

b2B

beautyToBusiness

Direttore responsabile: Angelo Frigerio

2023 - NUMERO #3

VIENI A TROVARCI
A COSMOPROF
PAD. 26, STAND C54

cover story

Luigi D'Amore: "Mia Cosmetics in ogni angolo del mondo"

Un brand, una gamma make up
e skin care, un'insegna, un'alleata
per i beauty lovers di tutto il pianeta.
L'azienda campana è tutto questo...
e molto altro.

LUIGI D'AMORE

COSMETICA
UNA FILIERA
CHE VALE

GUIDA BUYER
ANTEPRIMA
COSMOPROF

RETAIL
IL BEAUTY
IN GDO

REPORTAGE
VIVANESS 2023:
SI PUÒ FARE DI PIÙ

TECH&MORE
ANTEPRIMA
COSMOPACK

b2B
tech&more

UNA PROMESSA È UNA PROMESSA

Ho fatto una promessa. E come mi è stato insegnato, so che devo mantenerla.

Ho promesso a Luca Mercalli, presidente della società meteorologica italiana, che avrei fatto quanto possibile per diffondere il messaggio che lui stesso ha lanciato in occasione di Green Future is Now (24 febbraio 2023), l'evento organizzato dal centro taglio CommerCarta per sensibilizzare l'intera filiera industriale sul tema della sostenibilità. Giunto alla sua IV edizione, anche quest'anno l'appuntamento è stato ricco di informazioni e interventi di spessore. Tra questi, appunto, anche lo speech di Mercalli: più che una presentazione, un vero e proprio allarme, avallato da grafici, dati, rilevazioni. Un intervento che ha scosso la platea, rendendo tutti più consapevoli della direzione preoccupante che ha preso la salute del nostro Pianeta. Un 'codice rosso', riprendendo la metafora del segretario generale delle Nazioni Unite, António Guterres. Per questo ho deciso di dedicare l'editoriale del numero che viene distribuito anche a Cosmoprof a questa missione: rendere più operatori possibili coscienti che, come ha detto il meteorologo, "se non corriamo ai ripari, va tutto a puttane. I cosmetici non serviranno più a quel punto".

Perché il cambiamento climatico è la più grande minaccia che pende sulla testa dell'umanità. E nonostante si parli di riduzione delle emissioni e sostenibilità dal Protocollo di Kyoto (1997) e dagli Accordi di Parigi (2015), in realtà siamo ancora fermi. A chiacchierare, a contrattare, ma intanto se andiamo avanti così, la febbre della Terra salirà di 5 gradi.

"La sostenibilità ambientale è fatta di grandezze fisiche non di parole", denuncia Mercalli. "Mettendo parole come 'green', 'bio', 'eco' davanti a un prodotto o a un processo, questo non si trasforma in sostenibile. Bisogna parlare di quantità misurabili. Di tonnellate di CO₂, di Kilowattora, di energie utilizzate, di tonnellate di materie prime impiegate e così via". Ma il problema è che il Pianeta è malato, ma nessuno è realmente preoccupato. "Non c'è cultura sulla situazione drammatica in cui ci troviamo. Invece questa tensione verso la sostenibilità dovrebbe essere priorità di tutti, per una semplicissima ragione: la sopravvivenza".

Fisica e termodinamica non staranno ad aspettare i provvedimenti dell'Homo sapiens, che a partire dalla rivoluzione industriale ha iniziato ad abusare di tutte le risorse del pianeta, inquinando persino lo spazio orbitale sopra al nostro cielo.

Non voglio stare ad elencare gli scenari inquietanti presentati dal meteorologo. Ma vi invito a visionare i suoi grafici e magari a rivedere il suo intervento al Green Future is Now di quest'anno.

Lancio solo un messaggio: sicuramente la consapevolezza di cui parla il Governo, emersa anche nel corso dell'Assemblea di Cosmetica Italia, è necessaria, per pianificare una riconversione industriale che sia realmente fattibile; ma allo stesso tempo credo - proprio come avevo già detto in un precedente editoriale ('È tempo di credere') - che ognuno di noi debba fare tutto il necessario per frenare la deriva ambientale verso cui stiamo galoppando.

Irene Galimberti

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net - Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro Anno 04 - N.3 - 2023 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile

Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005 - Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali - Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Publicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Grocery & Consumi, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Chiuso in redazione il 10 marzo 2023



FIRST REACTION LOVE COLLECTION

ASTRA
MAKE-UP

FIRST REACTION LOVE È LA COLLEZIONE CHE INVITA A SPERIMENTARE CON TEXTURE INNOVATIVE E MULTIFUNZIONALI CON PRODOTTI CHE GARANTISCONO RISULTATI SORPRENDENTI, PER UNA VERSIONE DI SÉ A PROVA DI COLPO DI FULMINE.

LA COLLEZIONE È COMPOSTA DA MADAME LIPSTYLO THE MAT, FIRST REACTION VOLUME MASCARA E HYPNOTIZE LIQUID LIP & CHEEK.

BAGNODOCCIA FELCE AZZURRA

Una linea di prodotti per la detergenza e il benessere quotidiano. Ricche formule, dermatologicamente testate, che si prendono cura della pelle lasciandola morbida e idratata. Un'ampia scelta di profumazioni, tra cui il Classico, unico e inconfondibile, che oggi compie 100 anni.



AMPIA SCELTA DI PROFUMAZIONI

- Classico essenza di benessere
- Fresco bergamotto e fiori di cedro
- Narciso essenza di bellezza
- Ambra e Argan essenza di nutrimento
- Muschio Bianco essenza di delicatezza
- Orchidea Nera essenza di mistero
- Sali Marini essenza rigenerante
- Fiori di Sakura essenza d'oriente
- Relax miele e fiori di lavanda
- Cocco e Bamboo essenza di vitalità
- Mandorla e The Bianco essenza avvolgente
- Ebanò e Vaniglia essenza riequilibrante

MODALITÀ D'USO

Sotto la doccia, versare delle piccole quantità direttamente sul corpo o sulla spugna e massaggiare delicatamente, risciacquando lentamente con acqua tiepida. Per un bagno rilassante, invece, versare una piccola quantità di Bagnodoccia Felce Azzurra quando la vasca si è quasi riempita, per formare una confortevole schiuma.

FORMATO

650 ml.

PAO

12 mesi.

PAGLIERI

Pagliari nasce nel 1876 ad Alessandria grazie alla maestria di Lodovico Paglieri e diventa leader nella produzione di prodotti per la cura del corpo, del bucato e della casa. Una lunga storia, simbolo d'imprenditorialità italiana in oltre 50 paesi nel mondo. Creatrice del brand Felce Azzurra, che oggi compie 100 anni, l'azienda ha continuato il suo percorso sviluppando nuovi marchi per esigenze specifiche. In ambito personal care, Paglieri è proprietaria dei marchi Felce Azzurra Bio, la linea sviluppata con ingredienti di origine naturale; Cléo, una linea concepita per la cura quotidiana del corpo; Labrosan, burri di cacao per la cura delle labbra e SapòNello, una linea che si prende cura dei bambini con prodotti studiati appositamente per le pelli più delicate. In ambito home care, Paglieri è proprietaria dei marchi Felce Azzurra il Bianco e Mon Amour, ammorbidenti, detersivi e additivi per un bucato protetto e profumato. Infine, Aria di Casa, una linea completa di profumatori per ogni tipo di ambiente. Nel 2001 il Gruppo Paglieri fonda Selectiva, azienda che per prima porta il concetto del gourmand in profumeria declinato su bagni, creme corpo e profumi con i marchi Aquolina e Pink Sugar.



COVER STORY
"MIA COSMETICS
IN OGNI ANGOLO
DEL MONDO"

8-9

LUIGI D'AMORE

ATTUALITÀ
COSMETICA: UNA
FILIERA CHE VALE
10 - 13

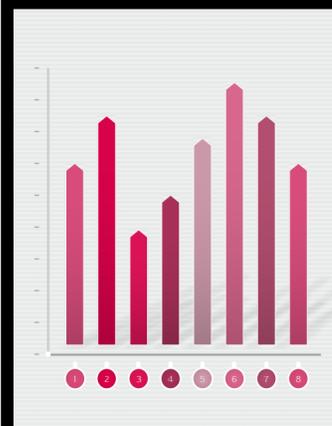
REPORTAGE
VIVANESS 2023:
SI PUÒ FARE DI PIÙ
22-23

GUIDA BUYER
ANTEPRIMA
COSMOPROF



16-18

RETAIL
STRATEGIE DIFENSIVE
PER IL BEAUTY IN GDO



20

ALL'INTERNO

b2B
tech&more

NOTIZIE E PRODOTTI
DALLA SUPPLY CHAIN

ATTUALITÀ

L'INCHIESTA:
SOS INDUSTRIA...
1 ANNO DOPO
26-27

GUIDA AZIENDE

ANTEPRIMA
COSMOPACK
28-31

CONSEGNA A DOMICILIO: TIGOTÀ SIGLA UNA PARTNERSHIP CON EVERLI

Tigotà stringe una partnership con Everli, il marketplace della spesa online. L'insegna specializzata in prodotti per cura persona e cura casa è presente in Italia con 670 punti vendita e oltre 5mila collaboratori. Grazie a questo accordo, i clienti potranno acquistare sulla piattaforma Everli i prodotti desiderati, scegliendo tra oltre 9mila referenze messe a disposizione da Tigotà, e riceverli poi al proprio domicilio. Il servizio, attivo dal lunedì alla domenica dalle 9 alle 20, è disponibile in 28 città con 34 punti vendita: Bologna, San Giuliano Milanese, Garbagnate, Saronno, Paderno Dugnano, Monza, Milano, Buccinasco, Pero, Rozzano, Gorgonzola, Cernusco sul Naviglio, Vimodrone, Bollate, Varese, Gallarate, Somma Lombardo, Magnano, Pescara, Spoltore, Moncalieri, Nichelino, Collegno, Casale Torinese, Padova, Verona, Ancona e Firenze. "La partnership tra Everli e Tigotà, che unisce all'innovazione tecnologica e alla comodità del servizio il plus di uno shopper dedicato alla spesa", si legge in una nota stampa, "permetterà a entrambi i partner di rispondere in maniera efficiente e veloce alle esigenze dei propri clienti, garantendo loro ampia scelta, qualità e risparmio".

ACTION APPRODA IN SLOVACCHIA, 11ESIMO PAESE IN EUROPA PER LA CATENA

Prosegue l'espansione della catena olandese Action. Che ha annunciato di aver raggiunto quota 11 paesi in Europa, con l'apertura del primo store in Slovacchia. "Questa mattina (2 marzo, ndr) abbiamo festeggiato l'apertura del nostro primo negozio slovacco, a Bratislava", si legge in post su LinkedIn. "Siamo molto orgogliosi di continuare a crescere. Presto apriremo altri negozi in altre regioni slovacche". L'insegna discount non food, che recentemente ha celebrato i suoi 30 anni di attività, offre lavoro a oltre 65 mila persone in più di 2.130 negozi in Europa. Nel corso del 2023 Action punta ad allargarsi ancora. Solo nel mercato italiano, infatti, il discount punta a raddoppiare le proprie dimensioni e a lanciare una campagna assunzioni per oltre 700 posizioni.

ARVAL COSMETICI: IL NUOVO CONSULTIVO 'ADVISORY BOARD' E GLI OBIETTIVI PER IL 2023

Arval Cosmetics, per il 2023, punta a un'ulteriore espansione del proprio brand sia a livello nazionale che internazionale. Anche per perseguire questo obiettivo l'azienda ha costituito un comitato consultivo denominato 'Advisory Board'. Che svolgerà compiti di supporto al consiglio di amministrazione della società per quanto riguarda la definizione di programmi strategici di investimento e sviluppo. A entrare quindi nel comitato, come annuncia Arval in una nota stampa, sono Roberto Serafini, che vanta una pluriennale esperienza nel mondo beauty, e Luca Tacelli, che entra nell'azienda come figura commerciale e in qualità di direttore delle vendite. "Siamo certi che le nuove figure ci permetteranno di aggiungere valore e competenza a tutto il team e che il marchio vedrà un'ulteriore crescita anche in questo 2023", ha dichiarato Luca Mazzoleni, Ceo di Arval. Gli obiettivi dell'azienda per il 2023, quindi, in particolare sono quelli di aprirsi a nuovi mercati e di investire in nuove tecnologie a sostegno della sostenibilità. Per l'azienda, inoltre, sarà importante stringere nuove collaborazioni con distributori e rivenditori. Ma anche riuscire a sviluppare nuove partnership anche con celebrità e influencer di fama internazionale per accrescere la propria brand reputation.

CRESCE IL MERCATO DELLA COSMETICA BIO: AUMENTANO CATENE E REFERENZE

Il mercato bio, in Italia, ha chiuso il 2022 in crescita, raggiungendo vendite a valori pari a 5 miliardi di euro (circa 400 milioni in più rispetto all'anno precedente e il +116% rispetto al 2013). Questo è quanto riportato dall'ultimo Focus BioBank - Supermercati & Specializzati 2022, indagine annuale della banca dati del bio. Bene, in particolar modo, il mondo della cosmesi biologica. Soprattutto nella Gdo. Solo nel 2021, infatti, sono 15 le catene che commercializzano cosmetici naturali/biologici certificati. In aumento rispetto al 2017, quando erano solo otto. A oggi, inoltre, sono circa 665 le referenze che rientrano nel comparto e che sono vendute nei pdv (135 quattro anni prima), per una media di 44 a catena. A trainare lo sviluppo del comparto bio la Gdo. Che in un decennio ha registrato una crescita delle vendite del 265% (da 625 milioni a 2,3 miliardi di euro). Buone performance anche dai canali del retail tradizionale come farmacie, erboristerie ed e-commerce. Unico canale in difficoltà, a quanto riportato dall'analisi, quello dei negozi specializzati bio, che hanno registrato una perdita a valori del 15% negli ultimi dieci anni (da 1.075 a 916 milioni di euro).

