thanks to the group's turnover which reached euro 228 million, 31 more than the previous year, and a gross operating margin of 28 million, the cooperative based in Bagnacavallo (Ravenna), with plants in Emilia and in Romagna, which produces food and cleaning products has decided that these results should be shared with its members and employees.

"The Board of Directors of Deco Industrie has decided that our colleagues will receive their fair bonus in the January paycheck," said Stanislao Fabbri, Managing Director of Deco Industrie. "2023 was a very hard year: two floods hit the Bagnacavallo plant and the homes of some colleagues were also flooded.

However, these tragic events did not damage the team spirit of Deco and very many colleagues spared no effort in giving their support to get activity back to normal again as soon as possible. Despite this difficult year, Deco Industrie reached important results which are the merit of all and must be shared as is fair in a cooperative."

"Our cooperative," said Antonio Campri, Chairman of Deco Industrie, "is sensitive to human value.

We are aware that certain results are obtained by everyone sharing the effort. Petrol vouchers, scholarships for employees' children, economic support for colleagues whose homes have been flooded and now an additional bonus which corresponds to almost two additional months' pay for employees.

At a time when the purchasing power of families has been eroded by inflation, this is the concrete gesture that measures the value we give to our people, beyond easy rhetoric and abstract theories." ■



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





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



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

Doing housework
ecologically:
ecogreen

L'andamento dei prezzi nel cura casa

Negli ultimi diciotto mesi uno dei temi su cui la business community ha più discusso è sicuramente quello legato all'inflazione e al conseguente aumento dei prezzi in grande distribuzione.

In questo articolo ci concentreremo sul reparto del Cura Casa all'interno dei canali rappresentati da Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa Persona e Discount.

E' d'obbligo partire però con un inquadramento di confronto con il Largo Consumo Confezionato. Quest'ultimo non ha mostrato degli incrementi di prezzo così forti come quelli di altri settori di consumo, ad esempio quello del settore energetico, tuttavia ha evidenziato in pochi mesi degli incrementi che non si erano mai verificati in precedenza non riuscendo più a svolgere il ruolo di calmieratore dei prezzi.

Al contrario delle fasi inflazionistiche del recente passato, la fase sofferta nel 2022 e 2023, è stata determinata da un aumento dei costi lungo tutta la filiera del processo produttivo e distributivo. Innescate dalla pandemia e rafforzate da altri eventi di portata mondiale come ad esempio il conflitto Ucraina e Russia, abbiamo assistito infatti ad una vera e propria esplosione dei costi legati all'energia, allo stoccaggio e approvvigionamento, alla movimentazione delle merci (i cui ingranaggi si erano fermati con il rallentare del commercio mondiale durante la pandemia di Covid-19), alle materie prime e infine al costo del denaro. Anche la legislazione in alcuni casi ha contribuito a creare situazioni di inasprimento dei prezzi, ad esempio le limitazioni relative alla produzione delle plastiche monouso.

All'interno di questo scenario le imprese si sono trovate a dover fronteggiare questa situazione decidendo quanto degli aumenti riversare sul prezzo al dettaglio e quanto eventualmente assorbire a scapito dei margini. In alcuni casi le aziende hanno anche attuato delle tattiche di riduzione dei formati medi tanto che le parole "downsizing" e "shrinkflation" sono entrate nel lessico comune. Come evidenziato dal grafico seguente il reparto del Cura Casa si è mantenuto leggermente al di sotto del tasso inflazionistico del LCC per quasi tutti i mesi del 2022 e 2023. Le uniche eccezioni sono rappresentate dai mesi a cavallo dei due anni.

In the last eighteen months, one of the topics which the business community has most discussed is certainly that linked to inflation and the consequent increase of prices in supermarkets.

In this article, we will concentrate on the sector of Home Care in the channels represented by Hypermarkets, Supermarkets, Small Self-Services, Personal and Home Care Specialists and Discount stores.

