



Italchimica

RASSEGNA STAMPA
CARTACEA E DIGITALE

Agosto – Settembre 2023

ITALCHIMICA OPEN HOUSE



Corriere del Veneto - Ed. Padova e Rovigo, Treviso, Venezia, Vicenza, Verona

17 settembre 2023

Italchimica investe 20 milioni "Obiettivo 120 di ricavi in 5 anni"



Il Gazzettino - Ed. Padova

17 settembre 2023

Italchimica festeggia i suoi 20 anni insieme ai dipendenti



Il Mattino di Padova - La Nuova di Venezia e Mestre - La Tribuna di Treviso - Corriere delle Alpi

17 settembre 2023

Italchimica compie 20 anni e punta a 120 milioni di ricavi



Lettera del Presidente della Regione del Veneto Luca Zaia

19 settembre 2023



Nordesteconomia.gelocal.it

18 settembre 2023

Italchimica compie 20 anni e punta a 120 milioni di ricavi



telenuovo.it

18 settembre 2023

Italchimica, la festa per i 20 anni di impresa: ora investimenti mirati alla sostenibilita'



Canale televisivo Telenuovo

Servizio speciale "Eccellenze del territorio"



gsanews.it

28 settembre 2023

Italchimica ha festeggiato il ventesimo anniversario

SEZIONE CONSUMER



GDO News - N. 1/2023 – Settembre 2023

*Speciale cura casa – Intervista M. De Filpo
Pagina pubblicitaria Dual Power*



gdonews.it - 29 settembre 2023

*Affrontare lo sporco in cucina con Dual Power:
innovazione per una rigorosa azione pulente*



Distribuzione Moderna - Settembre 2023

*Pagina pubblicitaria Dermomed BOX RICARICA
Speciale Cura persona: tra efficacia e benessere –
Intervista M. De Filpo
Pagina pubblicitaria Dual Power*

SEZIONE PROFESSIONAL



European Cleaning Journal - N. 9 –
Settembre 2023

Pagina pubblicitaria Sanitec

SEZIONE CONSUMER



Donna Moderna - N. 39 – 21 Settembre 2023

Pagina pubblicitaria Dermomed BOX RICARICA



17 settembre 2023

Italchimica investe 20 milioni «Obiettivo 120 di ricavi in 5 anni»

Parte l'ampliamento dello stabilimento: cantieri a febbraio

PADOVA Italchimica avvia un programma d'investimenti da 20 milioni di euro, per ampliare lo stabilimento di Padova e salire da 80 a 120 milioni di euro di ricavi in cinque anni. I piani di sviluppo dell'azienda della famiglia Fioretto, attiva nei detergenti sia nel mercato al consumo che in quello professionale, e nella cosmetica da risciacquo (saponi e bagnoschiuma), sono stati rivelati ieri, durante la festa con le famiglie dei 209 dipendenti, per i vent'anni dell'azienda.

Presente sul mercato dei prodotti per la cura della persona e della casa con i marchi Dermomed e Dual Power, e in quello professionale con Sanitec, che pesano per il 55% e il 45% dei 71 milioni di euro di ricavi 2022 (4,9 i milioni di utile netto), dopo il picco dei 90 toccati nel 2021 con la pandemia, Italchimica è una storia di successo recente.

Nata con una decisione drastica, a inizio millennio: «Ero agente di commercio e avevo un'agenzia nel settore che realizzava 40 milioni di fatturato - ha raccontato ieri Nunzio Fioretto, presidente onorario di Italchimica, lanciata insieme ai tre figli -. Ma era un mondo che stava finendo. I miei figli mi hanno detto: 'perché non facciamo direttamente noi?'. Li ho guardati negli occhi e ho risposto loro: 'non noi, ma voi', facendo capire che l'onere sarebbe ricaduto su di loro. Siamo partiti in un garage, ma avevamo deciso che sarebbe stato un



Vent'anni dopo Nunzio, Marco e Alessandro Fioretto (da destra), ieri, con la targa ricevuta da Leopoldo Destro

successo. Oggi operiamo in sedi che si estendono per 40 mila metri quadrati».

Nasce una realtà con un'impostazione moderna del settore, utile nel trovare la strada per farsi spazio tra i colossi multinazionali. Al giro di boa dei vent'anni, Italchimica produce 100 mila tonnellate di miscele e anche i 52 milioni di flaconi per contenerle, soffiati direttamente nelle linee di produzione e realizzati per il 72% con una quota del 30% di plastica riciclata, utilizzando 25 mila chili di granuli di plastica alla settimana.

«Italchimica è un'azienda giovane, che ha fatto della sostenibilità un asset permanente - ha detto ieri il presidente di Confindustria Veneto Est, Leopoldo Destro -. Alessandro (ora alla guida da presidente e amministratore delegato, mentre i fratelli Marco e Fabrizio guidano produzione e vendite, ndr) è

partito a 23 anni, in quello scatinato. Italchimica è un esempio che da qui continuano a partire belle storie d'impresa».

L'impegno nella sostenibilità passa, per esempio, nell'evitare il rilascio delle microplastiche dai flaconi e nel lancio, di recente, del box di ricarica del sapone per le mani da 900 millilitri, realizzato non in plastica, ma in carta riciclabile, con un formato che richiama quello usato per il latte fresco. O ancora, passa per il progetto allo studio, che si punta a rendere operativo in tre anni, che prevede il recupero completo delle acque di scarico usate per il lavaggio degli impianti, attraverso la separazione tra i principi attivi, che verranno recuperati, e l'acqua che verrà reimpiegata.

«Abbiamo cercato di non deludere mai il nostro vero 'boss', il cliente finale, cercando prodotti semplici ma efficaci e di

71

In milioni di euro, i ricavi ottenuti nel 2022 da Italchimica

5

In migliaia di metri quadrati, l'ampliamento dello stabilimento

fare innovazione in un settore che poca ne fa - ha aggiunto Alessandro Fioretto -. Dopo i 71 milioni dello scorso anno, puntiamo a raggiungere a fine 2023 quota 80 milioni, mettendo a segno un'altra crescita a doppia cifra, e ci prepariamo a far entrare nel vivo un piano di investimenti da 20 milioni di euro per le nuove linee produttive, per toccare entro cinque anni la soglia dei 120 milioni di ricavi. Un piano che non si può realizzare senza le giuste risorse umane, che puntiamo ad attrarre e a formare con un'academy interna, per far salire i dipendenti ad almeno 300. Abbiamo un anno e mezzo per prepararci».

Un piano ambizioso, che vedrà partire a febbraio il cantiere per aggiungere altri cinquemila metri quadrati di stabilimento, prolungando ad ovest, in spazi confinanti, quello esistente, entro il quartier generale da 25 mila metri quadrati. «Per l'edificio spenderemo 4 milioni di euro - conclude il presidente -, altri 16 serviranno per le linee produttive».

Lo stabilimento sarà realizzato entro fine 2024, poi s'installeranno gli impianti. La produzione rinforzata dovrà sostenere una crescita nei numeri del 50%, mantenendo l'attuale equilibrio di ricavi tra settore professionale e al consumo, e ampliando al 30% l'attuale quota del 20% di ricavi all'estero, realizzata in 55 Paesi, dalla Germania a Panama.