BOLOGNAFIERE: SI INSEDIAMO IL NUOVO CDA. L'OBIETTIVO È ENTRARE IN BORSA

Lo scorso 23 febbraio si è insediato il nuovo consiglio d'amministrazione di BolognaFiere. Nominato il 10 febbraio, ha riletto all'unanimità Gianpiero Calzolari in qualità di presidente. Tra i nuovi membri del Cda, tre nel dettaglio, c'è anche Lord Stephen Carter, Ceo di Informa, gruppo britannico di eventi fieristici b2b. Questa partnership, infatti, rientra nei punti previsti dall'aumento di capitale precedentemente avviato da BolognaFiere. Iniziativa che prevede un rafforzamento patrimoniale del gruppo fino a 105 milioni di euro tramite aumento in denaro, conferimento di beni immobili ed emissione del prestito obbligazionario sottoscritto proprio dall'azienda britannica. Tra gli obiettivi del nuovo board, come riporta Il Sole 24 Ore, il progetto dell'entrata in borsa da concludere entro il 2024. Che, a quanto dichiarato da Calzolari, "metterà a valore il prestito obbligazionario, consentirà di recuperare una fetta del capitale da parte del mercato e inoltre ci metterà nelle condizioni di concludere ulteriori collaborazioni con altri soggetti del settore". Ma anche la promozione dell'internazionalizzazione, che il presidente di Bologna Fiere definisce come "un lavoro lungo e complesso, che la pandemia ha in parte rallentato, ma che ora è ripartito grazie al supporto finanziario dell'aumento di capitale e della partnership con Informa". BolognaFiere, inoltre, nel 2022 ha visto un ritorno dei ricavi a livelli pre pandemia.

GRUPPO BRIÒ ENTRA A FAR PARTE DEL CONSORZIO C3

Consorzio C3 (Cash & Carry Consorziati) annuncia l'entrata del Gruppo Briò. Specializzato da oltre 20 anni nei settori cura casa, persona, profumeria e pet. Con più di 500 punti vendita distribuiti sul territorio. Un ingresso che consente al consorzio di avvicinarsi all'obiettivo di aumentare, nel 2023, la rete distributiva su tutta la penisola. Si amplia, infatti, la quota di mercato detenuta nella categoria specialisti Drug, di cui Briò rappresenta il 5,9% (15,3% nel Lazio, fonte Nielsen). C3 conta così ora 21 imprese associate, per un totale di 1.019 punti vendita. Il 2022 ha registrato una crescita di fatturato a +7,4% su base annua, a parità di struttura. A dimostrazione di una strategia vincente nel mercato distributivo di oggi, grazie a un'organizzazione dinamica, flessibile e fidelizzata al contenimento dei costi. "[...] Siamo convinti che la formula della trasparenza e dei bassi costi vada premiando di pari passo la serietà e i valori che da 50 anni contraddistinguono il nostro gruppo", spiega Maggiorino Maiorana, presidente C3 dal 2008 e socio dal 1982 (in foto), "in cui ogni imprenditore associato mantiene sempre l'autonomia di gestione sul proprio territorio".

L'ANTITRUST LANCIA UNA PIATTAFORMA PER SEGNALARE PRATICHE CHE VIOLANO LA CONCORRENZA

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha introdotto una piattaforma di whistleblowing sul proprio sito. I cittadini in possesso di informazioni riservate su violazioni della concorrenza potranno interfacciarsi con gli uffici istruttori senza dover rivelare la propria identità. Attraverso un sistema criptato, la piattaforma garantisce al segnalante che voglia rimanere anonimo la possibilità di instaurare un filo diretto con l'Autorità, inviando informazioni in merito a una condotta anticoncorrenziale, alle circostanze che l'hanno prodotta e alle persone coinvolte. A titolo di esempio, si potranno segnalare notizie di accordi segreti sui prezzi dei prodotti, sulla ripartizione dei mercati, sui boicottaggi di concorrenti. L'Autorità, con questo strumento, mira a incrementare la lotta ai cartelli segreti e a rafforzare il contrasto alle condotte che violano le norme a tutela della concorrenza, incentivando la collaborazione di soggetti che, anche in ragione della vicinanza alle imprese coinvolte, non vogliono rivelare la propria identità.

ZECA (NATURA AMICA) CONFERMA L'INGRESSO NEL GRUPPO NATURALIA TANTUM

Dopo Harbor (Phytorelax) e L'Amande, anche Zeca entra a far parte di Naturalia Tantum. Il Gruppo, unico per dimensione e qualità dell'offerta nel mercato della cosmetica e integrazione naturale, persegue l'obiettivo di ampliare ulteriormente il portfolio prodotti, sia attraverso marchi di proprietà, sia di private label. Proprio in questo contesto si inserisce anche l'ingresso della Zeca di Rivergaro (Pc). Di proprietà della famiglia Campagnoli, la società è attiva con tre marchi proprietari (Natura Amica e LabNat, ben posizionati in Gdo, oltre a Fleur Massage) e realizza anche progetti a marchio del distributore. Con una specializzazione in Ricerca & Sviluppo, produzione e distribuzione di prodotti per la cura della casa, della persona e degli animali domestici. L'offerta principale è costituita da polvere e granuli per il mercato della detergenza casa, con pack interamente ecosostenibili.

DELOITTE: WALMART PRIMO RETAILER AL MONDO PER FATTURATO. TRA LE ITALIANE PRIMEGGIA CONAD

Pubblicata la 26esima edizione del Global Powers of Retailing. Il report annuale di Deloitte analizza i risultati dell'anno fiscale 2021 (aggiornati al 30 giugno 2022) dei principali retailer al mondo in termini di fatturato. In base all'analisi, i primi 250 retailer hanno generato un fatturato complessivo di 5mila e 650 miliardi di dollari tra luglio 2021 e giugno 2022, in crescita dell'8,5% rispetto all'anno precedente. I primi 10 retailer in classifica contribuirono per il 34% al fatturato complessivo di tutte e 250 le società in esame. In cima alla classifica svettano tre statunitensi: Walmart, Amazon e Costco. Seguiti, in quarta posizione, da Schwarz Group, gruppo che gestisce i marchi Lidl e Kaufland. Il margine netto complessivo della Top 10 cresce di 0,2 punti percentuali rispetto al 3,9% dell'anno fiscale 2020. Malgrado inflazione e crisi energetica, Target, Walgreens e Amazon vedono crescere di oltre 1,5 punti percentuali i propri margini di profitto. Rispetto all'anno precedente, infine, perde una posizione Aldi (oggi al nono posto), le cui vendite stimate anno su anno sono calate del -0,4%. In crescita all'interno della classifica anche alcune insegne attive nel settore della grande distribuzione organizzata italiana. Conad si conferma il primo gruppo italiano, collocandosi al 64esimo posto, con vendite stimate a 18 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2021 (+6,5% la crescita anno su anno rispetto all'anno fiscale precedente). All'87esima posizione troviamo Coop Italia (14 miliardi di dollari, unica in calo fra le italiane). Esselunga in 116esima posizione (10 miliardi di dollari, +3,6% anno su anno) ed Eurospin in 145esima (8 miliardi di dollari, +7,7%).

CALANO INFLAZIONE E BOLLETTE, MA AUMENTANO I PREZZI SUI BENI PER IL CURA PERSONA

In Italia calano la spesa per le bollette energetiche e le tariffe del gas (-13%). E di conseguenza si abbassa anche l'inflazione, che si attesta su base annua al 9,2% rispetto al 10% del mese precedente (risultato comunque inferiore alle previsioni degli esperti). A riportare i dati un articolo de La Repubblica Economia. Non scendono, però, i prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona. Che, secondo quanto riporta il giornale, nel mese di febbraio hanno registrato un aumento al 13% rispetto al +12% del mese precedente. Secondo l'Istat, a causare il rallentamento dell'inflazione è soprattutto la flessione su base annua dei prezzi dei beni energetici regolamentati (da -12% a -16,7%). Ma anche la decelerazione dei beni energetici non regolamentati (da +59,3% a +40,8%). Il calo del prezzo del gas, invece, dipende anche dal quello dei prezzi del gas naturale sul mercato europeo.

BOLTON GROUP: OLTRE 150 MILIONI DI REFERENZE PERSONAL CARE PRODOTTE OGNI ANNO A CALENZANO (FI)

Sono oltre 150 milioni le referenze personal care prodotte ogni anno da Bolton Group nel plant di Calenzano, in provincia di Firenze. Fra detergenti, deodoranti, saponi e talco. All'interno dello stabilimento, inaugurato nel 1960, vengono prodotti alcuni tra i più iconici brand del Gruppo: Borotalco, Chilly, Somatoline, Neutro Roberts, Cavaillès e Acqua alle Rose. Presente anche un'area dedicata alla produzione di referenze farmaceutiche, come la crema anti-cellulite a marchio Somatoline. 230 i dipendenti impiegati nel sito.

FLASH

ACCADEMIA DEL PROFUMO ORGANIZZA UN RICCO CALENDARIO DI INIZIATIVE, DAL 21 AL 26 MARZO, PER FESTEGGIARE LA GIORNATA DEL PROFUMO.

L'ORÉAL È STATA INSERITA TRA LE MIGLIORI AZIENDE AL MONDO PER PARITÀ DI GENERE NELLA CLASSIFICA 2023 EQUILEAP.

PINALLI HA SIGLATO UN ACCORDO CON PRICER ITALY PER LA DIGITALIZZAZIONE DI TUTTI I SUOI PUNTI VENDITA CON ETICHETTE ELETTRONICHE INTELLIGENTI (ELS).

FORMA BRANDS (MORPHE, MORPHE 2 E LIPSTICK QUEEN) HA PRESENTATO ISTANZA DI FALLIMENTO NEL DELAWARE CON L'INTENZIONE DI ESSERE RILEVATA DA ISTITUTI DI CREDITO.

L CATTERTON CEDE LO SKINCARE DI BLISS WORLD A AS BEAUTY (JOINT VENTURE TRA ALAN E JOEY SHAMAH, FONDATORI DI ELF BEAUTY, E LA FAMIGLIA AZRAK).

MY BEAUTY WHISPER, PIATTAFORMA ONLINE CHE FORNISCE CONSIGLI DI BELLEZZA E ULTIME NOVITÀ DELLA COSMETICA, HA PRESENTATO BEAUTY COIN. PRIMA MONETA VIRTUALE NEL COMPARTO.

NASCE CULTI MILANO BIANCO D'OU, UNA FRAGRANZA DECISA E MODERNA, CHE RICHIAMA L'ECCLETICITÀ DELLA METROPOLI.

ORIGINS ANNUNCIA IL LANCIO DI PLAN-TSCRIPTION WRINKLE CORRECTION EYE CREAM CON RETINOLO INCAPSULATO.

LA MER DEBUTTA NEL BACKSTAGE DELLA SETTIMANA DELLA MODA CON COPERNI, MARCHIO PARIGINO DI PRÊT-À-PORTER E ACCESSORI.

LA DIVISIONE INTERNAZIONALE PROFUMI E COSMETICI DI LVMH PASSA SOTTO LA GUIDA DI STÉPHANE RINDERKNECH, NOMINATO PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO.

LUIGI D'AMORE: "MIA COSMETICS IN OGNI ANGOLO DEL MONDO"

Un brand, una gamma make up e skin care, un'insegna, un'alleata per i beauty lovers di tutto il pianeta. L'azienda campana è tutto questo... e molto altro.

DI IRENE GALIMBERTI

Luigi D'Amore è il fondatore e presidente di Mia Cosmetics. Classe 1977, è un entusiasta sviluppatore di cosmetici "con il desiderio di vedere ogni prodotto che nasce in azienda arrivare in ogni angolo del Mondo", dice. A lui chiediamo obiettivi e novità di un brand che, dopo aver inaugurato il primo store nel 2013, è diventato rapidamente un progetto di franchising, con punti vendita in Italia e all'estero. Ma anche un marchio aperto a collaborazioni con catene della Gdo e drugstore.

Come nasce l'idea di Mia Cosmetics?

È frutto della mia esperienza in campo cosmetico, un lavoro che ho sempre amato e in cui ho accresciuto competenze, sia a livello di bellezza sia di farmaceutica. Questo know how è il primo motivo per cui Mia nasce con un posizionamento strategico ben preciso: medium-low cost e high service. Questo comporta un'identità molto forte che connota prodotti cosmetici di prima qualità, totalmente sviluppati e certificati in Italia.

Caratteristica richiamata nel vostro pay off...

Esatto! 'Your Italian Beauty', pay off di Mia Makeup, racchiude tutti i fattori di successo di questo brand, manifesto della bellezza mediterranea dal 2015, anno di fondazione. Partito dall'Italia, dove vengono ideati e formulati i prodotti, il brand ha conquistato gli amanti della bellezza, unendo molteplici culture e origini sotto il segno della stessa passione per i cosmetici altamente performanti.

Quali sono gli obiettivi retail per il 2023?