However, we must begin with a comparison with Packaged Consumer Goods. The latter has not shown such strong price increases as those of other sectors of consumption, for example those of the energy sector. However, it has shown in a few months increases which had never occurred before, no longer being able to act to control prices.

Unlike the phases of inflation of the recent past, the difficult phase in 2022 and 2023 was determined by an increase in costs throughout the sector of the production and distribution processes. Triggered off by the pandemic and strengthened by other events of worldwide importance such as the Ukraine-Russia conflict, we have seen a real explosion of costs linked to energy, storage and procurement, movement of goods (the mechanisms of which had stopped with the slowdown of world trade during the Covid-19 pandemic), raw materials and lastly, the cost of money. In some cases as well, legislation contributed to creating situations of price increases, for example the limitations relative to the introduction of disposable plastics.

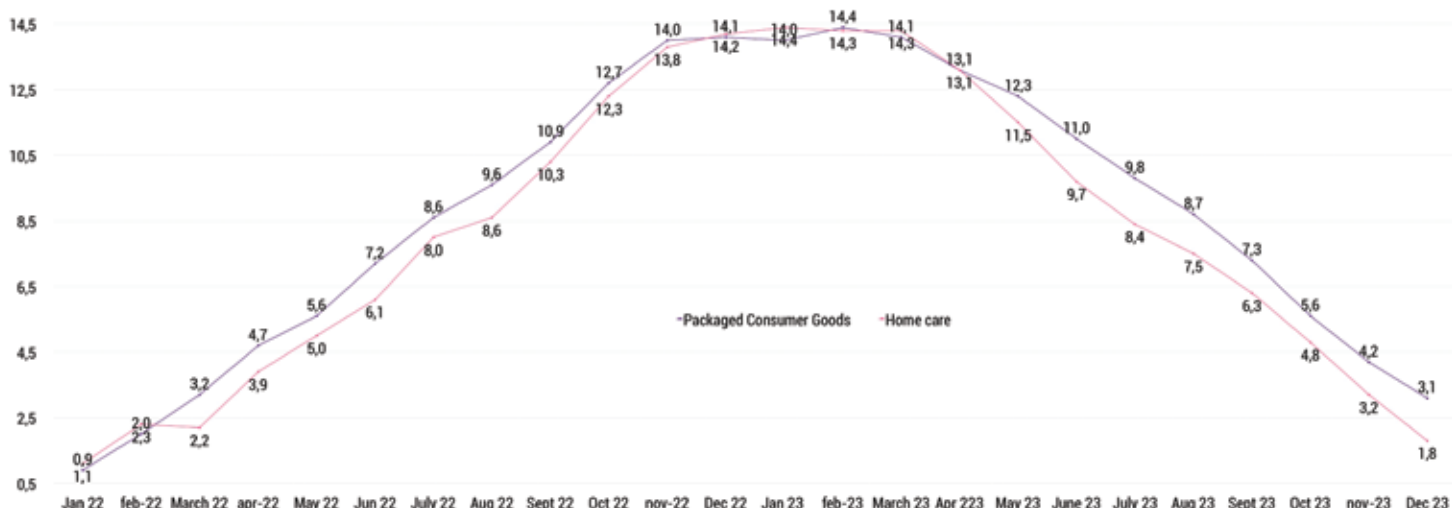
In this scenario, firms found themselves having to face up to this situation deciding how much of the increases to pass on to retail and how much to absorb to the detriment of their margins. In some cases, firms also implemented tactics of reducing their average sizes, so much so that the words "downsizing" and "shrinkflation" entered the common vocabulary.

As shown in the following diagram, the sector of Home Care has remained slightly below the rate of inflation of the Packaged Consumer Goods for almost all the months of 2022 and 2023. The only exceptions are represented by the months straddling the two years.