Federico Nicoletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



17 settembre 2023

Italchimica festeggia i suoi 20 anni insieme ai dipendenti

PADOVA Italchimica soffia 20 candeline, celebrando il proprio traguardo assieme a tutti i dipendenti, le loro famiglie e le istituzioni, contando 400 invitati. L'azienda affonda le proprie radici nel tessuto sociale e industriale padovano, fondata nel 2003 da Alessandro Fioretto alla giovane età di 23 anni (ora amministratore delegato) assieme ai fratelli Marco e Fabrizio e al padre Nunzio, non ha mai smesso di crescere arrivando a raggiungere i 72 milioni di fatturato nel 2022, con un picco di 90 milioni nel 2021. «Il nostro costante obiettivo è quello di cambiare un settore, innovare nella sem-

PLICITÀ e fruibilità, adattandosi alle esigenze del nostro unico vero capo: il cliente» dichiara Alessandro Fioretto. Italchimica è presente oggi con i suoi prodotti e rete commerciale in 55 paesi nel mondo: i suoi marchi più noti nell'ambito della detergenza sono Sanitec per la divisione professionale, Deermomed e Dual Power per la cura della persona e la cura della casa. «Sono tante le menzioni di merito da fare a quest'azienda - aggiunge Leopoldo Destro -, un esempio in quello che dovrebbe essere l'evoluzione dell'industria verso ciò che richiede il futuro». Sono oltre 210 i collaboratori impiegati

ti a Italchimica e i programmi per il futuro sono grandi investimenti che porteranno all'ampliamento di spazi produttivi e ad ulteriori aggiornamenti tecnologici. «Prevediamo un investimento di 20 milioni dal prossimo anno, - ha proseguito l'ad Fioretto - prima nel campo immobiliare e poi strumentale, con l'obiettivo di sfondare i 120 milioni di fatturato entro i prossimi 5 anni. Progettiamo anche di entrare in diretto contatto con l'Università di Padova per accogliere nel nostro team nuovi giovani talenti da formare e sviluppare. A questo andrà di pari passo anche una maggiore spinta

sulla sostenibilità, che abbiamo molto a cuore». "GreenChange Matters" è il nome dato al progetto di sostenibilità dell'azienda, la prima in Italia ad eliminare le microplastiche.

«Padova è una delle città a cui è stato imposto di anticipare i propri obiettivi per limitare le emissioni climalteranti e per farlo è necessario parlare direttamente con il nostro tessuto produttivo. Con Confindustria - conclude Antonio Bressa - stiamo già avviando un tavolo di discussione e vorremmo che al suo interno fosse presentata la realtà di Italchimica come uno dei punti di riferimento».

Alberto Degan



ITALCHIMICA Titolari e dipendenti con le famiglie festeggiano i 20 anni

**L'AD DELL'AZIENDA
ALESSANDRO FIORETTO:
«IL NOSTRO OBIETTIVO
È INNOVARE NELLA
SEMPLICITÀ, IL NOSTRO
CAPO È IL CLIENTE»**



17 settembre 2023

PRODOTTI PER LA PULIZIA

Italchimica compie 20 anni e punta a 120 milioni di ricavi

PADOVA

Italchimica punta a superare la soglia degli 80 milioni di euro di ricavi per fine 2023 e a raggiungere i 120 milioni di euro entro il 2028. Un piano ambizioso quello dell'azienda padovana, leader di mercato in Italia nell'ambito dei prodotti per la pulizia professionale ma in crescita pure in quelli consumer dei prodotti per la casa e per l'igiene personale. La società, nata nel 2003, ha celebrato proprio ieri i suoi primi 20 anni assieme agli stakeholder, ai dipendenti e a Confindustria (presente per la celebrazione anche il presidente di Confindustria Veneto Est Leopoldo Destro). Ma per crescere rapidamente e con costanza, trasformando una Pmi in un'impresa internazionale di medie dimensioni in tempi rapidi, ci vogliono scelte strategiche, competenze e grande attenzione agli investimenti.

Per raggiungere l'obiettivo a 5 anni dei 120 milioni di euro di fatturato, l'azienda punta all'export (portando dall'attuale 20% al 30% le proprie esportazioni nel mondo) ma anche sulle assunzioni, incrementando il numero dei collaboratori dagli attuali 209 agli oltre 300 previsti a fine piano. Una sfida non da poco per un periodo che viene definito di "inverno demografico", un periodo in cui le ri-



Da sinistra Leopoldo Destro, Alessandro, Marco e Nunzio Fioretto

sorse umane diventano sempre più scarse e contendibili. «La nostra azienda deve molto alla sua capacità di attirare manager di profilo internazionale che hanno portato competenze strategiche per lo sviluppo» ha detto Alessandro Fioretto presidente, Ad e fondatore (assieme ai fratelli Fabrizio e Marco e al padre Nunzio) di Italchimica. «Siamo quindi pienamente consapevoli di quanto valore abbiano le persone e le competenze: per questo abbiamo già messo in piedi, con alcune delle migliori università, un dialogo costante che ci per-

mette di pescare talenti ancora prima che si affaccino al mondo del lavoro, di formarli e farli crescere insieme a noi».

Il programma di sviluppo che Italchimica si è data non prescinde da un corposo piano di investimenti: 20 milioni nei prossimi 3 anni per l'allargamento di altri 5000 metri quadri della superficie aziendale (attualmente di circa 45.000 mq tra produzione, logistica e uffici) con nuovi impianti, linee produttive e tecnici specializzati. —

RICCARDO SANDRE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lettera del Presidente della Regione del Veneto Luca Zaia



19 settembre 2023



REGIONE DEL VENETO

IL PRESIDENTE

Venezia, 19 settembre 2023

Pregiatissimo Presidente Fioretto,

desidero unirmi, con la presente lettera, alle tante felicitazioni che, sono certo, Le sono pervenute in occasione dell'importante traguardo recentemente celebrato da Italtchimica.

L'occasione mi è anche gradita per formularLe i miei complimenti per lo strepitoso processo di crescita registrato in questi primi vent'anni di attività. Sorta nel 2002 come PMI, la Sua azienda è riuscita ad affermarsi in soli due decenni, divenendo a tutti gli effetti un'impresa affermata e dal respiro sempre più internazionale.

A provare queste mie considerazioni ci sono la centralità crescente dell'export, che assorbe il 20% della produzione, e il ruolo di leader del mercato nazionale per la pulizia professionale, dei prodotti per la casa e dell'igiene personale.

Queste performance, oltre a contribuire allo sviluppo economico e alla crescita occupazionale del territorio, si alimentano quotidianamente dal costante dialogo con il mondo della ricerca e, in particolar modo, con i principali atenei veneti e nazionali.

Mi congratulo, pertanto, per la grande centralità riposta nella materia prima più preziosa per qualsiasi attività produttiva: le risorse umane che, come dimostrato dalle progettualità aziendali, costituiscono davvero quell'indispensabile valore aggiunto per conseguire qualsiasi successo.

Successo che, in questo caso, assume anche i connotati di una splendida storia di famiglia. Sono infatti venuto a conoscenza che la realtà è stata fondata assieme ai Suoi fratelli, Fabrizio e Marco, nonché grazie anche al prezioso contributo, in fatto d'esperienza, di papà Nunzio: a Voi tutti giunga il mio ringraziamento per aver creduto nelle potenzialità del Veneto, la nostra terra.

AugurandoVi buon lavoro e con l'auspicio possiate cogliere quanto prima possibile gli obiettivi programmatici che Vi siete prefissati per il 2028, concludo porgendo il mio cordiale saluto e quello della Regione del Veneto.

Dott. Luca Zaia



Italchimica compie 20 anni e punta a 120 milioni di ricavi

Per raggiungere l'obiettivo a 5 anni dei 120 milioni di euro di fatturato, l'azienda punta all'export (portando dall'attuale 20% al 30% le proprie esportazioni nel mondo) ma anche sulle assunzioni, incrementando il numero dei collaboratori dagli attuali 209 agli oltre 300 previsti a fine piano

RICCARDO SANDRE

18 Settembre 2023 alle 11:27 | 1 minuto di lettura



Italchimica punta a superare la soglia degli 80 milioni di euro di ricavi per fine 2023 e a raggiungere i 120 milioni di euro entro il 2028. Un piano ambizioso quello dell'azienda padovana, leader di mercato in Italia nell'ambito dei prodotti per la pulizia professionale ma in crescita pure in quelli consumer dei prodotti per la casa e per l'igiene personale.

La società, nata nel 2003, ha celebrato proprio ieri i suoi primi 20 anni assieme agli stakeholder, ai dipendenti e a Confindustria (presente per la celebrazione anche il presidente di Confindustria Veneto Est Leopoldo Destro). Ma per crescere rapidamente e con costanza, trasformando una Pmi in un'impresa internazionale di medie dimensioni in tempi rapidi, ci vogliono scelte strategiche, competenze e grande attenzione agli investimenti.