Dopo una prima fase che ha interessato un profondo rebranding, terminato proprio in questi giorni con l'apertura di un nuovo concept store in Pristina (Kosovo), Mia entra in una nuova fase di sviluppo e ampliamento che prevede la realizzazione di nuove realtà online e offline. Partirà agli inizi di maggio un nuovo e-shop, che sarà un punto d'incontro per gli amanti del brand, dove scoprire novità e promozioni. L'offline invece, oltre a tutte le novità prodotte (oltre 10 nuove collezioni), prevede l'apertura nei prossimi giorni del secondo negozio in Kosovo, uno ad Abu Dhabi e uno a Fujairah (Uae), che assieme all'apertura prevista in Qatar consoliderà la presenza nel Consiglio di cooperazione del Golfo. In Tunisia ampliemo la presenza del brand nella più grande catena di profumerie africana, Fatales, in altri 12 punti vendita. In Marocco, oltre ai 7 negozi attualmente presenti, ci sarà nel primo semestre l'apertura di tre nuovi chioschi in importanti mall, mentre in Egitto svilupperemo, con un importante partner commerciale, una serie di negozi monomarca. Ma non è finita qui: mentre in Italia stiamo ampliando la nostra presenza in profumerie e farmacie, con il supporto di uno staff commerciale e non, di alto profilo, in Nord Europa stiamo atterrando su alcuni grossi marketplace e nelle più importanti profumerie e farmacie. Infine, dal momento che produciamo soluzioni espositive in base alle esigenze del singolo cliente, siamo aperti anche a collaborazioni con drugstore e Gdo.

E quali sono le vostre strategie a supporto?

Mia Cosmetics ha attraversato, nell'ultimo biennio, un importante rebranding che ha interessato sia il prodotto, con un



riposizionamento verso l'alto e una proposta Premium, sia il target dei consumatori che si è esteso ai più giovani. Dall'iniziale strategia di network retail monobrand, abbiamo scelto di aprirci a una distribuzione più ampia con farmacie, department store come Coin, piattaforme e-commerce come Douglas, spaziando fino al mercato professionale e al mass market. Da sempre la nostra strategia è quella di lanciare prodotti allineati con le esigenze e le richieste del mercato e di sostenerli con una grandissima vicinanza al consumatore. Questo si vedrà durante tutto l'arco dell'anno con promozioni, attività in store e online per coinvolgere il consumatore e farlo sentire parte integrante del nostro brand e dei nostri valori.

Quali sono i mercati di riferimento?

La diversificazione distributiva ci ha permesso di superare senza scossoni l'impatto del Covid. I mercati internazionali rappresentano per l'azienda il 54% del fatturato, con il Medio Oriente quale destinazione principale con una quota del 49%. Seguono Europa (19%) e Sud America (9%), mentre il resto del mondo completa la quota con il 23%.

Come gestite la vostra visibilità in store?

Le nostre soluzioni Pop sono facilmente riconoscibili all'interno dei punti vendita: lo speciale pantone rosa dei display Mia Makeup rispecchia la personalità del brand. Oltre ai display verticali e orizzontali distribuiti a livello internazionale, date le peculiarità del mercato italiano, abbiamo creato anche degli espositori da banco, sviluppati orizzontalmente, che si sposano bene a realtà come quelle del mondo profumeria. Un format che ha registrato un successo tale da spingerci a creare anche table display, dal design decisamente distintivo, che racchiude i best seller per un primo 'assaggio' delle eccezionali performance di Mia Makeup.

E per quanto riguarda i monobrand quale sarà la strategia 2023?

Mia coinvolge ogni donna in un'esperienza di acquisto unica. Il nostro segreto è far sentire la cliente coccolata e guidata nel modo più adatto alle proprie esigenze. In ogni shop Mia non ci sono solo prodotti, ma soluzioni di bellezza, la certezza di esprimersi al meglio ogni giorno. Il 2023 rappresenta una nuova milestone nella nostra crescita retail in quanto verrà lanciato un nuovo design del punto vendita, un concept che nasce dall'idea di creare un'atmosfera accogliente e femminile: interni rosa, dettagli in rose gold, forme arrotondate, tutto con uno stile ispirato alle luxury boutique. Un percorso completo, che parte dagli essenziali per la detersione, passando per texture, colori e formule inclusive di make up e di skincare, fino ad arrivare agli accessori.

Qual è la filosofia alla base del segmento skincare?

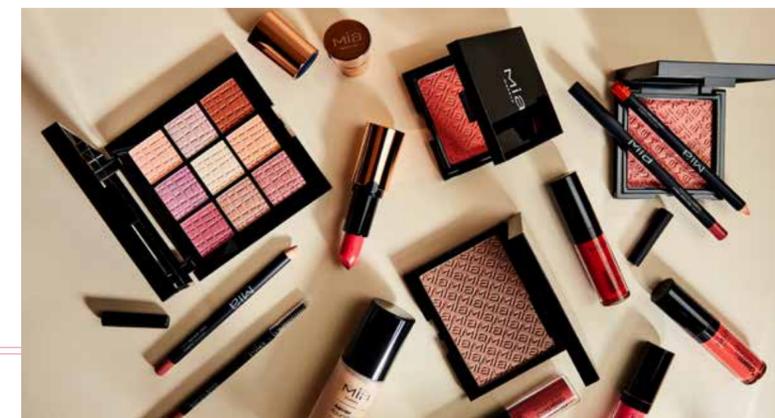
L'introduzione del comparto skincare, dal 2021, ha visto il lancio di 20 referenze iniziali alle quali, di mese in mese, se ne stanno aggiungendo altre. La linea Mia Pro Skin prende ispirazione dalle richieste che ogni giorno riceviamo nei nostri store e nei nostri canali online. I nostri specialisti della cosmetica lavorano con entusiasmo per anticipare tendenze e soddisfare tutti i beauty lover che credono nel potere della cosmetica per prendersi cura di sé. Questo ha permesso al marchio Mia di creare una realtà beauty a tutto tondo, altamente performante e con prodotti di alta qualità.

E quali sono le novità per il make up?

Per quanto riguarda l'asse make up, ci sarà un ritorno al mondo labbra con un preponderante focus sul colore. In particolare con il lancio di 20 nuove nuance per i rossetti Glam Flow e per la gamma delle tinte labbra Glam Melted. Mia Makeup porta avanti una visione della bellezza che celebra la diversità, l'inclusività, la forza e la fiducia in sé stessi. Il concetto di inclusività, divenuto una vera e propria mission, guida le nostre scelte a 360 gradi. Per questo motivo, nel 2023 verrà lanciata una nuova gamma di fondotinta e di correttori che andrà a coprire diversi fenotipi e sottotoni, con 24 nuance al lancio, riuscendo a coprire tutti gli incarnati possibili.

Quanto è importante l'integrazione con il digital marketing?

Nel primo semestre di quest'anno l'azienda avvierà un nuovo progetto e-commerce con un investimento, tra tecnologia e media, di 190mila euro. Inoltre siamo convinti che i social abbiano ancora un grande peso e per questo attueremo strategie sempre più coinvolgenti per il consumatore, al fine di avvicinarlo ai valori del brand. Abbiamo programmato diverse azioni di influencer marketing durante l'anno, con challenge e inviti alle nostre iniziative allo scopo di far sentire i creators parte integrante della vita del brand.



COSMETICA: UNA FILIERA CHE VALE

L'importanza del comparto beauty in Italia è stata ribadita in due importanti occasioni. La presentazione della 44esima Congiunturale e l'Assemblea Pubblica a Roma. Da una parte i numeri e le caratteristiche della filiera, dall'altra le sfide in corso e il confronto con la Politica.

DI IRENE GALIMBERTI

LA FORMULA PERFETTA PER IL BEAUTY

La formula fa la differenza. In un cosmetico esattamente come in un'impresa. Che deve essere in grado di definire asset vincenti per raggiungere il successo. E indubbiamente il comparto della bellezza italiano ha centrato gli obiettivi, dal momento che - proprio grazie alle proprie scelte strategiche - ha dimostrato di saper resistere al periodo turbolento degli ultimi anni e a superare i livelli pre-pandemici.

Le performance

Attenzione al consumatore; investimenti in ricerca e sviluppo; una filiera corta, strategica e diversificata. Questi gli ingredienti per il trionfo del comparto. Che, secondo i dati preconsuntivi della 44esima indagine congiunturale di Cosmética Italia, presentati dal neopresidente Benedetto Lavino, nel 2022 ha fatturato 13,156 miliardi di euro del nostro Paese, con un +9% rispetto al 2019 e un +11,4% su base annua. Ben 5,6 miliardi (oltre il 42% del totale) arrivano dall'export, che recupera ulteriormente il rallentamento della pandemia con un +15,8% annuo. Trend positivi che proseguiranno, secondo le stime, anche nel 2023. Quando il giro d'affari potrebbe raggiungere i 14,2 miliardi di euro, con un aumento del 7,7%, e l'export potrebbe arrivare a un valore stimato di 6,2 miliardi di euro (+10%).

La distribuzione

In merito ai diversi canali distributivi, nel 2022 il mass market pesa, sul totale consumi italiani, il 42,5% (+8,2%). Il secondo gradino è occupato dalla profumeria (18,9%), che lo scorso anno ha beneficiato del rimbalzo sulle chiusure dei lockdown (+16,5%). A seguire la farmacia (16,9%), con trend meno ecce-

Sfide e strategie

Ampio spazio all'innovazione a 360 gradi. Con il comparto che, come sempre, mantiene alta la quota sul fatturato degli investimenti rispetto al resto del manifatturiero italiano. Alto anche il livello di attenzione riservato al consumatore, alle sue esigenze e ai trend. Tra i quali spicca il passaggio dalla 'multifunzione' alla 'iperfunzione': i nuovi prodotti ibridi mettono al centro delle formulazioni l'obiettivo delle iperprestazioni, elevata funzionalità e massima trasparenza. Tra le sfide, anche la costanza nel reagire a quello che dovrebbe essere un altro anno turbolento. Con le imprese cosmetiche che individuano - tra i fenomeni di maggior impatto nel 2023 - il costo e la reperibilità delle materie prime (indicato rispettivamente dal 50,9% e dal 20,8% dei rispondenti alle rilevazioni dell'Associazione), segue il rincaro energetico (43,4%). Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmética Italia, evidenzia: "In risposta ai rallentamenti nella reperibilità delle materie prime, le aziende intensificheranno gli sforzi per accorciare le catene di approvvigionamento e orientare i contratti di fornitura a livello locale, mettendo in evidenza partnership a km zero".

zionali (+4,8%) e l'e-commerce (8%), che è diventato un nuovo protagonista delle abitudini d'acquisto degli italiani (+13,4%). A questo proposito, Lavino ha sottolineato come l'industria cosmetica abbia ben chiaro, tra le sue strategie, di dover ripensare le tradizionali forme distributive, potenziando l'e-commerce e sviluppando nuovi mix tra fisico e digitale.

Consumo di cosmetici degli italiani:
evoluzione dei canali

Il mercato cosmetico in Italia chiude il 2022 con valore di quasi **11,6** miliardi di euro e una crescita rispetto al 2021 dell'**8,9%**; nel 2023 si stimano **12,3** miliardi di euro e un **+6,3%**.

Canale	Peso % 2022	Preconsuntivo 2022	Previsione I semestre 2023
mass market	42,5%	+8,2	+5,1
profumeria	18,9%	+16,5	+11,0
farmacia	16,9%	+4,8	+3,2
e-commerce	8,5%	+13,4	+12,0
acconciatura	5,1%	+7,0	+5,5
erboristeria	3,3%	+0,5	+1,3
vendite dirette	3,0%	+1,2	+1,5
estetica	1,9%	+4,5	+5,5
----- 100%			

Elaborazione Centro Studi Cosmética Italia.
Variazioni % rispetto al periodo precedente.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmet

Lo scenario competitivo

E proprio su questo aspetto si è focalizzata l'analisi di Giovanni Foresti e Sara Giusti della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo. Che prima di tutto hanno presentato lo scenario generale, in cui il manifatturiero italiano ha dimostrato - più di quello di altri Paesi europei - la propria competitività, grazie alla diversificazione delle produzioni attive in diversi comparti. Il Pil italiano, nel 2022, ha infatti sfiorato un tasso di crescita del +4%, quasi il doppio di quello tedesco. Certamente traendo vantaggio dalla ripresa di turismo, ristorazione ed edilizia, ma anche potendo contare su filiere corte, in anni du-

L'importanza della filiera

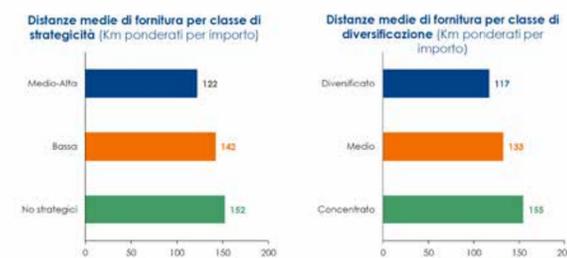
Un altro fattore di resilienza segnalato è il supporto fornito dalle 'capofila' ai partner strategici, da cui emerge l'importanza delle filiere. Proprio da qui parte l'analisi su 268 imprese della produzione cosmetica e sulle operazioni di acquisto effettuate a favore di fornitori italiani del comparto agricolo e manifatturiero nel triennio 2019-2021. Per comparare i risultati in funzione delle caratteristiche dei processi di approvvigionamento.