In detail, analysing the Circana Observatory of Prices, we



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

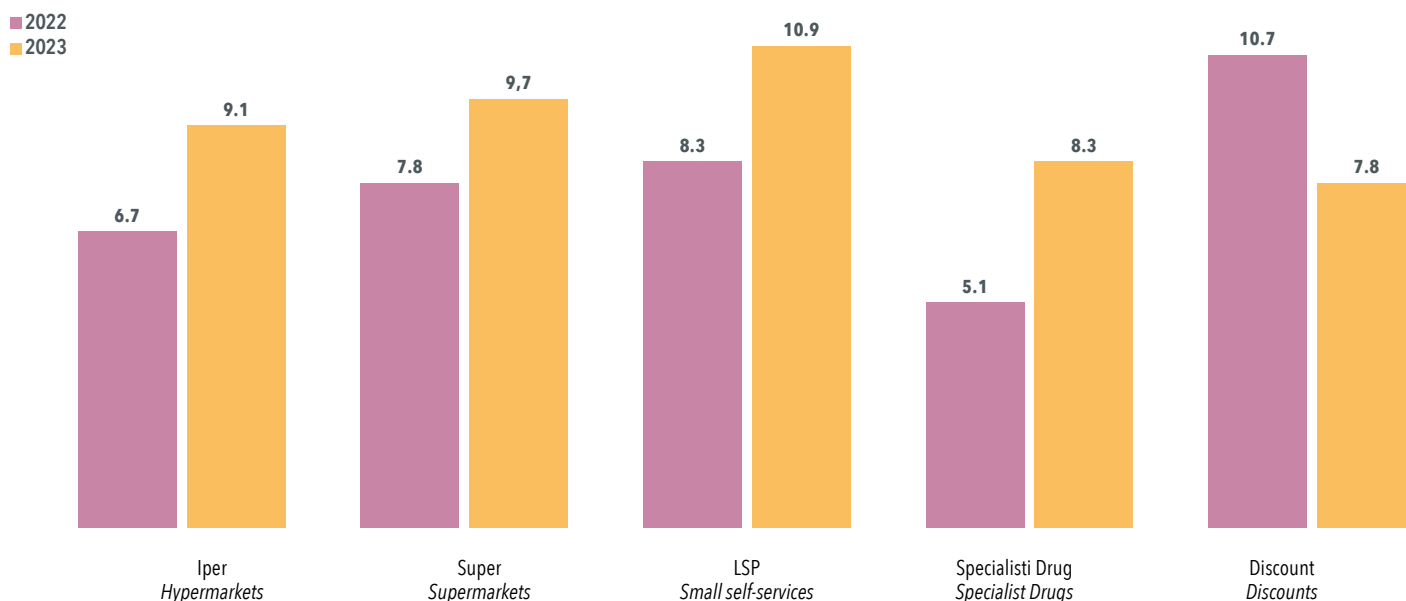


Nel dettaglio, analizzando l'Osservatorio Prezzi Circana, osserviamo sia per il Largo Consumo Confezionato che per il Cura Casa gli aumenti dei prezzi sono cominciati all'inizio del 2022 fino a toccare incrementi del 14% o oltre tra novembre 2022 e marzo 2023. Mediamente possiamo sintetizzare l'inflazione del Cura Casa con un +7,3% (rispetto ad un 7,8% del Largo Consumo) nel 2022 e con un +9,1% (rispetto ad un +9,8% del Largo Consumo) nel 2023. Analizzando i canali distributivi osserviamo che il canale notoriamente più orientato al contenimento della battuta di cassa, il Discount, è stato il primo a veicolare un'inflazione a doppia cifra. Tanto che se è in cima alla classifica nel 2022, risulta poi essere il canale meno inflattivo nel 2023.

can observe that both for Packaged Consumer Goods and for Home Care the price increases began at the beginning of 2022 reaching increases of up to 14% or more between November 2022 and March 2023. On average we can summarize the inflation of Home Care with +7.3% (compared to 7.8% in Consumer Goods) in 2022 and with +9.1% (compared to +9.8% of Consumer Goods) in 2023. By analysing the distribution channels, we can observe that the channel known to be most oriented towards containing the final bill, Discount stores, was the first to deliver double-digit inflation. While it was at the top of the ranking in 2022, it was then the channel with least inflation in 2023.