Per raggiungere l'obiettivo a 5 anni dei 120 milioni di euro di fatturato, l'azienda punta all'export (portando dall'attuale 20% al 30% le proprie esportazioni nel mondo) ma anche sulle assunzioni, incrementando il numero dei collaboratori dagli attuali 209 agli oltre 300 previsti a fine piano.

Una sfida non da poco per un periodo che viene definito di "inverno demografico", un periodo in cui le risorse umane diventano sempre più scarse e contendibili.

LEGGI ANCHE



Biocarburanti, così Eni esporta modello Marghera in Oriente

Confindustria, parte la corsa a Bonomi: il Veneto alla ricerca dell'unità

Officina Stellare con l'Agenzia Spaziale Indiana, dalle comunicazioni laser ai telescopi

https://nordesteconomia.gelocal.it/imprese/2023/09/18/news/italchimica_compie_20_anni_e_punta_a_120_milioni_di_ricavi-13306053/

«La nostra azienda deve molto alla sua capacità di attirare manager di profilo internazionale che hanno portato competenze strategiche per lo sviluppo» ha detto Alessandro Fioretto presidente, Ad e fondatore (assieme ai fratelli Fabrizio e Marco e al padre Nunzio) di Italtchimica.

«Siamo quindi pienamente consapevoli di quanto valore abbiano le persone e le competenze: per questo abbiamo già messo in piedi, con alcune delle migliori università, un dialogo costante che ci permette di pescare talenti ancora prima che si affaccino al mondo del lavoro, di formarli e farli crescere insieme a noi».

Il programma di sviluppo che Italtchimica si è data non prescinde da un corposo piano di investimenti: 20 milioni nei prossimi 3 anni per l'allargamento di altri 5000 metri quadri della superficie aziendale (attualmente di circa 45.000 mq tra produzione, logistica e uffici) con nuovi impianti, linee produttive e tecnici specializzati.



<https://tgp Padova.telenuovo.it/economia/2023/09/18/italchimica-la-festa-per-i-20-anni-di-impresa-ora-investimenti-mirati-alla-sostenibilita-video>

Italchimica, la festa per i 20 anni di impresa: ora investimenti mirati alla sostenibilità VIDEO



0 155

Il servizio TG Padova



Clicca per ascoltare l'articolo

NSound

Oltre 400 persone, tra dipendenti e le loro famiglie, hanno preso parte ai festeggiamenti per il **ventesimo anniversario della fondazione di Italchimica** nella sede principale dell'azienda, nella zona industriale di **Padova**. “Dobbiamo la nostra crescita ad ognuna delle 209 persone che ogni giorno mettono passione e talento in questa impresa – ha sottolineato nel suo intervento **Alessandro Fioretto, CEO dell'azienda** – ed era importante fermarci a celebrare tutti assieme questo traguardo”.

Fondata a Padova nel 2003, **Italchimica è oggi una realtà di riferimento a livello nazionale e internazionale nel settore della detergenza e cosmesi**. Conosciuta soprattutto attraverso i suoi marchi più noti quali **Sanitec, Dermomed e Dual Power**, presidia stabilmente i mercati della detergenza professionale ed è presente nelle maggiori insegne della grande distribuzione.



<https://tgp Padova.telenuovo.it/economia/2023/09/18/italchimica-la-festa-per-i-20-anni-di-impresa-ora-investimenti-mirati-alla-sostenibilita-video>

Hanno partecipato all'evento l'assessore alle attività produttive del Comune di Padova **Antonio Bressa** e rappresentanze delle associazioni di categoria, da **Confindustria Veneto Est**, a **Federchimica** ed **Afidamp** - Associazione dei Fabbricanti e Distributori Italiani di Macchine, Prodotti e Attrezzi per la Pulizia Professionale e l'Igiene degli ambienti. Antonio Bressa si è complimentato con i rappresentanti dell'azienda per le molte azioni sui temi della sostenibilità e ha auspicato un maggiore dialogo con il tessuto produttivo, al fine di raggiungere i target sulle emissioni indicati dall'Unione Europea. Padova è infatti tra le 9 realtà italiane individuate dalla Commissione Europea che ambiscono a raggiungere la neutralità climatica entro il 2030.

Nel suo saluto, **Leopoldo Destro** presidente di **Confindustria Veneto Est**, commentando la giovane età dell'azienda, ha sottolineato che le storie belle di imprese innovative non stanno solo negli USA ma anche in Italia e Italchimica ne è un chiaro esempio ed un fiore all'occhiello per il territorio. A seguito della visita agli stabilimenti produttivi, ha poi commentato positivamente l'evidente e spinta innovazione di processo, dove spiccano molti brand tecnologici nazionali. Il ricco programma di attività della giornata ha compreso la visita guidata agli impianti produttivi, intrattenimenti musicali, animazione per i bambini e laboratori interattivi per scoprire come si fanno i saponi.

Italchimica è stata fondata da Alessandro Fioretto, assieme ai suoi fratelli Fabrizio, Marco e al padre Nunzio. **Da micro impresa focalizzata sul mercato della detergenza professionale, è cresciuta fino a diventare un player di riferimento nei settori della detergenza e cosmesi, anche per il largo consumo.** I programmi per il futuro prevedono importanti investimenti che porteranno all'ampliamento degli spazi produttivi e ad ulteriori aggiornamenti tecnologici. Alessandro Fioretto durante l'evento ha sottolineato "Abbiamo previsto **investimenti per 20 milioni** di euro nel prossimo triennio per il potenziamento delle linee produttive, l'ampliamento degli spazi di ulteriori 5000 metri quadrati e una transizione green sempre più accentuata".

Attualmente sono 45.000 mila i metri quadri dedicati a produzione, logistica e uffici nella zona industriale di Padova. **I dati del primo semestre parlano di una crescita del 20 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno a proiettano l'azienda attorno agli 80 milioni di fatturato per fine 2023.** Il piano di crescita prevede un incremento della percentuale del mercato estero che dovrebbe pesare dal 20 al 30 per cento e una evoluzione che porterà ai 120 milioni di fatturato entro un quinquennio, con l'occupazione ad oltre 300 persone. La tensione ad innovare è costante e particolarmente rivolta a diminuire l'impatto ambientale.

Ad esempio, il 2023 ha visto l'avvio di un moderno impianto di confezionamento che ha permesso la sostituzione delle ricariche in plastica del sapone per le mani, con contenitori in materiale a prevalenza cellulosica. Questo ha permesso alle insegne della grande distribuzione di offrire un'alternativa ai consumatori che sempre di più fanno scelte d'acquisto responsabili nei confronti dell'ambiente. Già da quattro anni, Italchimica redige in forma volontaria un rapporto di sostenibilità secondo gli standard internazionali GRI - Global Reporting Initiative dove evidenzia i suoi traguardi e obiettivi di miglioramento negli ambiti economici, sociali ed ambientali, in linea con i goal di sviluppo indicati dall'agenda 2030 delle Nazioni Unite. Durante l'evento c'è stata la vendita di speciali Kit di prodotto e parte del ricavato è stato devoluto ad AIL Associazione italiana contro le leucemie-linfomi e mieloma.



Canale televisivo Telenuovo

Servizio speciale "Eccellenze del territorio"

<https://www.youtube.com/watch?v=LRn1Xxv6Xmw>



2003-2023





Home > news > [Italchimica Ha Festeggiato Il Ventesimo Anniversario](#)

news | [Imprese & Dealers](#) | [Primo piano](#)

Italchimica ha festeggiato il ventesimo anniversario

28 Settembre 2023



Oltre 400 persone, hanno preso parte ai festeggiamenti per il ventesimo anniversario della fondazione di Italchimica, l'azienda di Sanitec, Dermomed e Dual Power.

Un ricco programma di attività ha animato l'open house. Oltre 400 persone hanno visitato gli stabilimenti produttivi in piccoli gruppi guidati dai volontari aziendali che hanno raccontato le varie fasi del processo di creazione dei detersivi: dallo studio delle formule, all'arrivo delle materie prime, ai reparti di miscelazione e il riempimento dei flaconi, sino alla logistica che consente di movimentare oltre 50 milioni di prodotti annualmente.