Ne è emerso che le imprese mediograndi (oltre 10 milioni di fatturato) tendono ad avere catene di approvvigionamento di breve distanza (118 Km medi). Le micro (sotto ai 2 milioni) salgono a 142 Km e a 143 Km le piccole (tra 2 e 10 mio). Le aziende mediograndi hanno inoltre un grado più alto di diversificazione dei partner e

rante i quali il tema degli approvvigionamenti è diventato una criticità. Nel 2023 la crescita a livello internazionale dovrebbe rallentare, a causa dell'inflazione che frena i consumi e al permanere delle tensioni geopolitiche e della crisi energetica. Il Pil italiano, quest'anno, dovrebbe attestarsi intorno a un +0,6% (+1% se dovesse rientrare il prezzo del gas). Lo scenario dei consumi tiene poi conto di quanto lo shock energetico abbia impattato sul potere d'acquisto delle famiglie italiane. La reazione delle imprese a questo contesto è stata decisa, con una revisione dell'offerta e un innalzamento dei livelli di energia autoprodotta.

una quota maggiore di fornitori strategici (è considerata strategica la relazione tra impresa e fornitore che si è manifestata per 5-6 anni nel periodo 2016-2021). Il report sottolinea come, per le imprese cosmetiche, la vicinanza favorisce forniture strategiche e diversificate: chi ha relazioni di fornitura strategiche medio alte ha distanze di fornitura relativamente contenute (122 Km), contro i 152 Km di chi non ha forniture strategiche. Le realtà più diversificate tendono ad avere relazioni più ravvicinate, di tipo distrettuale, che a loro volta facilitano relazioni strategiche e diversificate. Questo tipo di partnership permette alle aziende di registrare un aumento della marginalità. Mentre chi non ha fornitori strategici registra un calo della marginalità. A testimonianza dell'importanza del territorio e dei rapporti strategici.

La vicinanza favorisce forniture strategiche e diversificate



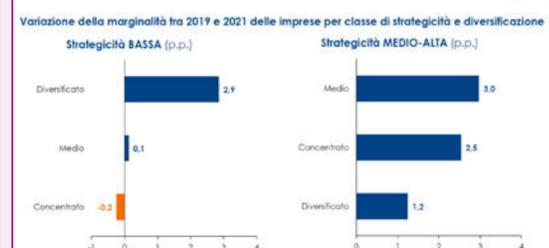
E' salita la marginalità di chi ha relazioni strategiche...



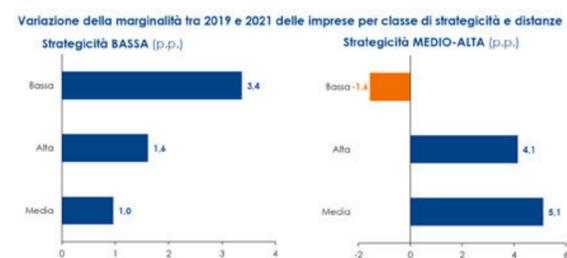
...e con un maggiore potenziale di diversificazione



La diversificazione conta se le forniture non sono strategiche



Se la strategicità è bassa la vicinanza conta. Quando è media o alta le distanze non rilevano



FONTE: INTESA SANPAOLO INTEGRATED DATABASE INTESA SANPAOLO



UNA FILIERA D'ECCELLENZA CHE CREA VALORE

L'industria del beauty 'alza la voce'. È una missione, quella di farsi valere, che Cosmetica Italia porta avanti da tempo, insieme ai suoi presidenti, da quando ancora si chiamava Unipro. Un lavoro di valorizzazione del comparto che da Fabio Rossello è continuato con Renato Ancorotti e ora con Benedetto Lavino. Bello vedere perseguire, nei diversi mandati, l'obiettivo primario: sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza sociale ed economica dei cosmetici. E l'Assemblea Pubblica tenutasi martedì 28 febbraio, all'Ara Pacis di Roma, poteva sembrare un traguardo, con la partecipazione del Presidente del Consiglio dei ministri, Giorgia Meloni, che ha riconosciuto il peso della filiera per il sistema produttivo italiano. Invece no. Benedetto Lavino, in chiusura del suo intervento iniziale - in cui è emerso nuovamente il dato di una bilancia commerciale di tutto rispetto (pari a 3,2 miliardi di euro) - ha tenuto a specificare che si tratta di un nuovo inizio. Che apre la strada a una maggiore consapevolezza pubblica su quanto la cosmetica sia #Un'IndustriaCheFaBeneAlPaese, ma anche l'inizio di un nuovo corso, in cui operare sempre più come sistema.

Il messaggio di Giorgia Meloni

E questa consapevolezza emerge dal videomessaggio della premier: "Credo sia importante far capire agli italiani quale sia il valore che la filiera cosmetica è in grado di creare: 33 miliardi di euro di volume d'affari complessivo. Un settore che genera ricchezza e posti di lavoro, non così noto come meriterebbe. Quasi nessuno ne conosce i primati su scala globale: è prodotto da imprese italiane il 67% del make up consumato in Europa, il 55% di quello consumato nel mondo". Proprio per questa importanza, prosegue la premier, il Governo intende rivolgere al comparto la stessa attenzione che riserva ai settori più noti del made in Italy. "Il nostro compito non può che essere quello di mettervi nelle condizioni di lavorare al meglio". Tra le iniziative avviate, Giorgia Meloni cita il Comitato per il made in Italy nel mondo, la riforma organica del sistema degli incentivi alle imprese, la sospensione della plastic tax e l'impegno per un sistema formativo più integrato con il mondo produttivo. "Abbiamo tantissimo lavoro da fare certo, sia a livello nazionale sia a livello europeo, a partire da alcuni provvedimenti importanti come i regolamenti proposti dalla Commissione europea in tema di imballaggi, microplastiche o trattamento delle acque reflue urbane, una battaglia che stiamo già portando avanti. Norme che auspichiamo saranno adottate per aiutare le imprese e non, invece, per ostacolarle. Questo Governo come sapete ha un programma ambizioso: fare quelle riforme che l'Italia aspetta da decenni, liberare le migliori energie di questa Nazione, creare i presupposti per uno sviluppo duraturo e stabile".



IL VIDEOMESSAGGIO DI GIORGIA MELONI

Althesys: il valore condiviso generato dal comparto

Una ulteriore dimostrazione del valore condiviso (sinonimo di benefici per la collettività) generato dalla filiera cosmetica viene dall'analisi effettuata da Althesys, società specializzata in ricerche e consulenze per le imprese. Alessandro Marangoni, Ceo della società, ha spiegato come sia stato reso misura tangibile lo 'share value'. Analizzando l'intera filiera a monte e a valle dell'industria cosmetica (incluso quindi oltre alla produzione, anche fornitori di materie prime, macchinari, packaging e servizi; logistica; rete distributiva articolata in canali commerciali e professionali), è stata misurata la ricchezza prodotta, direttamente e indirettamente, in ogni anello della catena e le sue ricadute sull'intero sistema socio-economico nazionale. È emerso che il sistema della cosmetica in Italia ha generato un valore condiviso pari a 22,3 miliardi di euro nel 2021. Un ammontare rilevante che equivale all'1,25% del Pil dello stesso anno.

Valore condiviso è sinonimo di benefici per la collettività. Basti pensare che il 90% delle ricadute dirette è percepito dallo Stato, dai lavoratori e da altre aziende della filiera. La contribuzione fiscale generata è di 6,7 miliardi di euro tra filiera e indotto; il 30% del valore creato è distribuito allo Stato attraverso le varie imposte e i contributi. Significativa è anche la ricaduta occupazionale legata al sistema della cosmetica in Italia. Si tratta di un vero e proprio effetto moltiplicatore che comporta 6,3 posti di lavoro aggiuntivi nella filiera allargata per ogni addetto dell'industria cosmetica.

Inoltre, le aziende dedicano a salari e contributi 6,4 miliardi di euro, dando lavoro a circa 155mila addetti nella catena che va dalla produzione alla distribuzione. Il numero dei lavoratori sale a 390mila includendo i canali professionali di estetica e acconciatura. I salari pagati, se comparati ai consumi, equivalgono a quanto necessario per il sostentamento di 220mila famiglie.

L'intervento di Adolfo Urso

Ben consapevole del valore del comparto si è dimostrato anche il ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso. "Conosco il sistema cosmetico da qualche decennio. Da quando, dal 2001, sono stato Rappresentante Delegato al commercio con l'estero. E ho constatato di persona il valore e l'importanza del settore". Dopo una breve spiegazione della scelta del nuovo nome del ministero, Urso ha parlato di come si intenda accompagnare gli investimenti in innovazione e transizione ecologica, ma con la richiesta di maggior consapevolezza, saggezza, pragmatismo da parte dell'Unione europea, che deve coniugare le esigenze del rispetto ambientale con quelle della



DA SINISTRA ADOLFO URSO E BENEDETTO LAVINO

riconversione industriale. Deve rendere immediato e flessibile l'utilizzo di tutte le risorse europee. E soprattutto deve pensare di creare una sovranità che possa reagire in fretta e competere con America e Cina, con misure assertive, supporti adeguati, lavorando su un Fondo Europeo e sulle materie prime critiche. Per non cadere dalla subordinazione all'energia fossile della Russia a quella 'tecnologica/economica/produttiva' cinese, che sarebbe anche politica. "Bisognerà creare una politica industriale che ci consenta di costruire l'autonomia strategica

LA TAVOLA ROTONDA

Ricca di spunti interessanti anche la tavola rotonda.

Maurizio Marchesini, vicepresidente Confindustria per le Filiere e le Medie imprese, ha sottolineato l'importanza della filiera quale sistema produttivo che contraddistingue l'Italia. Un punto di forza che ci ha consentito di affrontare e superare le problematiche legate alla pandemia. Il comparto cosmetico, oltretutto, corre veloce sia in termini di ricerca e sviluppo, sia in tema di transizione digitale e ambientale. Bisogna quindi rispondere prontamente alle esigenze di queste imprese e rivitalizzare le dipendenze strategiche in quanto a forniture.

Giorgio Bergesio, vicepresidente Commissione Industria del Senato, ha spiegato le iniziative intraprese dal Governo e quelle previste per i prossimi mesi. In primis si intende creare una sovranità produttiva e di difesa del nostro sistema Paese. Sarà poi necessaria una revisione degli incentivi, per rendere competitive le filiere e sgravarle dalla burocrazia inutile a beneficio di tutti i settori. Senza dimenticare di alleggerire i costi sulla ricerca e ricordando che la competitività passa anche dalle infrastrutture, su cui si sta facendo un lavoro importante.

Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, ha ricordato il legame consolidato con la cosmetica italiana. Sottolineando l'importanza, per una fiera, di avere un respiro internazionale, per diffondere l'ingegno del made in Italy nel mondo.

europea, fondamentale per garantire quel sistema di valori e benessere su cui è fondata l'Unione". Intanto, entro fine anno saranno lanciate nuove iniziative e legislazioni per delineare una strategia nazionale, ottimizzando il sistema di incentivi e sostenendo con ogni mezzo anche la lotta alla contraffazione. Sarà molto importante, con il collegato alla manovra finanziaria, la valorizzazione a 360 gradi del made in Italy. Ma anche la creazione di una sintonia fra i bisogni delle imprese e il sistema scolastico.

"Il vero obiettivo di una fiera è quello di mettersi a disposizione dei distretti industriali e quello cosmetico è tra le eccellenze italiane".

Massimiliano Dona, presidente Unione Nazionale Consumatori, si è soffermato sull'importanza di dedicare attenzione alle esigenze dei consumatori e riservare tutto lo spazio necessario in etichetta per fornire tutte le informazioni su prodotto e packaging che oggi i clienti finali, soprattutto giovani, richiedono.

Il Capogruppo in Commissione Attività produttive Camera dei deputati, Luca Squeri, ha presentato l'indagine conoscitiva sul made in Italy, condotta per conoscere meglio le filiere, spiegando che il comparto cosmetico avrà la sua audizione il 7 marzo. "Innanzitutto stiamo cercando di disturbare il meno possibile le imprese. In secondo luogo intendiamo accompagnarle nell'impegno più urgente e importante verso innovazione e transizione ambientale". Vi sarà uno sforzo per integrare al meglio tutti gli aspetti di questa transizione, che non deve concentrarsi - afferma l'onorevole - solo sulla dimensione ambientale, ma deve tenere in considerazione anche gli aspetti economici e sociali. "La politica deve aiutare nei fatti ed eliminare divari competitivi. Ad esempio, in Francia per un certificato di libera vendita per l'esportazione servono 48 ore, mentre in Italia 1 mese. Quando invece la politica ascolta le esigenze del Paese nascono le iniziative migliori".



UN MOMENTO DELLA TAVOLA ROTONDA



LE NOMINATION

Riflettori puntati sulla seconda edizione dei nostri *b2B beautyToBusiness Awards* e *HC Home Care Awards*. Che quest'anno vedranno come partner tecnico dell'evento COSMOPROF. Si tratta dei premi legati alle nostre riviste trade, verticali, interamente dedicate ai rispettivi comparti di riferimento e rivolte alle aziende che distribuiscono in Gd/

Do e drugstore. Un'iniziativa per valorizzare l'impegno delle imprese che si sono distinte in ambito marketing e comunicazione. Oltre che un'occasione per i buyer di conoscere nuovi fornitori e scoprire nuovi prodotti. Nei mesi scorsi abbiamo raccolto le candidature delle aziende e ora vi presentiamo le nomination per i rispettivi comparti.