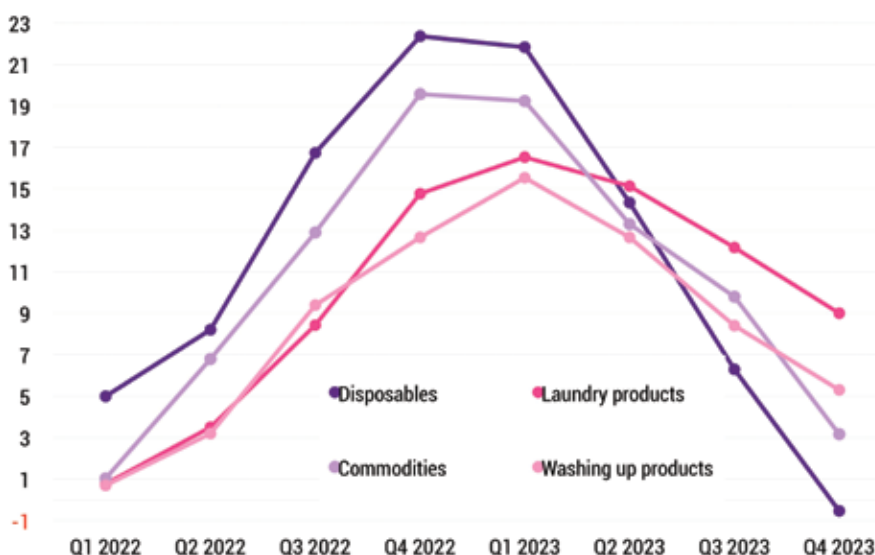
Circana Prices Observatory: This measures the variation of prices, all assortments being equal. It is calculated as a trend of prices compared to the corresponding period of the previous year (tendential) and the Fisher index is used

Canali Channels



Analizzando le variazioni di prezzo per i settori del Cura Casa, possiamo evidenziare che non tutti si sono comportati allo stesso modo. I settori che sono stati più veloci a riversare sul consumatore finale l'aumento dei prezzi (evidenziati nel primo grafico) sono anche stati quelli che hanno raggiunto il picco di inflazione più alto. Il picco più alto è raggiunto dalle categorie del settore Usa e Getta (+22,4% nell'ultimo trimestre 2022) dove ha contribuito anche la normativa riguardante le plastiche monouso; è altresì vero che le stesse categorie si mostrano in fase deflattiva nell'ultimo trimestre del 2023. Commodities, Detergenza Bucato e Stoviglie seppur hanno avuto anch'essi un picco a cavallo del 2022 e 2023 si mostrano ad oggi ancora in fase inflattiva.

Settori sopra media Cura Casa Sectors above the average of Home Care



Gli altri settori sono più lenti nel riversare un incremento dei prezzi a scaffale, tanto che raggiungono il picco inflazionistico almeno un trimestre dopo il primo gruppo. In questo gruppo evidenziamo che il settore della Cura dei Tessuti è quello che ha raggiunto il picco più alto di aumento dei prezzi, risultando comunque su livelli pari alla metà degli Usa e Getta. Analizzando le categorie nel 2023 notiamo che quelle in cima alla classifica per livello di inflazione hanno evidenziato tassi di crescita media del prezzo a doppia cifra: Saponi Bucato e Asciugamani e Rotoli di Carta addirittura raddoppiano quasi la crescita media vista sul cura casa.