Un tour che ha permesso alle famiglie dei dipendenti di conoscere e vivere la realtà aziendale. Una particolare attenzione è stata rivolta agli oltre 80 tra bambini e ragazzi che, muniti di flaconi, becher e occhiali, hanno affollato i laboratori didattici dove i chimici e tecnici Italchimica, hanno fatto provare l'esperienza di creazione del proprio sapone.

Gli spazi esterni sono stati allestiti con gonfiabili giganti, divertenti angoli fotografici per immortalare i momenti più spassosi, ombrelloni e stand gastronomici, con un intrattenimento musicale interrotto solo dal momento più ufficiale della celebrazione che ha visto i proprietari dell'azienda ricevere in dono dai dipendenti,

un'opera dell'artista ceramista Vittore Tasca.



Nello spiegare il senso della giornata, **Alessandro Fioretto**, CEO dell'azienda ha sottolineato: "Dobbiamo la nostra crescita ad ognuna delle 209 persone che ogni giorno mettono passione e talento in questa impresa ed era importante fermarci a celebrare tutti assieme questo traguardo".

L'azienda è stata fondata nel 2003 da **Alessandro Fioretto**, assieme ai suoi fratelli **Fabrizio**, **Marco** e al padre **Nunzio**. Conosciuta soprattutto attraverso i suoi marchi più noti quali Sanitec, Dermomed e Dual Power, presidia stabilmente i mercati della detergenza professionale ed è presente nelle maggiori insegne della grande distribuzione.

Hanno, inoltre, partecipato all'evento rappresentanti delle autorità e delle associazioni di categoria che hanno particolarmente apprezzato la visita agli stabilimenti produttivi per l'innovazione di prodotto e di processo e gli alti standard ambientali. Nel suo saluto, **Leopoldo Destro** presidente di Confindustria Veneto Est, commentando la giovane età dell'azienda, ha sottolineato che le storie belle di imprese innovative non stanno solo negli USA ma anche in Italia e Italchimica ne è un chiaro esempio ed un fiore all'occhiello per il territorio.

Durante la giornata c'è stata la vendita di speciali kit di prodotto e parte del ricavato è stato devoluto ad **AIL**, Associazione italiana contro le leucemie-linfomi e mieloma.

www.italchimica.it



2003-2023

SPECIALE CURA CASA E PERSONA

Speciale

Cura

Industria e GDO cercano i giusti equilibri per rilanciare la pressione promozionale

Strumento strategico per il mantenimento e l'incremento dei volumi dell'industria, e leva imprescindibile per incentivare le vendite della GDO a discapito di Mdd e discount, la pressione promozionale nella fase post Covid ha vissuto fasi altalenanti fortemente influenzate dall'andamento dell'inflazione. Solo negli ultimi mesi il dato medio sembra essere tornato su livelli che non si vedevano da quasi un anno, ma per capire meglio gli effetti di questo andamento sul comparto del Cura casa e Cura persona – dove rappresenta da sempre un leva rilevante – abbiamo chiesto ai protagonisti dell'industria

e della Grande Distribuzione se, e come, sono cambiate le dinamiche e quali saranno gli scenari futuri. **“La pressione inflazionistica – esordisce Manlio De Filpo, direttore vendite di Italchimica – ha effettivamente ridotto la possibilità per gli operatori di utilizzare la leva promozionale che è molto più presente sul settore Cura casa dato che nel Cura persona si riscontra una fedeltà maggiore al marchio. Attualmente i produttori hanno pochi margini di manovra, sia che si tratti di sconti sui prezzi dei prodotti, sia che si tratti di omaggi, coupon o altre iniziative. Potremmo dire che il settore**



2003-2023



SPECIALE CURA CASA E PERSONA

commerciale ha ridotto gli aumenti dei prezzi di listino e, di conseguenza anche la leva promozionale si è contratta. Per questo motivo sarà necessario tendere a un maggiore equilibrio". Per **Laura Lisanti, marketing director consumer Italy di Freudenberg**, "la pressione promozionale rappresenta uno strumento strategico che ha un impatto rilevante sia sulle vendite della Grande Distribuzione sia sul mantenimento e sull'incremento dei volumi per l'azienda fornitrice. Nelle nostre quotidiane negoziazioni con la GDO – sottolinea – manteniamo un forte rapporto di fiducia e dialogo, con il chiaro obiettivo di dare continuità al business, ma in una logica win-win, all'interno di uno scenario variabile che suppone accordi e massima collaborazione da entrambe le parti". "Le promozioni rimangono un elemento importante nel carrello dei consumatori" per **Luana Rossolini della divisione Cura casa di Unilever**. "La leva promozionale – osserva – ha

però cambiato alcune dinamiche, con meno articoli in promozione e una minore intensità soprattutto sulle fasce di sconto più alte". Questo ha quindi favorito "un nuovo equilibrio non più basato su forti pressioni promozionali che non generano valore sul mercato, ma sulla scelta più accurata della





2003-2023

meccanica e della qualità delle promozioni stesse”. Dinamiche che, per la divisione Cura persona della multinazionale britannica, **Ugo De Giovanni** inquadra così: “Sicuramente il Covid prima e la fortissima inflazione delle materie prime dopo, hanno spinto sia l’azienda di marca che la Grande Distribuzione ad una revisione delle loro politiche promozionali con una conseguente riduzione dei volumi venduti. La leva promozionale tuttavia rimarrà un elemento importante per guidare i consumi. Ritengo infatti che l’enfasi si stia spostando, e continuerà a farlo anche in futuro, più sulla qualità del momento promozionale che sulla quantità, con la conseguente diffusione di nuove meccaniche promozionali volte ad aumentare maggiormente l’efficacia al consumo di questa leva”. Infine il punto di vista della GDO con **Laura Giuliani, responsabile acquisti drug di Risparmio Casa**: “La pressione promozionale è senza dubbio una leva importantissima nel comparto Cura casa e Cura persona. La nostra fortuna e, soprattutto, la nostra bravura, ci portano a vendere anche a scaffale e non solo in promozione dove abbiamo un’incidenza di poco superiore al 30%. La crisi inflazionistica ha cambiato le dinamiche della promo portandoci a diminuire la numerica degli articoli in promozione per evitare di aumentare troppo quest’ultima. Per quanto riguarda la nostra strategia commerciale – conclude – la marginalità promozionale è veramente irrisoria, il vero business è rappresentato dal restante portafoglio prodotti non in promo che il cliente acquista quotidianamente”.



Mercato in salute: consumi in crescita nonostante la crisi

Il mercato dei prodotti per la cura della casa e della persona vive una condizione generale di salute, sulla quale pesa (come per qualsiasi segmento del consumo in questo momento) la grande incognita del potere d'acquisto progressivamente eroso dall'inflazione. Nell'anno terminante ad aprile 2023, secondo uno studio realizzato da Assocasa (Associazione Nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa, che fa parte di Federchimica) in collaborazione con NielsenIQ, il Cura casa ha registrato un tasso di crescita pari al +6,4%, raggiungendo un giro d'affari di 4 miliardi di euro, in crescita di circa 240 milioni rispetto all'anno precedente. Tutti i comparti del cura casa registrano una crescita, specialmente Detergenti (+5,6%), Disinfestanti (+21,8%) e Coadiuvanti di lavaggio (+7,4%). Il comparto dei Detergenti, generante il 55% del fatturato del cura casa, è guidato dalla crescita del segmento Bucato (+5,6%), che raggiunge i 52 milioni. I detergenti bucato crescono grazie al loro principale sotto segmento lavatrice liquido (+6%), in cui si conferma buona la performance anno su anno delle caps (+2,2%), ma riprendono a crescere anche i liquidi (+7%). Buone nuove anche per il comparto Cura Persona, almeno fino ai dati preconsuntivi 2022, secondo i quali il fatturato totale ha