NOMINATION BEAUTY

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"20 YEARS, 20 FACES: LA CAMPAGNA COSNOVA BEAUTY CHE DÀ VOCE AI VOLTI DELL'AZIENDA" - COSNOVA ITALIA
"CAMPAGNA CHEEK FREAK" - MIA COSMETICS
"COME È FATTO IL TUO PROSSIMO SPAZZOLINO?" - ROLLY BRUSH

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"USCITA DI UNA PAGINA TABELLARE SULLA RIVISTA AMICA. SPECIALE ANNIVERSARIO DEI 60 ANNI" - MARTINISPA
"UN NUOVO PEZZO DI DESIGN PER IL TUO BAGNO E PER LA TUA IGIENE ORALE" - ROLLY BRUSH
"SPUMA DI SCIAMPAGNA, AMICA DI OGNI MIO GESTO" - ITALSILVA COMMERCIALE

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"RENDI LEGGERA LA TUA IMPRONTA" - DERMA VIRIDIS
"CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA 'GRAZIE NATURAL PER I BISOGNI DEL PIANETA'" - LUCART
"SLEEPING MASKS LIMITED EDITION" - PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA

MIGLIOR SPOT TV

"VICHY NEOVADIOL CELEBRA LA GIORNATA MONDIALE DELLA MENOPAUSA" - L'ORÉAL
"SPUMA DI SCIAMPAGNA, AMICA DI OGNI MIO GESTO" - ITALSILVA COMMERCIALE
"BIONIKE DEFENCE MY AGE PROMO 2+1" - BIONIKE

MIGLIOR INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA

"WORKSHOP SULLA LIP CARE PRESSO EATALY SMERALDO (MILANO)" - BIOFFICINA TOSCANA
"S.O. ESSENCE ROADSHOW" - COSNOVA ITALIA
"THE NATURAL EXPERIENCE SHOP" - IDEA TOSCANA

MIGLIOR MATERIALE POP

"COSNOVA & DISNEY COLLEZIONE MAKE-UP DISNEY VILLAINS ESSENCE & CATRICE OTTOBRE 2022" - COSNOVA ITALIA
"MOODBOARD 10 ANNI DI NOI" - DERMA VIRIDIS
"ESPOSITORE DA TERRA SKIN CUDDLES" - MIA COSMETICS
"ESPOSITORI SLIM FORHANS" - URAGME

MIGLIOR SITO INTERNET

"BIOFFICINA TOSCANA, IL SITO" - BIOFFICINA TOSCANA
"UN NUOVO SITO WEB PER DIVULGARE LA SOSTENIBILITÀ" - LA SAPONARIA
"NUOVO SITO PHYSIO NATURA" - PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"COSNOVA & DISNEY COLLEZIONE MAKE-UP DISNEY VILLAINS ESSENCE & CATRICE OTTOBRE 2022" - COSNOVA ITALIA
"PHYSIO NATURA X MASSERIA MELOGRANO" - PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA
"CHIN8 NERI E CREME SOLARI ECRAN" - URAGME

MIGLIOR INVITO A COSMOPROF

"LA NOSTRA PRIMA VOLTA A COSMOPROF" - OFFICINA NATURAE
"SALENTO ALOE VERA GARDEN" - N&B NATURAL IS BETTER
"CREATIVITÀ AL SERVIZIO DELLE PERSONE E DELLA NATURA" - MARTINISPA
"TI ASPETTIAMO A COSMOPACK" - INDUPLAST

INIZIATIVA CHARITY

"PROGETTO EDUCATIVO BIBLIOTECA DI BOLOGNA" - BIOFFICINA TOSCANA
"RESILIENT NEST" - GALA COSMETICI
"PIGIAMA RUN, EVENTO BENEFICO PROMOSSO DA LILT" - GIADA DISTRIBUTIONS E MÀDARA COSMETICS
"UNO SCRUB A SOSTEGNO DELLE DONNE!" - LA SAPONARIA
"SOSTIENI LIBELLULE CON I NOSTRI SOLARI" - SAPONE DI UN TEMPO

NOMINATION CURA CASA

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"L'ECOLOGICO ICEFOR. TUTTI MERITANO UNA SECONDA POSSIBILITÀ. ANCHE LA PLASTICA" - ICEFOR
"SPUGNA ABRASIVA SPONTEX FLEXY FRESH" - MAPA SPONTEX ITALIA
"PER LA CURA NATURALE DELLA TUA CASA, SCEGLI I PRODOTTI BIOLOGICI DI NATURA AMICA" - ZECA
"QUANTA STRADA FATTA, QUANTA DA FARNE ANCORA. INSIEME" - SCALA

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"SPONSOR UFFICIALE GIRO D'ITALIA" - GERMO
"TUTTO PANNOCARTA #TU COME LOUSI?" - LUCART
"SPUMA DI SCIAMPAGNA, AMICA DI OGNI MIO GESTO" - ITALSILVA COMMERCIALE

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"NUOVO VIDEO 130TH ANNIVERSARY" - CERERIA PERNICI
"ATTIVITÀ DI MARKETING A SOSTEGNO DEL MARCHIO ECOLABEL. UNICO VERO MARCHIO DI QUALITÀ ECOLOGICA EUROPEA" - ICEFOR
"TUTTO PANNOCARTA. USA USA USA E GETTA" - LUCART

MIGLIOR SPOT TV

"TUTTO PANNOCARTA. USA USA USA E GETTA" - LUCART
"SPOT PROTEZIONE MANI" - MAPA SPONTEX ITALIA
"SPUMA DI SCIAMPAGNA, AMICA DI OGNI MIO GESTO" - ITALSILVA COMMERCIALE

MIGLIOR INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA

"THE NATURAL EXPERIENCE SHOP" - IDEA TOSCANA
"ESPOSIZIONE PRODOTTI GREEN NATURAL" - GREENPROJECT ITALIA

MIGLIOR SITO INTERNET

"NUOVO SITO COMPLETAMENTE DEDICATO ALLE MICROFIBRE" - MAPA SPONTEX ITALIA
"ICEFOR, L'IGIENE PER NATURA - ICEFOR.COM" - ICEFOR
"LA NOSTRA MISSIONE È GREEN - WWW.GREENPROJECTITALIA.IT" - GREENPROJECT ITALIA

INIZIATIVA CHARITY

"PERNICI FOR CESVI: CHARITY NIGHT 2022" - CERERIA PERNICI
"A CASA LONTANI DA CASA. FORNITURA PRODOTTI DISINFETTANTI" - GERMO
"OPERAZIONE SPESA SOSPESA" - LABNAT (ZECA)
"WORLD CLEANUP DAY" - MAPA SPONTEX ITALIA

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI TERRÀ SABATO 18 MARZO, DALLE ORE 16.30, PRESSO LA BUYER LOUNGE DEL PADIGLIONE 14.

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.



ANTEPRIMA COSMOPROF

Cosmoprof chiama a raccolta gli operatori del mass market. Dal 16 al 18 marzo, il quartiere espositivo di BolognaFiere accoglie i buyer del canale, sempre più strategico per la cosmetica. Secondo i dati della 44esima indagine congiunturale di Cosmetica Italia, infatti, la grande distribuzione rappresenta il 42,5% del mercato beauty del nostro Paese. Seguita a distanza da profumerie e farmacie. "La Gd sta diventando un canale sempre più strategico per gli sviluppi delle aziende cosmetiche", riconosce Enrico Zannini, direttore generale di Cosmoprof. "Come osservatorio dell'evoluzione del settore, era per noi naturale seguire questa crescita e cercare i partner, le iniziative e le soluzioni più adatte per invitare gli operatori del canale a Bologna. E' infatti qui che gli addetti ai lavori della Gdo possono trovare le tendenze e le novità da tutto il mondo e selezionare la propria offerta, differenziandosi dalla concorrenza". E proprio le aziende espositrici sono pronte a presentare le novità più recenti e innovative. In queste pagine trovate una selezione di lanci in anteprima.

PADIGLIONE 20 - STAND C25

ARCO COSMETICI VERDEOASI MILANO CREMAGEL SUPREMA ENERGIA MARINA



Crema viso in gel dall'azione rimodellante, con naturalità al 90,3%. Formulata a base di alghe rosse idratanti ed Hexapeptide antiage rimodellante, agisce sulle linee d'espressione mimando l'azione riempitiva della tossina botulinica. Contiene anche acqua di Hamamelis, lenitiva; acqua di menta, rinfrescante; aloe vera, calmante ed emolliente; Vitamina C veicolata, antiossidante e illuminante. Un'applicazione costante mantiene il viso tonico, rimpolpato e luminoso. Vaso in vetro da 50 ml.
Pao: 3 mesi. Certificazioni: Iso 9001:2015; Iso 22716:2007 GMP (Good Manufacturing Practices).

www.arco-cosmetici.com

PADIGLIONE 21 - STAND F6-G5-F13

PUROBIO COSMETICS MATITE LONG LASTING COLLECTION



PuroBio cosmetics presenta il make up biologico a portata di mano: 22 nuove matite (1,1 g), matitoni (3,5 g) e chubby a lunga durata, con cui realizzare, in pochi minuti e senza l'utilizzo di accessori, look completi, naturali e sostenibili, fino a 8 ore di durata. Dermatologicamente e oftalmologicamente testati, oltre che al nickel, contengono olio di jojoba, cocco, cere vegetali e vitamine E, che rendono la texture cremosa e l'applicazione modulabile e facile da sfumare.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: Ccpb, Cruelty Free, Vegan Ok.

www.purobiocosmetics.it

PADIGLIONE 26 - STAND C21

GRUPPO SODICO CREMA VISO IDRATANTE CON POMPELMO E ACIDO IALURONICO



La Crema Viso Pompelmo Upcycling aiuta a idratare e rinfrescare la pelle del viso. La speciale combinazione di estratto di pompelmo, ricco di vitamina C, ottenuto attraverso un processo di lavorazione che segue i principi dell'economia circolare, e acido ialuronico, aiuta a idratare la pelle e a renderla morbida ed elastica. La formula è arricchita da un mix di olii e attivi naturali dalle proprietà idratanti, ingredienti preziosi per la bellezza della pelle. Dermatologicamente testato, in confezione da 50 ml.

www.sodico.it

PADIGLIONE 14 - STAND D25

MIA COSMETICS LITTLE MASTER MASCARA



Finita l'era dei mascara dagli scovolini enormi è tempo di dar spazio ad applicatori innovativi, all'avanguardia e dalle prestazioni elevate: Little Master vanta un mini applicatore in silicone composto da setole dalle diverse forme e dimensioni. Il lato curvo è realizzato con setole corte e fitte per dare volume modulabile alle ciglia e uno straordinario effetto incurvante. La sezione opposta, invece, creata con setole più lunghe e rade, definisce e separa, per uno sguardo panoramico. La texture cremosa extra black consente infinite passate di mascara per aggiungere volume e lunghezza fino a ottenere il risultato desiderato senza mai appiccicare le ciglia. Formato da 10 ml. Pao: 6 mesi.

www.miacosmetics.it

PADIGLIONE 36 - STAND B2

ARGAN COSMETIC OLIO DI ARGAN PURO 100% BIOLOGICO



L'olio di argan puro al 100% biologico è prodotto dal frutto dell'albero Argania spinosa, una pianta selvatica che cresce esclusivamente in Marocco. Definito anche 'oro del marocco' è un antiossidante naturale, ottimo per la cura della pelle del viso e del corpo. L'Argan può essere impiegato come rimedio naturale in caso di bruciature, in quanto ne velocizza la guarigione e cicatrizzazione per via delle sue proprietà rigeneranti e dell'elevato contenuto di acidi grassi omega 3 e omega 6, preziosissimi nei processi di rinnovamento cellulare. E' indicato anche per lenire le smagliature prodotte dalla gravidanza. Disponibile in bottiglia tipica marocchina con contagocce da 30, 60, 125 ml; oppure da 50, 100 ml con dosatore; o anche da 250, 500 ml in bottiglia.

Pao: 12 mesi. Certificazioni: Eco Cert.

www.argancosmetic.it

PADIGLIONE 14GP - STAND F18

GMF COSMETICS BUFARMA



Domizia Skincare, azienda napoletana che si occupa di cura della pelle attraverso cosmetici naturali che combinano le ricche risorse naturali del sud Italia con capacità di ricerca di fama mondiale, sfrutta i poteri del latte di bufala biologico con la gamma di prodotti Bufarma. Questo 'oro bianco', infatti, contiene più lipidi riparatori della pelle rispetto a qualsiasi altro tipo di latte, elementi fondamentali per proteggere la barriera naturale della pelle, mentre gli alti livelli di calcio sono un elemento chiave per una corretta idratazione. Formule a base di latte di bufala intero in polvere, aloe vera, olio di oliva, olio di germe di grano, olio di calendula, olio di mandorle dolci. Confezionamento altamente sostenibile, in alluminio e carta, nei formati da 30, 50, 100, 150 e 250 ml. Shelf life: 24 mesi.