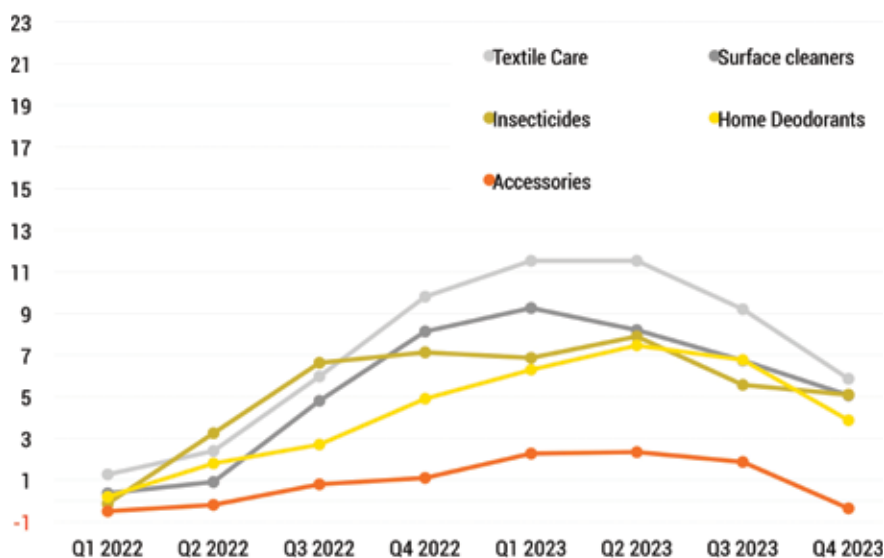
Analysing the price variations for the sectors of Home Care, we can show that they did not all behave the same way. The sectors that were the fastest to transfer to the final consumer the price increases (shown in the first diagram) were also those which reached the highest inflation. The highest point was reached by the categories of the Disposable sector (+22.4% in the last quarter of 2022) where the legislation on disposable plastics also made a contribution: it is also true that the same categories showed deflation in the last quarter of 2023. Commodities, Laundry and Washing Up products, although they also reached a peak between 2022 and 2023, still appear in a phase of inflation today. The other sectors are slower in transferring price increases to the shelf, and they reach the peak of inflation at least one quarter after the first group. In this group we highlight that the sector of Textile Care is the one which reached the highest peak of price increase, but however at levels equal to half of Disposables. Analysing the categories in 2023, we can note that those at the top of the rankings by level of inflation have shown double-digit average rates of price growth: Laundry Soaps and Paper Rolls and Towels double almost their average growth seen on home care. Among the categories with more contained price increases, we can point out that only one is in deflation (Gloves) where moreover it is due to recall that the pandemic effect had made prices rise well before 2022. Lastly, if we wanted to quantify the variation of the cost of trolley of Home Care products, made up of the first reference of each of the top ten categories by value, the result would be that compared to the last quarter of 2021, the shopper would spend almost 26% more (going from spending €28.05 to €35,30). In conclusion, the trend of prices in the sector of home care in recent years has been influenced by a series of complex factors. While the Covid-19 pandemic, the increase of prices of raw materials and transport costs had a significant impact, there are also signs of change and of potential growth in the sector such as increased attention towards sustainability and innovation.

Tra le categorie con crescite dei prezzi più contenute evidenziamo che solo una è in deflazione (i Guanti) dove peraltro è doveroso ricordare che l'effetto pandemico aveva fatto rialzare i prezzi ben prima del 2022.

Infine se volessimo quantificare la variazione di spesa di un carrello di prodotti del Cura Casa, composto dalla prima referenza di ognuna delle top 10 categorie in valore, il risultato sarebbe che rispetto all'ultimo trimestre del 2021 lo shopper spenderebbe quasi il 26% in più (passando da una spesa di 28,05€ ad una spesa di 35,30€). In conclusione, l'andamento dei prezzi nel settore della cura della casa negli ultimi anni è stato influenzato da una serie di fattori complessi. Mentre la pandemia di COVID-19, l'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi di trasporto hanno avuto un impatto significativo, ci sono anche segnali di cambiamento e di potenziale crescita nel settore quale l'aumento dell'attenzione verso la sostenibilità e l'innovazione.