raggiunto i 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021. Un dato superiore del +10,5% a quello pre-pandemia del 2019. Positive anche le stime per il 2023 che vedono il fatturato salire a 14,4 miliardi di euro (+7,7% sul 2022). I consumi nel mercato italiano valgono 11,5 miliardi con un trend positivo dell'8,1% sul 2021. La GDO resta il canale più diffuso con una quota di circa il 42%, seguita da profumerie (19,3%) e farmacia (17%). L'e-commerce, grazie alla forte accelerazione impressa dal lockdown, ha quasi raddoppiato il proprio valore dal 2019, arrivando a coprire nel 2022 l'8,6% dei consumi cosmetici degli italiani. Le categorie merceologiche trainanti sono la cura viso (16,4%), la cura corpo (15,3%) e la profumeria alcolica (13,6%) mentre le variazioni percentuali più significative anno su anno si scontrano su cura delle labbra (+21,4%), trucco viso (+18%), profumeria alcolica (+16,3%) e trucco occhi (+11,7%). Un andamento positivo che trova conferma nelle parole di **Ugo di Giovanni di Unilever**: "Il mercato dei prodotti per la cura della persona cresce YTD Maggio 2023 di circa l'5,7% a valore, trainato dalla categoria dei deodoranti (+16%) mentre crescite più contenute, seppure ancora elevate rispetto ai trend storici, si registrano nel comparto dell'igiene orale ed igiene corpo". Un contesto dunque



2003-2023

Speciale

complessivamente positivo, sul quale però pesano alcune ombre, come fa notare **Laura Lisanti, Marketing Director Consumer Italy per Vileda** (gruppo Freudenberg Home and Cleaning Solutions): “FHP Italia registra una crescita a valore maggiore rispetto al mercato (+0,9% Vendite a Valore Progressivo Maggio 2023 vs AP, dati IRI tot. Italia + discount), rafforzando dunque la propria posizione con una quota in crescita. La grande incognita è rappresentata dall'attuale momento macroeconomico e se l'inflazione proseguirà, sarà fondamentale capire come influirà sui consumi”. **Manlio De Filpo, Direttore Vendite Consumer di Italchimica**, nota invece come il mercato si dimostri talvolta imprevedibile e cita il caso del sapone per le mani: “Dopo il covid-19, il sapone mani ha registrato una crescita significativa poiché le persone hanno acquisito l'abitudine di lavarsi le mani più frequentemente. Tuttavia, questa tendenza non si è consolidata e negli ultimi tre mesi di quest'anno si è registrato un calo significativo. Le interpretazioni che si possono dare sono diverse: potrebbe essere che i consumatori abbiano già acquistato abbastanza prodotti e li hanno già in casa, oppure potremmo aver dato per scontata un'abitudine che in realtà non si era ancora formata”, osserva. I cambiamenti investono non soltanto le tipologie di prodotto, ma anche i canali di vendita. “I discount stanno perdendo terreno a favore dei drugstore, tornando a svolgere il loro ruolo più tradizionale. Questo vale soprattutto per il cura-persona, forse anche a seguito della pandemia:

le persone hanno avuto più tempo per prendersi cura di sé e oggi c'è questa tendenza a tornare al negozio specializzato in prodotti di bellezza” aggiunge De Filpo. Se è vero che i consumatori stanno sempre più attenti alle spese, ci sono però anche altre leve potenti che spingono all'acquisto, come spiega **Luana Rossolini per l'Home Care di Unilever**: “Gli italiani hanno sicuramente cambiato il modo in cui acquistano e utilizzano i prodotti di uso quotidiano ed il consumatore è sempre più attento alla “Convenience”. Soprattutto nella scelta dei prodotti per la Cura della Casa, il consumatore vuole risparmiare tempo ed energia più che cercare un risparmio economico. Questo, anche grazie alla presenza di brand innovativi e affidabili, ha portato il reparto Cura della Casa di Unilever a viaggiare positivamente, raggiungendo un trend di crescita a valore del +10,1% rispetto al 2022”.

SPECIALE CURA CASA E PERSONA





2003-2023

L'innovazione e' la chiave per la crescita dei brand

SPECIALE CURA CASA E PERSONA

Il buon andamento del mercato dei prodotti per la cura della casa e della persona è trainato dall'innovazione che deve essere capace di intercettare i nuovi bisogni dei consumatori, oggi guidati da due leve fondamentali: l'insicurezza (legata alla guerra e ai timori che essa genera) e una grande quota di tempo vissuta dentro le mura domestiche (trend innescato dalla pandemia e che, seppur in flessione, è destinato a perdurare). E' questa l'analisi che emerge dal report annuale di Cosmetica Italia, nella parte dedicata alle evoluzioni attese da qui ai prossimi tre anni, secondo il quale *"la ricerca della soddisfazione e del benessere emotivo si intensificherà da parte dei consumatori, sempre più stressati e in costante ansia per il divenire"*. Inoltre, dice il rapporto, *"i rapidi e continui progressi della tecnologia influenzeranno profondamente le aspettative dei consumatori nei confronti di prodotti e servizi in diverse categorie e tendenze"*. Gli investimenti in innovazione saranno quindi cruciali per le imprese che si troveranno a dover gestire anche le probabili conseguenze determinate dall'impatto dell'inflazione e di una possibile recessione. L'innovazione oggi non può prescindere dalla ricerca di benessere e, soprattutto, di sostenibilità. Questo vale non solo per la cura della persona, ma anche per la cura della casa, come ha osservato Assocasa – Federchimica nel suo ultimo rapporto, dove si evidenzia una crescita del 6,4% (aprile 2023 su aprile 2022): *"Benessere e sostenibilità restano due importanti elementi di traino di questa crescita. In questo contesto l'industria della detergenza ha guardato,*

con molta più attenzione, non soltanto alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa, ma anche alla sostenibilità per combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale". Che siano proprio i consumatori a chiedere alle imprese di andare in questa direzione lo dice anche **Manlio De Filpo, Direttore Vendite Consumer di Italtchimica**, che nota una interessante crescita nelle vendite delle ricariche: *"Ritengo sia motivata da diversi fattori, tra cui la convenienza economica, una maggiore consapevolezza ambientale e il conseguente desiderio di ridurre l'uso di plastica monouso. È un segmento importante a cui abbiamo pensato quando abbiamo deciso il lancio della nuova Box Ricarica per la crema di sapone mani Dermomed. L'indicazione ci è arrivata dai consumatori stessi attraverso i nostri test di mercato, che hanno recepito molto favorevolmente la nostra Box Ricarica in materiale a prevalenza cellulosa privilegiandola rispetto alle buste in plastica, considerate poco maneggevoli, esteticamente poco gradevoli e anche poco sostenibili. La Box Ricarica Dermomed non è solo funzionale, è anche esteticamente piacevole. Questo è ciò che ci riferiscono i risultati dei test condotti su oltre 600 consumatori e i riconoscimenti e premi ricevuti ci danno ragione. Ed infatti notiamo che molte altre marche stanno ora entrando nel mercato delle ricariche"*. Le grandi aziende hanno compreso da tempo il desiderio di sostenibilità dei consumatori e ad essa hanno ancorato i propri investimenti in innovazione, per