Certificazioni: Natrue.

www.bufarma.com

PADIGLIONE 26 - STAND A49

TAVOLA-PODOVIS GEL ANTI-FATICA



Il Gel anti-fatica Podovis, ad azione rinfrescante intensiva, già dalla prima applicazione svolge un'effetto relax su gambe e piedi, eliminando la sensazione di pesantezza e affaticamento degli arti inferiori. Adatto anche per piede diabetico. Il Gel è stato formulato per regalare un piacevole 'effetto ice' e una sensazione di immediato benessere e sollievo. Arricchito con aloe vera e agenti emollienti, questo gel lascia la pelle liscia e vellutata. Ideale per palestra e piscina. Test di laboratorio dimostrano che un uso regolare del gel aiuta a mantenere la pelle idratata e morbida. Tubo da 150 ml.
Pao: 12 mesi.

tavolaspa.com - www.podovis.it

PADIGLIONE 21 - STAND D9

NESTI DANTE VILLA SOLE



La collezione Villa Sole comprende saponi vegetali da 250 grammi e saponi liquidi da 500 ml, realizzati con soli oli naturali interi e solo ingredienti vegan friendly, disponibili in tre declinazioni ispirate ad altrettanti fascinosi luoghi iconici: Amalfi, Taormina e Isole Eolie. Le note olfattive richiamano il chinotto, il fico d'india e la fresia blu in una soleggiata terrazza rivestita di maioliche.
Pao: 12 mesi.
Certificazioni: Iso 9001:2015.

www.nestidante.com

PADIGLIONE 21 - STAND D1

ALAMA PROFESSIONAL SHAMPOO IN POLVERE



Alama Professional lancia la sua ultima novità ecosostenibile e dall'alta percentuale di naturalità: lo shampoo in polvere Frequent. Un proprio e vero waterless product, appositamente voluto per ridurre ulteriormente l'impronta ambientale, adatto per il lavaggio quotidiano. Il formato garantisce un elevato numero di applicazioni, alla stregua di uno shampoo classico. La formula delicata, con dermo-compatibilità testata in laboratorio e adatta a tutti i tipi di capelli e di cute, è 100% vegan e con il 91% di ingredienti naturali. Inoltre, è totalmente priva da Sls/Sles, solfati e conservanti. Ecosostenibile anche nel packaging: un flacone più piccolo, da 50 grammi, compatto e prodotto con il 50% di plastica riciclata: perfetto per i viaggi, perché non soggetto alle restrizioni sui prodotti liquidi.
Pao: 12 mesi.

www.alamaprofessional.com

PADIGLIONE 14 - STAND D14

TERRA BIOCARE TONICA ACQUA MICELLARE TONICA PER PELLI SENSIBILI



Acqua micellare e tonico idratante per pelli sensibili con acido ialuronico 100% made in Italy. Svolge una profonda azione purificante e lenitiva grazie alla camomilla di mare e agli oli essenziali. Con un'azione tonica e lievemente astringente grazie all'amamelide e al rusco. Migliora l'idratazione (+17%) e l'elasticità (+9%) rendendo la pelle morbida e setosa, rispettando la fisiologia cutanea. Rimuove efficacemente tre diverse tipologie di make up (eyeliner, mascara e rossetto) come dimostrato nelle prove su volontari. Il 99,6% del totale ingredienti è di origine naturale; il 25,7% da agricoltura biologica. In flacone da 150 ml.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: Cosmos Organic, Vegan.

www.bec-natura.com

PADIGLIONE 21 - STAND A1

MARTINISPA SPUGNA RETE COMPOSTABILE



Una rete innovativa, la prima sul mercato realizzata con resine polimeriche biodegradabili e compostabili, che risponde addirittura ai requisiti delle severe certificazioni legate a materiali che possono entrare in contatto con il food. Il materiale usato può essere smaltito nell'organico e il produttore ne garantisce la biodegradabilità entro i 6 mesi. La risposta vera a un approccio sostenibile nei confronti del pianeta, con continua attenzione al confort della routine di bellezza quotidiana. Made in Italy e dermatologicamente testata. Spessore massimo nominale della rete: 400 um; peso massimo nominale del nastro: 1,8 g/m2. Il packaging è costituito dalla fascetta ecosostenibile in cartoncino Fsc. Certificazioni: Istituto Tüv.

www.martinispa.com

PADIGLIONE 14 - STAND E13 C/O BOGART

BEAUTY UP ÉLIXIR DE LYS



Un'incredibile efficacia sulle macchie e sulle imperfezioni grazie alla combinazione di Élixir de Lys (marchio registrato), principio attivo ad alte prestazioni per ravvivare la luminosità della pelle e combattere le macchie sin dalla loro nascita; del complesso Acides de Fleurs (marchio registrato), che stimola il rinnovamento cellulare, l'elasticità, l'idratazione cutanea e riduce i segni dell'invecchiamento; di petali d'Oro 24 Carati, che riflettono la luce e rafforzano l'azione illuminante dell'Élixir de Lys. Le macchie sono eliminate, l'incarnato è uniforme. Flacone contagocce da 30 ml.
Pao: 6 mesi.

www.beautyup.it

guida buyer / anteprima cosmoprof

PADIGLIONE 21 - STAND F2-G1
C/O NATURALIA TANTUM**HARBOR - PHYTORELAX**
PHYTORELAX KERATIN PLEX -
PROFESSIONAL HAIRCARE

Keratin Plex scandisce in cinque step il rinnovamento della bellezza dei capelli più deboli e danneggiati da decolorazione, utilizzo di spazzola e fonti di calore. All'interno delle formule un prezioso attivo biotecnologico a marchio registrato (Extracell Plex) che, grazie a basso peso molecolare e piccole dimensioni, riesce a penetrare all'interno del capello. Si tratta di un lievito ottenuto dall'industria enologica, di origine naturale, che ripristina e protegge l'architettura del capello, sostituisce le proteine danneggiate associate alla cheratina e fornisce una protezione aggiuntiva ai ponti di solfuro. La gamma si compone di cinque prodotti dermatologicamente testati, made in Italy, no mineral oils, no artificial colors, no parabens. 01. Restore Trattamento intensivo riparatore pre o post shampoo (150 ml); 02. Cleanser Shampoo riparatore (250 ml); 03. Innovative Conditioner Balsamo lamellare lisciante anticrespo luminosità intensa effetto istantaneo (150 ml); 04. Styling Spray Termoprotettore riparatore piastra & phon (180 ml); 05. Finishing Olio capelli riparatore ristrutturante effetto seta (30 ml). Astucci in carta Fsc. Shelf life: 5 anni. Pao: 12 mesi.

www.phytorelax.it

PADIGLIONE 14 - STAND C18-D17

EUROSTYLE - BELLA OGGI
MATT AFFAIR 12H ROSSETTO
LIQUIDO EFFETTO OPACO
NO TRANSFER

Mat Affair 12H è un rossetto liquido effetto opaco, no-transfer, con tenuta del colore testata fino a 12 ore. La formula avvolgente e dai colori intensi, regala alle labbra una piacevole sensazione di comfort immediato, lasciandole morbide e vellutate. I polimeri filmogeni e gelificanti, in combinazione con oli di ultima generazione, formano una rete elastica per una barriera protettiva contro l'umidità, l'acqua e il sudore. Disponibile in 12 nuance matte, che spaziano dai toni nudi ai rosati fino ai rossi intensi. Confezionato in flacone da 4,4 ml, opacato per rendere al meglio il finish della texture, dotato di un applicatore ergonomico con una particolare floccatura che conferisce all'applicazione un tocco delicato, avvolgente e confortevole.

Shelf life: 36 mesi. Pao: 18 mesi.

www.bellaoggi.com

PADIGLIONE 21 - STAND F2-G1

BIOEARTH
INTERNATIONAL
VITAMINICA GLOW SERUM

Prezioso siero multivitaminico cuore della beauty routine Vitaminica, la nuova linea di Bioearth che combina l'efficace sinergia tra Vitamine, loro fonti vegetali e altri estratti botanici da agricoltura biologica, con le più innovative applicazioni cosmetiche. Formula vegan e certificata Bios Natural, dermatologicamente testata su pelli sensibili e nickel tested (<1 ppm), si presenta come un'emulsione fluida e leggera, a rapido assorbimento, dal delicato profumo fresco ed energizzante. Adatta a tutti i tipi di pelle, combina le Vitamine A, C, E (5%) con loro fonti naturali (estratti carota, pompelmo e kiwi, olio di argan) ed estratti botanici noti per le proprietà antiossidanti (alga clorella, tè verde e vite rossa), tonificanti e illuminanti per l'incarnato (giglio marino e ginseng). Prezioso alleato delle pelli grigie o spente, anche mature, sfrutta il potere delle vitamine per risvegliare la naturale bellezza della pelle. In flacone airless da 30 ml con astuccio in carta riciclata Fsc.

Pao: 6 mesi. Certificazioni: Bios Natural.

www.bioearth.it

PADIGLIONE 22 - STAND B21

TURATI IDROFILO -
COTTON PLUS
SMAKE-UP
DI COTTON PLUS

Turati Idrofilo produce in Italia cotone idrofilo di alta qualità da oltre 70 anni, senza mai smettere di fare attività di ricerca e sviluppo. Per questo motivo l'azienda torinese ha ottenuto il brevetto per invenzione industriale di un prodotto rivoluzionario per la rimozione del trucco: Smake-Up, la prima salvietta struccante asciutta, in puro cotone, con un cuore di latte detergente. La salvietta è asciutta e si attiva solamente con acqua al momento dell'utilizzo: una volta aperta la confezione non secca, non perde la sua profumazione e mantiene inalterate le sue proprietà fino all'utilizzo. Naturale e ipoallergenica, non contiene conservanti, è clinicamente e oftalmologicamente testata, nickel tested, ed è conforme alla direttiva europea cosmetotessile e alla normativa europea sui cosmetici. Un prodotto pratico che strucca, deterge e idrata in un solo gesto, perfetto per chi ha poco tempo e da tenere in borsa (anche per viaggi o palestra). Due le versioni: arricchito con 'estratto di Olio d'Argan e Vitamina E' oppure con 'estratto di Aloe Vera, Carota e Vitamina E'.

Pao: 6 mesi.

www.turati-idrofilo.com - cottonplus.it

PADIGLIONE 22 - STAND A39

ROLLY BRUSH
LINEA ORAL CARE
MR. WHITE PRINCESS
DISNEY

Mr. White lancia la linea oral care delle Principesse Disney. Composta da due spazzolini, uno manuale e uno luminoso, dentifricio, pochette e il gift set per Natale 2023.

www.rollyandco.it

PADIGLIONE 21 - STAND B1

LA NORDICA
NOVITÀ A MARCHIO
WHITE CASTLE

Nuova linea di bagni doccia (da 400 ml, in flacone Pe 100%rPe), saponi liquidi (500 ml, in flacone con dosatore Pet 50%rPet) e saponi vegetali di derivazione naturale (da 90 g, in astuccio in cartoncino Fsc). Arricchiti con estratti e principi attivi per diverse esigenze: Linea collagene vegetale; Linea avena; Linea esfoliante; Linea vitamina C.

Pao: Bagni doccia e saponi liquidi 12 mesi; sapone vegetale 24 mesi.

www.whitecastle.it




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

Vieni a trovarci!

16-18 marzo 2023
padiglione 21 - Stand D1

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

alamaprofessional.it
ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

STRATEGIE DIFENSIVE PER IL BEAUTY IN GDO

QBERG ha analizzato il pricing promozionale del canale distributivo, nel 2022, per i prodotti di bellezza. Individuando dinamiche che difficilmente consentono di incrementare volumi e profitti.

Da un lato si cerca di preservare i margini di profitto, dall'altro di non intaccare i volumi. Ma le modalità non sembrano essere tra le più risolutive. E' quanto emerge dal report di QBERG, Istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). Che ha analizzato l'andamento del pricing di prodotti per labbra, occhi, viso e profumi sui flyer promozionali della Gdo (Ipermarket, Supermarket, Superette), mettendo a paragone il 2022 sul 2021.

I profumi

Il settore più dinamico è stato sicuramente quello dei profumi. Dal relativo grafico, si intuisce facilmente come i prezzi promozionali di questo segmento (Donna e Uomo) siano aumentati in maniera rilevante nel corso del 2022. Soprattutto le Eau de Parfume hanno registrato incrementi addirittura fra il 230% e il 400%, tanto che le proposte promozionali per l'Eau de Parfume per Uomo hanno raggiunto un prezzo medio di 42,86 euro; 36,17 euro quelle Donna. Più contenuti, ma sempre ben oltre il tasso di inflazione, i prezzi medi dell'Eau de Toilette Donna e Uomo, cresciuti entrambi di circa il 45%-50% (rispettivamente a 16,98 e 21,37 euro). Unica categoria di Profumi che registra i prezzi medi promozionali non in forte ascesa è quella degli Unisex, con l'Eau de Parfume cresciuto a 3,39 euro (+6% vs 2021) e l'Eau de Toilette addirittura diminuita del 24%.

Prodotti labbra

Molto diversa, nel 2022, l'evoluzione dei prezzi medi promozionali dei prodotti per le labbra nei Flyer della Gdo. Ad eccezione di settori di nicchia (prodotti parafarmaceutici) e per l'ampia categoria degli 'altri cosmetici per labbra' (entrambi hanno aumentato in maniera consistente i prezzi nelle campagne promozionali 2022, rispettivamente del 43% e dell'81%), tutti gli altri prodotti presenti in questa categoria hanno registrato incrementi all'interno del tasso di inflazione generale (che ricordiamo l'Istat rileva intorno all'8%). Nel dettaglio, i Protettivi per le labbra e i Rossetti sono cresciuti del 7-8%; le Matite per il contorno labbra sono aumentate solo del 2%, mentre sono diminuiti del 7% i prezzi medi promozionali dei Lucidalabbra.

Prodotti occhi

Ancora differente lo scenario dei prezzi medi sui Flyer della Gdo per i prodotti occhi. Come per le precedenti famiglie, anche in questo caso nel 2022 è aumentato il segmento 'Altri prodotti' (+39% a 9,34 euro) ma, a differenza delle altre categorie, nell'ambito dei prodotti per gli occhi ci sono state diminuzioni anche rilevanti dei prezzi promozionali per le Matite, gli Ombretti e gli Eyeliner. Sono infatti tutti diminuiti in un range fra il 18% e il 30%. Solo le offerte promozionali dei Mascara nel corso del 2022 hanno incrementato i prezzi (+8% a 8,99 euro), pur restando all'interno del tasso di inflazione generale.