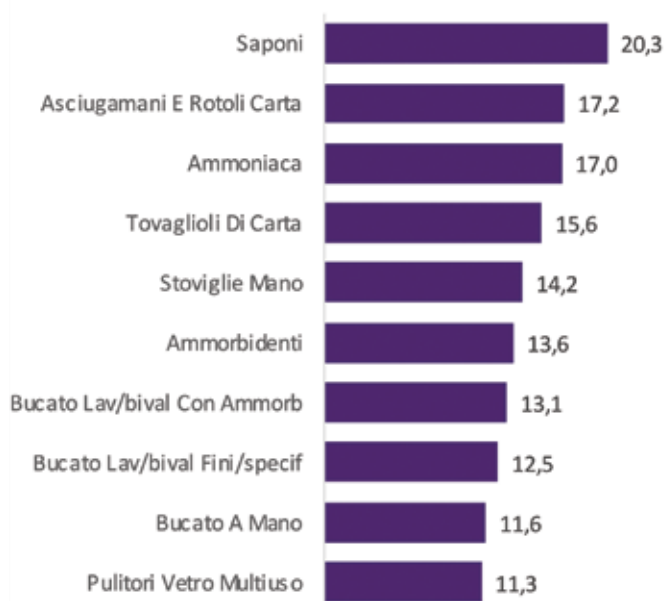
Le previsioni Circana prevedono per il reparto crescite dei prezzi anche per il 2024 seppur su livelli ben più contenuti rispetto agli ultimi due anni: si potrebbe andare da un incremento del +1,8% dei prezzi nel caso in cui prevalgano da parte delle aziende delle logiche orientate al recupero dei volumi fino ad un +4,7% maggiormente orientato ad una difesa dei margini. ■

Settori sotto media Cura Casa Sectors below the average of Home Care

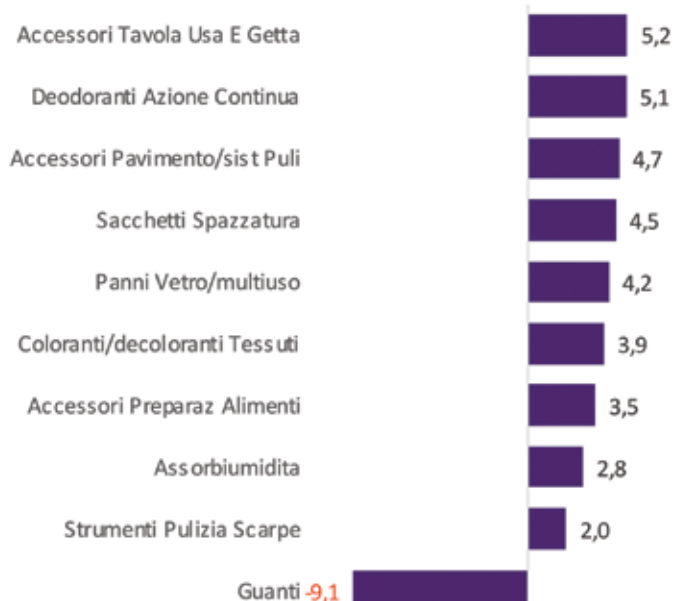


The Circana figures estimate for the sector growths of prices for 2024 as well although at more contained levels than in the past two years: we could go from an increase of +1.8% of prices in the case in which for firms logics oriented to recovering volumes prevail up to +4.7% more oriented towards a defence of margins. ■