2003-2023

SPECIALE CURA CASA E PERSONA

offrire prodotti evoluti che intercettino i nuovi trend. Per il comparto Home Care, ad esempio, Unilever ha recentemente messo sul mercato l'ultima versione del celeberrimo Svelto, che *“combina una formulazione con più del 99% di ingredienti biodegradabili, attenta all'ambiente senza rinunciare all'efficacia sgrassante”*, dice **Luana Rossolini dell'Home Care di Unilever**. Più in generale, spiega che *“da decenni Unilever si impegna ogni giorno per sviluppare innovazioni di successo e sostenibili. Per questo, anche Unilever Home Care ha avviato Clean Future, un programma innovativo progettato per cambiare radicalmente il modo in cui i prodotti per la pulizia e il bucato vengono creati, prodotti e confezionati. L'intento è di risolvere i problemi dei consumatori, di ridurre significativamente il loro impatto sull'ambiente e contribuire a migliorare lo stile di vita sostenibile”*. Per presidiare efficacemente il mercato, bisogna essere in grado di cogliere e intercettare tutti i cambiamenti di approccio manifestati dai consumatori: attenzione all'ambiente e al benessere, rapidità, convenienza economica. Lo spiega **Laura Lisanti, Marketing Director Consumer Italy** per Vileda: *“L'innovazione è un elemento imprescindibile se si vuole continuare ad essere rilevanti per il consumatore proponendo soluzioni sempre nuove e dalle prestazioni superiori. In FHP, resta infatti il principale driver di crescita che mette al centro il consumatore, i suoi bisogni e le tendenze del momento. Ogni giorno lavoriamo sul continuo miglioramento dei prodotti core e sul lancio di novità per offrire articoli di qualità, con tecnologie e funzionalità all'avanguardia, generando così valore attraverso una reale differenziazione dell'offerta. Le nostre più recenti innovazioni recepiscono tutti i trend attualmente diffusi: garanzia di massima igiene, attenzione alla sostenibilità e soluzioni sempre più smart, pratiche e veloci da usare, in grado di*

assicurare elevate performance di pulizia. Per esempio, i sistemi lavapavimenti Vileda – 1-2 Spray Max, Turbo Smart, Revolution e SuperMocio – sono leader di mercato nelle rispettive categorie; tutti progettati per rendere le pulizie semplici e veloci, alleggerire il lavoro e offrire al tempo stesso prestazioni superiori”. Quello che vale per la cura della casa, vale all'ennesima potenza per la cura di sé, dove entrano in modo più incisivo anche altri fattori che orientano i consumatori, come l'impegno etico e sociale. *“L'innovazione, spinta da forti investimenti in R&D, volti a sviluppare prodotti e tecnologie superiori, rimane vitale per noi, come per l'industria di marca in generale. Oggi la ricerca e sviluppo devono recuperare un ruolo ancora più centrale, poiché rappresentano sempre di più il fattore differenziante e vincente rispetto alla competizione sul mercato. Utilizzo di ingredienti a livello funzionale per dare al consumatore benefici maggiori ed apprezzabili in uso, sviluppo di test e studi clinici che consentano di esprimere al meglio al consumatore tali benefici, sono alcune delle aree di maggiore attenzione – dice **Ugo di Giovanni del Personal Care di Unilever** -. Oltre all'innovazione mi preme sottolineare come l'investimento in comunicazione ed attività sociali, cosiddette di “purpose”, sia un elemento per noi prioritario. I grandi marchi sono infatti in grado di raggiungere un numero elevato di consumatori e nel farlo, possono promuovere cambiamenti importanti con un impatto positivo sulla società. Noi abbiamo vari esempi come l'impegno di Mentadent lungo oltre 40 anni nella prevenzione dentale o l'impegno di DOVE per promuovere la bellezza autentica e l'autostima. Molteplici ricerche confermano come ormai i consumatori chiedono ai brand un impegno sociale e varie analisi confermano anche come i brand che si adoperano in questa direzione abbiano una crescita significativamente più sostenuta della media mercato”*.



I brand resistono bene all'urto della MDD

I prodotti per la cura della casa e della persona resistono all'onda di piena della MDD il cui impatto cresce, ma di certo non con a forza che mostra in altri settori merceologici, a partire da quello dei prodotti freschi. Per la cura della persona – e soprattutto della casa – il potere dei grandi brand continua a funzionare presso i consumatori, nonostante le esigenze di risparmio sia siano fatte nel corso dei mesi sempre più pressanti. *“La MDD rappresenta circa il 20% del mercato della cura della persona ed è in significativa crescita rispetto all'anno scorso. L'industria in generale è stata fortemente impattata dalla crescita dei costi di produzione e delle materie prime – dice **Ugo di Giovanni del Personal Care di Unilever** -. In un contesto di difficoltà economica per le famiglie, la marca industriale deve continuare a interpretare, accentuandolo ulteriormente, il ruolo di innovatrice del mercato, rispondendo al meglio alle esigenze dei consumatori. E' inoltre fondamentale continuare ad investire sui prodotti iconici, garantendo un livello di qualità sempre più alto e percepibile come tale, proprio per offrire ai consumatori un ventaglio di opzioni che passi da prodotti più premium a prodotti più economici”.* Nel comparto cura della casa e della persona, secondo un recente studio di

NIQ (Nielsen IQ) nel primo trimestre del 2023 c'è stato un andamento positivo della MDD rispetto allo stesso periodo del 2022: l'incidenza della MDD nella cura della casa è cresciuta dal 21,8% al 24,9, mentre nella cura della persona è salita di tre punti, dal 14,1% al 17,1%. Già nel 2022, stando ai dati IRI diffusi in occasione di Marca, la cura della persona aveva visto un avanzamento della MDD, crescendo del 14,5% in valore e del 4,8% in volume rispetto al 2021. Ma la cura della casa aveva mostrato un andamento inverso: qui, nel 2022, la MDD è sì cresciuta del 6,9% in valore, ma ha ceduto il 5,1% in volume. A dimostrazione del fatto che il fattore prezzo è rilevante nell'orientare le scelte dei consumatori, ma in questo comparto il mainstream, con il forte impatto del brand, rimane determinante. Proprio per continuare a contenere l'impatto della MDD, i brand devono rimanere ancorati a ciò che li contraddistingue, ovvero una massiccia e continua dose di innovazione. *“Con la tendenza delle marche del distributore a coprire sempre più segmenti di prodotti, ai produttori industriali spetta il compito di non limitarsi ad offrire prodotti standard, ma di puntare invece su una forte innovazione di prodotto”, dice **Manlio De Filpo, Direttore Vendite Consumer di Italtchimica**. “Solo l'innovazione conferisce un vero valore aggiunto e permette alle*



2003-2023

Speciale

marche industriali, come la nostra, di mantenere quote di vendita significative. La velocità nella presentazione di prodotti innovativi è un altro fattore fondamentale ed è anche uno dei valori di Italtchimica, che considera la rapidità nella creazione di nuovi prodotti come la chiave di un successo duraturo. L'innovazione portata dalla marca piace e sostiene i produttori nella competizione con le marche del distributore nei punti vendita". Della stessa opinione **Luana Rossolini, dell' Home Care Unilever**: "Le marche del distributore hanno sicuramente guadagnato mercato, essendo considerate di buona qualità e andando a coprire con la loro offerta bisogni di consumo differenti. Il ruolo delle marche industriali è quello di innovare, offrendo sempre un miglior risultato, fornendo un portafoglio più ampio e creando prodotti coerenti con i trend di

mercato. Creare e sostenere brand forti e affidabili è un requisito indispensabile". Altra leva fondamentale per conservare il forte ruolo della marca nell'orientare il processo d'acquisto è la comunicazione, come spiega **Laura Lisanti, Marketing Director Consumer Italy per Vileda**: "Lo shopper premia il brand quando riconosce la capacità di offrire prodotti di qualità elevata che soddisfano a pieno le sue esigenze, portandogli un reale valore aggiunto. Noi sosteniamo la categoria con un articolato piano media che, oltre a valorizzare il brand, trasmette con chiarezza i benefit e le caratteristiche delle singole innovazioni. La soddisfazione del consumatore e l'intento di offrire prodotti unici e differenziati sono le motivazioni principali che ci portano a essere leader assoluti nei prodotti per la pulizia della casa".

SPECIALE CURA CASA E PERSONA





2003-2023



BUCATO EXTRA FRESCO CON DUAL POWER

Detersivo e ammorbidente insieme per una profumazione persistente

La combinazione di Dual Power, detersivo e ammorbidente con la stessa fragranza, garantisce un profumo duraturo sui tessuti. Grazie alla sua potente azione detergente, Dual Power rimuove macchie ostinate e impurità difficili, offrendo risultati sorprendenti: capi che ritrovano la loro bellezza, colori vibranti e tessuti morbidi al tatto. Prova l'efficacia straordinaria che solo Dual Power può offrire, per tessuti piacevolmente freschi, più a lungo.