Prodotti viso

In crescita anche i prezzi medi promozionali dei prodotti per il viso. Con l'eccezione di Terra e Fondotinta, che hanno lasciato pressoché invariato i loro prezzi medi promozionali nel 2022 vs 2021 (-1% per le Terre e +2% per i Fondotinta a 11,72 euro), tutti gli altri prodotti di questa categoria sono aumentati. Spiccano ancora una volta gli 'Altri prodotti', cresciuti di oltre il 40% anno su anno. Incrementi consistenti anche per Cipria e Fard/Blush (rispettivamente +22% e +27%), quest'ultimo prodotto con un prezzo medio superiore ai 10 euro. Più limitato, ma sempre superiore al tasso di inflazione, l'incremento dei prezzi medi registrati per i Correttori (+10% a 8,80 euro nel 2022).

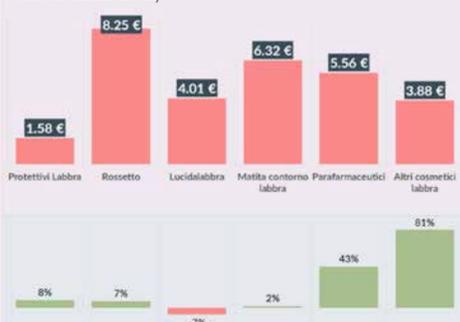
Strategie e soluzioni

L'analisi dei prezzi promozionali praticati dalla Gdo nel corso del 2022 per i prodotti cosmetici sembra mettere in evidenza l'attuazione di una doppia strategia da parte dei retailer. Da un lato cercano di preservare i margini di profitto incrementando, anche in modo consistente, i prezzi dei prodotti Premium (ad esempio Eau de Parfume) e degli Accessori, anche se queste categorie hanno volumi di vendita contenuti. Dall'altro, per non compromettere i complessivi volumi di vendita e la fidelizzazione della clientela, cercano di contenere all'interno del tasso di inflazione i prezzi dei cosmetici più richiesti. Si tratta, in sostanza, di 'strategie difensive', che difficilmente consentono di incrementare i volumi di vendite e i profitti. Un'idea per bypassare questa stasi potrebbe essere quella di proporre dei bundle di prodotti, con un doppio vantaggio. Da una parte invogliare i consumatori che già acquistano/conoscono il brand a spendere più di quello che avevano preventivato, incrementando il fatturato dell'azienda e quindi l'incasso. Dall'altra far avvicinare e coinvolgere nelle attività del brand che propone il bundle anche nuovi clienti. Meno attraente per i consumatori sarebbe, invece, un aumento dei prezzi a fronte di una riduzione del contenuto del prodotto cosmetico (shrinkflation o 'sgrammatura', molto utilizzata per i prodotti alimentari), che pur consentendo di conservare i clienti nel breve termine, potrebbe non essere redditizia nel lungo periodo.

PROFUMI: PREZZO MEDIO PROMO FLYER PER LA CATEGORIA (ANNO 2022, PREZZO MEDIO PROMO E DELTA % VS ANNO PRECEDENTE)



LABBRA: PREZZO MEDIO PROMO FLYER PER LA CATEGORIA (ANNO 2022, PREZZO MEDIO PROMO E DELTA % VS ANNO PRECEDENTE)



OCCHI: PREZZO MEDIO PROMO FLYER PER LA CATEGORIA (ANNO 2022, PREZZO MEDIO PROMO E DELTA % VS ANNO PRECEDENTE)



VISO: PREZZO MEDIO PROMO FLYER PER LA CATEGORIA (ANNO 2022, PREZZO MEDIO PROMO E DELTA % VS ANNO PRECEDENTE)



Fonte: In-Store POINT 2023 | Ciriona | QBERG

INTEGRATORI ALIMENTARI
BAOBAB PHILOSOPHY

STIMOLA
L'ORMONE DEL SONNO
FAVORISCE
IL RILASSAMENTO
AIUTA
IL BENESSERE MENTALE



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



PÜRO

FOR NATURE LOVERS ONLY

Acquista ora su



www.purobyforhans.it

Seguici su



reportage

VIVANESS 2023: SI PUÒ FARE DI PIÙ

Un'edizione in chiaroscuro per la fiera dedicata alla cosmesi biologica e naturale (Norimberga, 14-17 febbraio). Rincari e costi di produzione pesano sul mercato. Ma non manca la speranza per il futuro.

A CURA DI AURORA ERBA E TOMMASO TEMPESTI

Un 2022 difficile. E un 2023 che si prospetta altrettanto impegnativo. Ma la speranza che lo scenario congiunturale possa migliorare non manca. Questo l'umore generale respirato tra gli stand degli espositori presenti all'ultima edizione di Vivanness. La fiera dedicata alla cosmesi naturale e biologica è andata in scena all'interno del polo fieristico di Norimberga (Germania), dal 14 al 17 febbraio, in concomitanza con Biofach, la kermesse internazionale dell'agroalimentare biologico.

Circa 36mila visitatori provenienti da 135 paesi del mondo hanno preso parte alla manifestazione. 2.765 gli espositori in fiera, suddivisi tra Vivanness e Biofach. Pochi gli italiani, ci segnalano le aziende. Risultati comunque superiori rispetto all'edizione estiva svoltasi l'anno precedente (26-29 luglio 2022), quando l'aria respirata era quasi spettrale, con pochi espositori e ancor meno visitatori. Ad oggi la situazione sembra migliorata. Leggermente. Comunque non abbastanza: in molti hanno lamentato la scarsità di presenze e di opportunità.

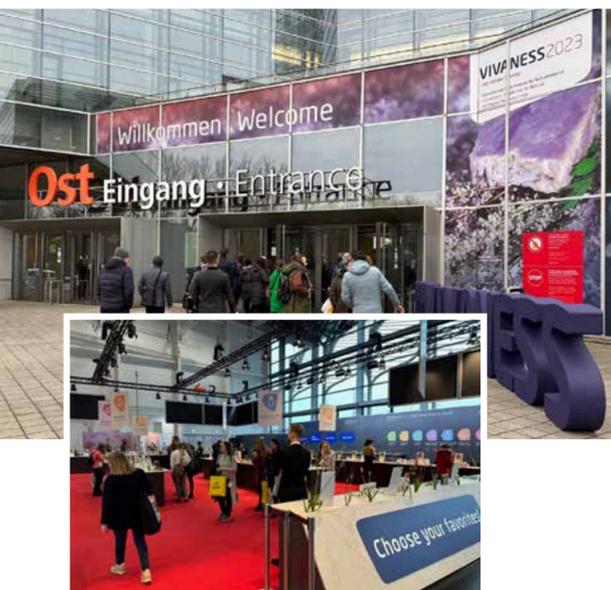
A tenere banco tra i padiglioni della fiera i rincari di materie prime ed energia, oltre all'avanzata galoppante dell'inflazione. Molte aziende del comparto beauty e home care, in particolare, hanno segnalato numerose difficoltà legate al reperimento e all'aumento del prezzo della carta e, più in generale, dei materiali per il packaging. Il prezzo, una tematica tornata in auge più e più volte nel corso del 2022, soprattutto per quanto riguarda le contrattazioni tra industria e distribuzione, in alcuni casi ha prevalso sul valore aggiunto dei prodotti biologici. Venuto meno

il plus derivante da certificazioni e produzioni biologiche, ci si è maggiormente concentrati, per ovvie necessità, su prezzi e listini. Ma l'augurio per il 2023 è un ritorno all'essenza del biologico.

La speranza per una ripresa di un settore in difficoltà rimane. Il mercato organic ha registrato una crescita esponenziale fino al 2021 e, nell'opinione di molti, la frenata attuale è strettamente legata alla contingenza storica. Tra bollette e carovita, costi di materie prime e utilities, i consumatori prestano maggior attenzione ai prodotti che mettono nel carrello. Superate le difficoltà, si potrà tornare a parlare di crescita. Ma – bisogna precisare – una crescita più contenuta e regolare: il mercato del bio è ormai maturo, secondo molti operatori, e ha raggiunto una sua stabilità.

Per questo motivo, ad esempio, il mercato italiano risulterebbe meno accogliente rispetto ad altri mercati europei (soprattutto rispetto al Nord Europa, con la Germania e i Paesi Scandinavi in testa). Non è un caso che il nostro Paese sia, a tal proposito, soprattutto un esportatore di prodotti bio: a fine 2022, il valore delle esportazioni è cresciuto del 16% rispetto all'anno precedente, arrivando a 3.372 milioni di euro (una crescita del 181% rispetto al 2012).

Nel complesso una fiera un po' sottotono, dunque. La speranza è un cambio di marcia per l'edizione del prossimo anno, già confermata dal 13 al 16 febbraio 2024. Il rischio è che, sull'onda di questa prolungata paralisi che ormai affligge la manifestazione da qualche anno, molte aziende, come comunicatoci direttamente in fiera, decidano di non tornare.



OFFICINALI DELLA COLLINA
NILS KLAASS



DUESAPARMA
ANNAMARIA EULOGI
E NIKO GURI



MDD NATURAE DONUM



BEN&ANNA - JM NATURE



ALMACABIO

GIANMARIA CARPI,
MARKETING MANAGER

"Dalla fondazione, ormai quasi 50 anni fa, Almacabio ha prodotto solo detergenti e cosmetici ecologici e naturali. Nel 2022, a partire dal mese di giugno, abbiamo riscontrato un netto calo delle performance, per le ragioni a tutti note: le persone rivedono le abitudini d'acquisto nei periodi di forte sfiducia come quello attuale. Tuttavia ha poco senso dare la colpa agli eventi esterni, mentre la sfida è quella di rivedere i costi e sapersi reinventare mantenendo i propri valori. Una delle strategie è quella di avvicinare nuovi mercati: negli anni la quota del fatturato estero è cresciuta e se oggi vale il 40% del totale, a breve potrebbe raggiungere la metà. In risposta alla richiesta di packaging sempre più plastic free, presentiamo un nuovo formato di detersivo lavastoviglie in polvere in astuccio di cartone. Che affianca le compresse lavastoviglie 3-in-1 e i fustini di detersivo lavatrice in polvere, sempre senza plastica. Nei prossimi mesi la conversione del packaging interesserà altri prodotti".



N & B

DOMENICO SCORDARI,
PRESIDENTE E CEO

"Seguiamo l'intera filiera 'from plant to beauty'. Una produzione principalmente per conto terzi, rivolta per l'80% all'estero. Siamo infatti in circa 60 paesi nel mondo, ma anche le realtà italiane sono sempre più interessate a collaborazioni con noi. Il nostro rispetto per l'equilibrio del pianeta non passa solo attraverso i prodotti, ma fa parte di una filosofia più ampia che ci ha portati a diventare BCorp e a intraprendere un importante investimento per una nuova sede, certificata green, in cui i laboratori saranno a vista per trasmettere il concetto di trasparenza. La produzione passerà da 2.500 a 6mila metri quadrati e ci saranno spazi appositamente studiati per il benessere dei dipendenti. A Vivanness presentiamo due novità. Il Magic Butter: un inno all'economia rigenerativa, realizzato con 100% ingredienti naturali (98% a Km0). Un prodotto waterfree e waterfriendly, zero emissioni in fase produttiva e zero waste (il contenitore è monomateriale, airless, refill). Magic Mask, invece, è un 'super food' per rigenerare e riparare i capelli".



DA SINISTRA: ALESSANDRO, DOMENICO E PIERLUIGI SCORDARI

LUCART

FRANCESCO LAGOMARSINI,
MARKETING MANAGER CONSUMER

"A livello di gruppo, la produzione di carta riciclata copre circa il 55%, una testimonianza che Lucart è particolarmente attiva nell'ambito dell'ecosostenibilità. In particolare, in fiera presentiamo un progetto più di nicchia, ossia il nostro Fiberpack (marchio registrato) a brand Grazie Econatural, ricavato dal riciclo delle fibre di cellulosa presenti nei cartoni per bevande, tipo Tetra Pak. Un brand che vale per noi circa 5 milioni di fatturato, su un totale 750, che però vanta un alto valore aggiunto agli occhi del consumatore, perché rappresenta un ulteriore passo verso il rispetto del pianeta. Per questo motivo stiamo proponendo questa soluzione anche alle private label. Se la divisione Lucart professional ha una maggiore presenza all'estero, la divisione consumer (che vale un terzo del fatturato del gruppo) registra una maggiore incidenza in Italia (70% contro il 30% dell'estero). Dopo un 2022 difficile per tutti, in cui aumenti e inflazione hanno preoccupato industria, consumatori e distribuzione, ci auguriamo che nel 2023 si torni a parlare di ambiente e aspetto valoriale dei prodotti".



FRANCESCO LAGOMARSINI E GIULIA ARRIGONI

BIOKYMA

LUCA CORNIOLI,
AMMINISTRATORE DELEGATO

"Il 70% del nostro fatturato che riguarda il bio è legato all'industria, come fornitura di piante officinali essiccate. Il restante 30% è legato alla vendita al dettaglio; per esempio, alle farmacie mandiamo prodotti finiti come le tisane biologiche. Importiamo materiali da 30 Paesi, mentre in Italia le nostre piante occupano circa 230 ettari di terreno. Il 2022 ha visto un calo per il biologico: in generale, anche se sono aumentate le richieste, il bio non ha seguito il trend del prodotto convenzionale, soprattutto in Italia. Per il 2023 non ci aspettiamo una crescita del comparto, soprattutto in vista delle difficoltà a reperire lotti conformi al regolamento. Ora puntiamo a crescere soprattutto con la Private Label, che suscita molto il nostro interesse".