Osservatorio Prezzi Circana - Prime 10 categorie per incremento prezzi 2023



Osservatorio Prezzi Circana - Ultime 10 categorie per incremento prezzi 2023



Powerful
on the surfaces,
delicate on the skin

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



Forti sulle superfici, delicati sulla pelle

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



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

Dall'antica ricetta delle nonne nasce IO SGRASSO Sapone Multiuso a base di SAPONE MOLLE, il vero sapone vegetale che penetra e scioglie lo sporco in maniera naturale. ■

*Innovation. This is the vital spark of Cleary Group, manufacturing and merchandising household cleaning detergents. High quality, competitiveness and flexibility are the reasons why Cleary Group is the ideal partner for companies, chains and distributors that want to create ad hoc detergents. The company oversees the entire manufacturing process in order to produce high standard quality detergents, just like the ones by IO line, acquired in 2017. As the CEO Luciano Arena tells us - "Five years ago, we started this new adventure with the brand IO, with the desire to offer something different to our clientele. The brand was not new to the market: IO SGRASSO is a line of detergents that has conquered Italian families since the 1980s. However, that was not enough for us. Our aim has always been to stand out from other competitors." This objective was achieved thanks to a new formula and to some important acknowledgements, as well as to an increased range of products. "We added vegetal-based surfactants to the chemical ones, so as to enhance formulations while respecting the skin. The graphical design has been improved and it is more captivating. There is more to it. Our products are all dermatologically tested. We boast key certifications like HACCP and HALAL." High quality, then, for a continually growing line. The recent additions to IO SGRASSO, coming into three fragrances - Lime, Marsiglia, Lavender and Passion Fruit- are IO SPLENDO Multiuso, an all-purpose cleaner with a vibrant Natural Water scent; IO SGRASSO Motori&diy; IO PULISCO Forni&Griglie, removing all food residues from hob and oven. **IO SGRASSO Multipurpose Soap based on SOFT SOAP, the real plant-based soap which penetrates and dissolves dirt naturally, is made according to an old grandmothers' recipe. ■***



Via Sandro Pertini 34/36
I-55011 Altopascio - LU
T. +39-0583-25959
info@clearygroup.it
www.clearygroup.it

Made in Italy

io SGRASSO®

L'ORIGINALE



LE NOVITÀ



IO SGRASSO
IO SPLENDO VETRI
PRODOTTI NATURALI
ECO DETERGENTI

MOUSSE SPRAY
LAVAPIATTI
PRETRATTANTE
EXPRESS
ANTIODORE

IO SPLENDO VETRI
LA TUA CASA PULITA
E PROFUMATA IN UNA
SOLA PASSATA

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





HYGIENE® Drops

IL DISINFETTANTE SPRAY CHE NON C'ERA

SPRAY NO GAS

80%
ALCOL

ATTIVO CONTRO BATTERI E VIRUS

DISINFETTA TESSUTI, SUPERFICI DURE E CUTE

AGISCE CON UNA SOLA NEBULIZZAZIONE

RILASCIAMO UN PIACEVOLE PROFUMO



ACQUISTALO SUBITO SU WWW.POWER-BRANDS.IT

POWER
BRANDS
— DISTRIBUTION —



Matt®

FORSAN®

Linea RETINOLO VEGETALE

ORIGINE NATURALE

La linea Retinolo Vegetale, **testata su pelli sensibili**, è formulata con l'esclusivo **Revinage®**, un estratto vegetale ad attività **Retinol-Like** in grado di **attenuare le rughe** grazie agli stessi benefici del Retinolo ma senza le sue controindicazioni.

Il **Revinage®** è un attivo brevettato ed approvato Cosmos da Ecocert che insieme alla **Vitamina E** permette anche di **migliorare la luminosità dell'incarnato**.

Scopri nei migliori supermercati e negozi specializzati tutti i cosmetici naturali della linea Forsan di Matt. Efficaci, naturalmente.



800-300595

Tutti i prodotti della linea Forsan di Matt sono Green planet. Scopri di più su www.matt.it



GREEN
planet