Dualpower.it





Affrontare lo sporco in cucina con Dual Power: innovazione per una rigorosa azione pulente

Di Redazione - 27 Settembre 2023



La pulizia in cucina è fondamentale per garantire un ambiente di vita sicuro e igienico. Richiede impegno, organizzazione e una routine quotidiana che, supportata dal progresso scientifico, possa essere sempre più facile e veloce.

Con quest'ottica, **Italchimica è presente nelle maggiori insegne della grande distribuzione con la sua gamma di detersivi Dual Power** che si distingue per l'efficacia dell'azione pulente e l'innovazione delle formule.

Dual Power ha guadagnato il favore dei consumatori e si posiziona stabilmente nella top 5 nazionale in termini di volume e valore, secondo i dati Nielsen aggiornati ad agosto 2023 nella categoria detersivi piatti concentrati.

Detersivi piatti concentrati Dual Power: il fiore all'occhiello

Il cuore della proposta di Dual Power è rappresentato dalla famiglia dei detersivi piatti manuali concentrati, un vero fiore all'occhiello. La loro azione pulente è determinata da una esclusiva formula concentrata con azione sgrassante, antiodore e dermatologicamente testata.

I plus dei detersivi piatti concentrati Dual Power:

- **Efficacia comprovata:** la formula concentrata Dual Power è studiata per rimuovere lo sporco più ostinato garantendo una pulizia profonda.





<https://www.gdonews.it/2023/09/29/affrontare-lo-sporco-in-cucina-con-dual-power-innovazione-per-una-rigorosa-azione-pulente/>

- **5 profumazioni:** il limone guida le preferenze di gamma che è oggi integrato dalla recente introduzione di aceto, offrendo quindi una scelta più ampia.
- Delicato sulle mani: nella gamma Dual Power, anche un prodotto specifico **arricchito con Pantenolo per prendersi cura delle mani anche durante il lavaggio piatti.**
- **Innovazione Carbon Plus:** due prodotti della gamma sono stati arricchiti con migliaia di particelle di carbone attivo per bloccare gli odori, rappresentando una vera innovazione nel settore.
- **Sostenibilità:** nella gamma rientra un prodotto certificato EU Ecolabel con **formulazione basata sull'utilizzo di tensioattivi di derivazione naturale**, dimostrando l'impegno verso l'ambiente e la **responsabilità di Italchimica nell'adottare standard produttivi sostenibili.**
- **Erogatore funzionale:** con dosatore a pompetta per un utilizzo pratico sulle spugne ed anti-spreco.
- **Diversi formati:** dal classico 1 litro al 300 ml per soddisfare ogni esigenza.

Sgrassatori Dual Power: Prestazioni superiori su tutte le superfici.

Nel settore degli sgrassatori, il marchio Dual Power presenta soluzioni altamente performanti per combattere lo sporco su tutte le superfici della cucina, come pure su tessuti con macchie difficili. Sono prodotti che si distinguono per la loro efficacia, disponibili in tre profumazioni: marsiglia, limone e lavanda.

Dual Power si conferma un marchio all'avanguardia nell'innovazione dei detergenti per la cucina, garantendo efficacia, sostenibilità e praticità. La varietà di profumazioni e formati rende i prodotti Dual Power adatti ad ogni esigenza, favorendo una pulizia completa e impeccabile in ogni ambito della cucina. Sono formule efficaci e pratiche che aiutano a snellire e semplificare la routine quotidiana del lavaggio piatti in cucina, contribuendo alla salute e al benessere delle persone in ogni ambiente domestico.



2003-2023

my moment
DERMO
med



NUOVA **BOX RICARICA**™

Crema di Sapone Mani



Sono facile da maneggiare e da dosare

La nuova box ricarica **DERMOmed** è compatta e maneggevole, facile da usare. Grazie alla sua struttura semi-rigida e al suo design si svuota completamente, senza sprechi.



R di Relax

La **R di Relax** è l'icona grafica che dialoga con il cliente, coinvolgendolo all'istante sul beneficio emozionale: la promessa di un momento per sé, preziosa pausa di equilibrio.



WITH
HYALURONIC ACID

**Una formula arricchita:
delicata, morbida
e dermocompatibile**

DERMOmed my moment Relax all'Iris ha una formula arricchita con un derivato dall'acido lattico che ne aumenta la dermo-compatibilità e un principio attivo ricavato dai semi di Guar per aumentare la sensazione di morbidezza. Contiene glicerina e grazie all'acido ialuronico, lascia la pelle morbida e vellutata.



-95%
plastic*

Sono fatta di carta e rispetto l'ambiente

La confezione, prevalentemente in carta, è riciclabile e consente una riduzione d'uso della plastica del 95%.*

Cosa dicono i clienti? La box ricarica è ritenuta più innovativa e sostenibile in confronto ai doypack. È considerata ecologica, rispettosa dell'ambiente, di alta qualità e con un buon rapporto qualità-prezzo.**

* Consumo meno plastica: Imballo a prevalenza cellulosa, con riduzione di plastica di circa 95% vs 3 flaconi **DERMOmed** da 300 ml.

** Risultati del consumer test condotto su un campione di 600 persone.

my moment
DERMO
med

**Momenti
personalissimi**

My moment è il fil-rouge di comunicazione della nuova gamma **DERMOmed**. Racconta di un momento per sé, di particolare piacevolezza. Gli istanti dedicati alla detersione diventano attimi dedicati a sé stessi, per indulgere in sensazioni di benessere.



Guarda il video

Italtchimica



dermomedmymoment.com



2003-2023

MERCATI | **DMM**

Segmenti



Accessori igiene personale
-0,8% val -7% vol



Bagno/Docciaschiuma
+9,1% val -0,6% vol



Deodoranti anti-odore persona
+15,4% val +7% vol



Igiene intima
+4,9% val -0,8% vol



Sali, oli, amido bagno
+13,7% val +1,1% vol



Saponi persona
0% val -7,4% vol



Talco
+5,9% val -1,3% vol

Elaborazioni DM su dati NIQ, a.t. 28 maggio 2023, Totale Italia, Iper+Super+Liberi servizi+Discount+Specialisti drug

PRODOTTI PER L'IGIENE PERSONALE: CANALI DISTRIBUTIVI E SEGMENTI

A livello di canali di vendita, il calo dei volumi dei prodotti per l'igiene personale è imputabile in primis agli iper (-7,5% a vol. e +8,8% a val.), che registrano anche il più importante decremento del numero medio di referenze (-11,5 punti), con un peso del 20,4% in termini di sales location a volume. Diminuiscono anche gli specialisti drug (-1,5% a vol., +11,8% a val. e -6,8 numero medio di referenze) con un peso del 33,8% dei volumi totali. Il gap negativo di iper e specialisti drug non viene recuperato dalla performance positiva di discount (+2% a vol., +1,4% a val. e -8,6 numero medio di referenze), liberi servizi (+1,4% a vol., +4% a val. e -1,2 numero medio di referenze) e super (+0,8% a vol., +7% a val. e -2,6 numero medio di referenze), con rispettivo peso in termini di sales location a volume pari a 16,4%, 5,2% e 24,2%. «Al suo interno – prosegue Matteo Barchiesi – il mercato dell'igie-

CRESCERE LA RICERCA DI UNA MAGGIORE SOSTENIBILITÀ

Secondo **Italchimica** nel comparto del cura persona si riscontra una continua richiesta di sostenibilità: i consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale dei prodotti che utilizzano e cercano alternative che siano più rispettose dell'ambiente. «Questa tendenza – precisa Manlio De Filipo – si traduce in una crescente domanda di prodotti eco-friendly, che utilizzano ingredienti naturali e referenze con packaging ridotto o ricaricabile, al fine di diminuire gli sprechi e l'uso di plastica monouso. La nostra nuova Box Ricarica per la crema di sapone mani Dermomed è quindi una risposta a queste sollecitazioni e ai desideri degli shopper».

DM MAGAZINE 25



BUCATO EXTRA FRESCO CON DUAL POWER

Detersivo e ammorbidente insieme per una profumazione persistente

La combinazione di Dual Power, detersivo e ammorbidente con la stessa fragranza, garantisce un profumo duraturo sui tessuti. Grazie alla sua potente azione detergente, Dual Power rimuove macchie ostinate e impurità difficili, offrendo risultati sorprendenti: capi che ritrovano la loro bellezza, colori vibranti e tessuti morbidi al tatto. Prova l'efficacia straordinaria che solo Dual Power può offrire, per tessuti piacevolmente freschi, più a lungo.

Dualpower.it



 Italchimica



MERCATI | DMM

L'INFLAZIONE IMPATTA SULLE PERFORMANCE DEL COMPARTO

In questi primi sei mesi dell'anno, l'inflazione ha impattato sull'andamento dei volumi del mercato del cura persona, che però ha avuto al suo interno diversi pattern nelle principali categorie che lo compongono, come spiega **Arianna Vitale, product manager toiletries di Coswell**: «Nel mercato oral care il valore è in crescita a fronte di volumi stabili rispetto allo stesso periodo del 2022, dove i brand con un taglio più terapeutico, in controtendenza, continuano a crescere anche a volume. Nel mercato toiletries il fenomeno inflattivo sta avendo un effetto negativo sui volumi, che risultano ancora in calo rispetto all'anno scorso; il comparto sta cercando di tamponare questo trend con attività promozionali con tagli prezzo più profondi». I prodotti del mondo del cura persona vengono sempre di più visti come un modo per il consumatore di assicurare benessere a sé stesso e alla propria famiglia; ciò fa sì che non si rilevino grandi sconvolgimenti in termini di comportamento di acquisto. «Ovviamente – afferma **Clara Cafasso, responsabile marketing Italia oral care di Colgate-Palmolive** – in alcune categorie vediamo una razionalizzazione dei volumi acquistati legata all'esperienza del Covid-19 (saponi, mascherine, igienizzanti) o



DM MAGAZINE 29



a un trend di più lungo periodo (rasatura o pannolini per bambini). Sugli articoli considerati essenziali, come i dentifrici, i volumi tengono, mentre altre categorie penalizzate durante l'emergenza sanitaria, come deodoranti e cosmetica, crescono». Secondo **Manlio De Filpo, direttore vendite consumer di Italtchimica**, «negli ultimi mesi abbiamo assistito a una tendenza interessante nel mercato del cura persona in Italia: con l'evolversi della situazione post-pandemica, i consumatori hanno mostrato una maggiore attenzione verso la cura di sé e verso prodotti che favoriscono il benessere personale. Spesso si tratta di una crescita a valore che non sempre corrisponde in termini di volumi e quindi dovuta alle spinte inflazionistiche».

I CONSUMATORI APPREZZANO AFFIDABILITÀ, EFFICACIA E PROFUMAZIONI INTENSE

La ricerca di una sensazione di benessere generale si traduce anche nella scelta di brand in cui gli shopper ripongono fiducia, preferendo proposte innovative con formulazioni e profumazioni ricercate. «I consumatori – afferma **Alessandro Gesualdo, country manager divisione personal care di Bolton Group** – di fronte a un clima di incertezza e inflazione al quale da anni non erano abituati, si concentrano più sull'essenziale e tagliano il superfluo. Nel comparto del cura persona vengono comunque premiati i brand riconosciuti come affidabili cercando, oggi più che mai, oltre all'aspetto funzionale dei prodotti, un legame emotivo col marchio.





2003-2023

MERCATI | DMM

Per questo è molto importante trovare dei codici che vengano riconosciuti come rilevanti per gli shopper, a livello sia di innovazione sia di comunicazione». L'attenzione verso formule ricche e cremose, ma allo stesso tempo caratterizzate da profumazioni uniche e distintive, è invece un trend rilevato da **Marco Sala, presidente di Italsilva**: «A seguito della pandemia, uno dei driver di acquisto che si è consolidato nei consumatori è il profumo. Nello specifico, la sua intensità e la sua capacità di andare a soddisfare le esigenze di benessere psico-fisico. Il nostro brand Spuma di Sciampagna ha un gamma di bagnoschiuma e saponi molto variegata che permette di appagare tutti i gusti. La linea si compone di profumazioni che vanno dalle più neutre, pensate sia per lui che per lei, alle più calde e avvolgenti».

SCHEDE PRODOTTI



COLGATE-PALMOLIVE/COLGATE

Nome prodotto: Colgate Max White Ultra Active Foam
Caratteristiche: dentifricio sbiancante innovativo. La sua tecnologia rivoluzionaria si basa su milioni di molecole di ossigeno attivo che intercettano e assorbono le macchie sui denti. La formula unica sviluppata da Colgate permette di avere denti più bianchi dopo soli tre giorni di utilizzo. Sicuro sullo smalto e sulle gengive.

COSWELL/L'ANGELICA

Nome prodotto: Bagni Phytolatte
Caratteristiche: la linea Bagnodoccia Phytolatte combina la delicatezza e la cremosità del latte con i phyto-estratti naturali de L'Angelica, attentamente selezionati ed estratti a freddo per preservarne la qualità e garantire tutta l'efficacia delle proprietà idratanti ed emollienti delle materie prime.



GRUPPO BOLTON-MANETTI&ROBERTS/BOROTALCO

Nome prodotto: Borotalco Uomo
Caratteristiche: linea disponibile in due formulazioni: Borotalco Asciutto, che assorbe il sudore e garantisce una sensazione extra-asciutta in ogni situazione, e Borotalco Invisibile, che cattura e non trasferisce aloni, odori e macchie per una protezione anti-macchie sui vestiti e un effetto extra-asciutto sulla pelle. I deodoranti hanno efficacia deodorante di 72 ore, sono senza alcol, dermatologicamente testati e disponibili in formato spray e roll on.



ITALCHIMICA/DERMOMED

Nome prodotto: Box Ricarica Crema di Sapone Mani
Caratteristiche: la Box Ricarica Dermomed è una ricarica di sapone in carta con l'imballo a prevalenza cellulosica, che permette una riduzione della plastica fino al 95%.



ITALSILVA COMMERCIALE/SPUMA DI SCIAMPAGNA

Nome prodotto: Bagnodoccia Cremosa
Caratteristiche: bagnodoccia con formula cremosa, grazie alla combinazione di attivi idratanti, che avvolge il corpo in un abbraccio. Le note delicate del suo profumo regalano un momento di piacevole relax.



2003-2023

SANITEC

Professional cleaning solutions



Sanitec's commitment to **reliability**, continuous formula **improvement**, and sustainability is at the core of our success in providing **effective solutions**. Our **high-performing** and **surface-friendly detergents** are fully compliant with **H.A.C.C.P.** control plans, ensuring the highest standards of cleanliness and hygiene for the hotel industry.

Trust Sanitec for exceptional results and a cleaner, safer environment.



Looking forward to meeting you at our stand
PAV. 7P BOOTH E66



Italchimica
2003-2023
italchimica.it



2003-2023



BOX RICARICA™ CREMA DI SAPONE MANI

Pronta per la nuova ricarica?



Hai mai pensato ad una ricarica per il sapone fatta di carta*? Ora c'è!

Scopri l'innovativa BOX RICARICA della crema di sapone per le mani di Dermomed, un deciso passo avanti verso la sostenibilità: è riciclabile e riduce l'utilizzo di plastica.

Comoda, pratica, dall'estetica raffinata e soprattutto eco-compatibile, la giusta ricarica per te e per il Pianeta.

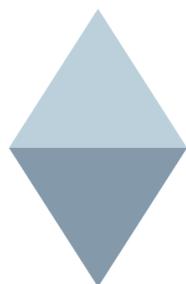


scopri di più

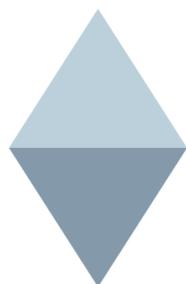
* Imballo a prevalenza cellulosa, riduzione plastica -95% vs 3 flaconi Dermomed da 300ml

dermomedmymoment.com

my moment
**DERMO
med**



Italchimica



Italchimica