DA SINISTRA: ALESSANDRO BINI E LUCA CORNIOLI

MYVITALY

SIMONE BATTAGLIA,
AMMINISTRATORE DELEGATO

"Il 2022 è stato per la nostra azienda un anno di crescita percentuale a doppia cifra ed essendo la nostra ancora una piccola realtà, ci aspettiamo una crescita altrettanto forte anche per l'anno in corso. Con un fatturato Italia ancora predominante, che pesa circa per l'85%, ma con l'obiettivo di presidiare i mercati esteri nei prossimi anni. Attualmente la nostra linea di prodotti Bio incide per oltre il 40% del fatturato complessivo e contiamo che il segmento crescerà ancora di più nei mesi a venire. La fiera è stata il momento in cui presentare il nostro nuovo integratore in capsule Ashwagandha e anche la nuova veste grafica che avranno i nostri packaging, studiati per dare maggiore risalto al prodotto a scaffale".



SIMONE BATTAGLIA E MARIA LAURA VETTORETTI

b2B tech&more

LE FUTURE TENDENZE DELLA BELLEZZA SOSTENIBILE SECONDO NIELSENIQ

La bellezza sostenibile, che tiene conto dell'impatto ambientale e degli effetti benefici per la persona dei prodotti cosmetici, negli ultimi anni ha acquisito sempre più importanza tra i consumatori. NielsenIQ, in un'analisi, ha rilevato quali saranno le tendenze che guideranno la crescita del comparto. Sempre di più, nel prossimo periodo, aumenteranno le richieste di pack progettati in modo sostenibile. E quindi tramite l'uso di materiali eco compatibili, design minimalisti, opzioni ricaricabili/riutilizzabili e biodegradabili/compostabili. Al contempo, saranno sempre più importanti i prodotti free from. Ovvero referenze realizzate senza determinati ingredienti e dichiarati tali da specifiche agenzie governative (Fda per gli Stati Uniti e Efsa per l'Unione Europea). Crescerà anche il coinvolgimento dei rivenditori. Che chiederanno ai brand di seguire un modello sostenibile e cercheranno di aiutare i consumatori a identificare i prodotti che più seguono questa linea. Infine, sarà importante anche la partecipazione dei governi nelle pratiche sostenibili. Che, con una legislazione sempre più intensa, saranno il principale motore per un'azione tempestiva e mirata delle aziende.

UN NUOVO COLPO PER MARCHESINI GROUP: ACQUISITA LA MAR SPA

Un nuovo ingresso per Marchesini. Dopo le recenti acquisizioni di Rejves Machinery e di Sea Vision Group, il Gruppo acquisisce la Mar Spa. Società di Lainate (provincia di Milano), specializzata nella realizzazione di macchine per riempimento di liquidi e polveri in flaconi di vetro e plastica, in siringhe, carpule (siringhe specifiche per anestesia) e altri contenitori per il settore farmaceutico. Fondata nel 1967 da Silvio Pravettoni, viene ricordata per aver realizzato - alla fine degli anni '70 - una delle prime linee al mondo per il confezionamento di prodotti farmaceutici dotata di sistema di pesatura in condizioni sterili. Mar manterrà la sede di Lainate, la struttura organizzativa e il personale dedicato, con l'intento di crescere assumendo tecnici e progettisti. "La gamma di prodotti dedicata al riempimento di polveri e riempimento liquidi, anche in ambiente asettico, rappresenta un'opportunità di arricchimento della proposta di linee complete offerta da Marchesini", ha sottolineato Pietro Cassani, amministratore delegato del Gruppo che, a seguito dell'operazione, diventa amministratore unico di Mar. Diventano otto le aziende milanesi parte di Marchesini Group. La Lombardia è la seconda regione, dopo l'Emilia-Romagna, in quanto a presenze produttive sul territorio.

NETCOMM: LOGISTICA PER L'E-COMMERCE, DRIVER DI DIGITALIZZAZIONE E MULTICANALITÀ PER LE IMPRESE

La logistica per l'e-commerce è un driver di digitalizzazione e multicanalità per le aziende italiane. Un fattore chiave per aumentare la competitività delle imprese, migliorare il servizio al cliente e la trasformazione sostenibile delle attività del commercio. Questo quanto emerge dalla settima edizione del Netcomm Focus Logistics & Packaging, tenutosi il 22 febbraio a Milano. Dal titolo 'La nuova logistica & packaging sostenibili per l'e-commerce e il new retail', l'evento ha portato alla luce trend e innovazioni che animano il settore: dai nuovi magazzini automatizzati e la centralità dei dati, alla ricerca del packaging più sostenibile, tenendo sempre presente l'obiettivo chiave, ossia la soddisfazione del consumatore. Il quale, a sua volta, ha un ruolo cruciale nell'evoluzione verso una trasformazione sostenibile di tutte le attività della filiera. "La logistica applicata al commercio online costituisce la punta di diamante del comparto: è veloce, moderna, avanzata tecnologicamente e, una volta sviluppata, può essere sfruttata anche in ottica multicanale, con enormi vantaggi ed efficienze", spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

COSMOFACTORY 2023: L'INSTALLAZIONE CHE RAPPRESENTA L'INTERO CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO

Dal 16 al 18 Marzo, nel padiglione 20 Cosmopack, al via la nuova edizione di CosmoFactory - Encoding Beauty. Interamente dedicata al ruolo sempre più centrale di ingredienti e materie prime nel processo di creazione di un prodotto cosmetico e all'impatto della tracciabilità nella filiera del beauty. Quest'anno, però, CosmoFactory avrà una nuova veste: un'installazione dove sperimentare l'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla scelta e dalla lavorazione delle materie prime ai processi di produzione, potenzialmente lungo l'intera catena di fornitura fino agli utenti finali. Il tutto per evidenziare come sia possibile raggiungere un nuovo paradigma di fiducia tra utenti finali, produttori e catene di fornitura, grazie alla tracciabilità (track and trace) e alla gestione integrata dei dati. Dietro la regia di Cosmoprof, un parterre di aziende leader nella filiera del beauty e ambasciatrici del made in Italy nel mondo: N&B - Natural is Better, Induplast Packaging Group, Antares Group con il contributo di Sara Ricciardi Design. Protagonista è Encoding Beauty, la linea di produzione che mostrerà i vantaggi del track and trace applicati al settore cosmetico e all'intera filiera produttiva grazie al totale controllo di ogni fase del ciclo produttivo.

CONAI, COREPLA, UNIONPLAST E IPPR INSIEME PER CERTIFICARE LA RICICLABILITÀ DEGLI IMBALLAGGI IN PLASTICA

Un nuovo schema di certificazione per la riciclabilità degli imballaggi in plastica. Oltre al reciproco supporto per le attività di divulgazione di buone pratiche di sostenibilità ed economia circolare. Questo il risultato della nuova 'alleanza' sottoscritta da Conai, Corepla, Unionplast e Ippr (Istituto per la promozione delle plastiche da riciclo). Gli esperti delle associazioni e dei consorzi lavoreranno, quindi, alla stesura di un disciplinare di certificazione, che si affianchi a strumenti nuovi o esistenti, per consentire alle aziende di raggiungere livelli sempre più alti di riciclabilità, come richiesto anche dalla proposta di nuovo regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggi. Che prevede che nel 2030 possa essere commercializzato solo packaging riciclabile. "Un patto che dimostra nuovamente quanto sia importante favorire una seconda vita per gli imballaggi", commenta Luca Ruini, presidente di Conai. "Mettere insieme esperienze e competenze è essenziale per sviluppare strumenti concreti che aiutino le imprese del nostro Paese, sempre più attente a considerare il riciclo uno strumento chiave del passaggio a un vero modello di economia circolare".

ARCA ETICHETTE SOCIETÀ BENEFIT

Arca Etichette, Società Benefit e azienda certificata B Corp, realizza dal 1948 prodotti innovativi per l'etichettatura e l'identificazione, destinati all'industria manifatturiera: etichette autoadesive e sleeve per il decoro delle confezioni, la promozione, la sicurezza, la logistica e le migliori macchine etichettatrici automatiche, print-apply, marcatori laser, software per la stampa non presidiata, la validazione dei prodotti e la tracciabilità.



SETTORE DI APPLICAZIONE

- Packaging, industria cosmetica e farmaceutica.

AMPIO VENTAGLIO DI PROPOSTE

- Etichette per il decoro, stampate con tecnica digitale o analogica, multipagina e multistrato, wrap-label avvolgenti e soluzioni anticounterfeiting, tamper-evident, track&trace, serializzate e personalizzate con inchiostri speciali.

PUNTI DI FORZA

- Know how specifico per il settore e prodotti speciali
- Team di esperti a disposizione
- Sostenibilità nei processi e nelle soluzioni proposte al cliente

www.arcaetichette.it

SOS INDUSTRIA... 1 ANNO DOPO

Cambia lievemente lo scenario, ma restano le preoccupazioni delle aziende.
I risultati dell'inchiesta 2023 su materie prime, utilities e sostenibilità,
confrontati con quelli del 2022.

A distanza di un anno, *b2B beautyToBusiness* torna a indagare il sentiment delle aziende del settore in tema di problematiche operative e sostenibilità. Il sondaggio flash, sottoposto questa volta dal 20 al 22 febbraio, ha raccolto 60 risposte (nel 2022 sono state 100, inviate fra il 10 e il 15 febbraio) ed è stato presentato in anteprima lo scorso 24 febbraio, in occasione della IV edizione di Green Future is Now, l'evento organizzato dalla milanese Commer Carta per portare la filiera a confrontarsi sulle sfide e le opportunità del packaging e non solo.

Un'inchiesta che ci ha permesso di inquadrare lo scenario attuale e di raffrontarlo a quello dello scorso anno, evidenziando come le preoccupazioni tengono ancora banco all'interno del mondo industriale, anche se rispetto al 2022 sono cambiate. Così come diverse sono le soluzioni che le aziende hanno messo in campo per cercare di affrontare il mercato.

Le materie prime

Alla domanda 'Quanto pesano i rincari delle materie prime sul fatturato?', anche quest'anno tutti hanno confermato un impatto, ma si sono ridotte le aziende che hanno risposto 'moltissimo' (dal 28 al 7%), che si sono invece distribuite sulle altre voci: 'poco' (dal 6% al 17%); 'abbastanza' (dal 33 al 35%); 'molto' (dal 33 al 41%). Anche le materie prime segnalate per aver registrato il 'maggior rincaro' sono cambiate. Nel 2022 il podio vedeva protagonisti, nell'ordine, composti organici naturali o sintetici (segnalati dal 23% degli intervistati); carta e cartone (17%); oli naturali, essenze e profumi (11%). Quest'anno il primo gradino è occupato da metalli e leghe (22%); seguito da oli naturali, essenze e profumi (14%) e da - a pari merito per l'11% del campione - ingredienti naturali e/o organici e anche composti organici naturali o sintetici.

I materiali di confezionamento

I materiali di confezionamento più difficili da reperire sono rimasti la carta e il cartone, anche se la quota di chi ha scelto questa voce si è notevolmente ridotta (dal 54% del 2022 al 35% del 2023). Aumentano invece le risposte di chi segnala la plastica, sempre al secondo posto ma con una quota che passa dal 24 al 31%. E se lo scorso anno al terzo posto c'era l'alluminio (9%), questo sondaggio vede invece sul terzo gradino il vetro (17%). Carta e cartone restano le materie prime per packaging più segnalate anche in termini di incremento dei costi, come nel 2022 (44%) anche nel 2023 (52%). Cambia il secondo posto, prima occupato dalla plastica (33%, ora al terzo posto con il 14% dei rispondenti) e oggi presidiato dal vetro (17%).

Logistica e reperimento

Sembrano invece un po' rientrate le problematiche legate alla logistica e al reperimento delle materie prime, visto che il 2023 riporta dati più positivi. Prima di tutto, mentre lo scorso anno nessuno aveva dichiarato che queste difficoltà non impattavano sulla produzione, oggi il 3% ha risposto che non stanno 'per nulla' influenzando. E se è aumentata la quota di chi ha risposto 'poco' (dal 4 al 14%), si sono anche ridotte le percentuali di chi ha scelto 'moltissimo' (dal 27 a 7%) o 'molto' (dal 42 al 28%). In aumento però la fetta di chi ha risposto che comunque queste problematiche stanno influenzando 'abbastanza' sulla produzione (dal 27 al 48%).

Energia e gas

La stessa dinamica si registra con la domanda 'Quanto stanno impattando sul business i rincari di gas ed energia?'. Aumentano leggermente i 'per nulla' (dal 2 al 3%) e i 'poco' (dal 10 al 28%); diminuiscono i 'molto' (dal 27 al 21%) e si azzerano i 'moltissimo' (dal 15%). Salgono di due punti percentuali (al 48%) gli 'abbastanza'.

Le previsioni

Anche alla domanda 'Quanto siete preoccupati che queste problematiche influenzino negativamente anche il 2023?' sono aumentati gli 'abbastanza' (dal 22 al 48%). Mentre si sono ridimensionati i più preoccupati: passano dal 18 al 3% le risposte 'moltissimo' e dal 55 al 28% le scelte di 'molto'. E se aumentano le selezioni della voce 'poco' (21% vs 4), è anche vero che più nessuno ha risposto 'per nulla' (il 2% nel 2023), segno che tutte le aziende hanno azionato il sensore di allarme per affrontare gli anni a venire.

Le soluzioni adottate

Per ovviare alle problematiche sopra citate, anche nel 2023 'l'aggiustamento dei listini' si conferma una necessità segnalata dal 59% dei rispondenti (vs 46% dello scorso anno). E se nel 2022 la seconda strategia era quella del cambio della modalità di trasporto o dell'operatore logistico, con il miglioramento delle condizioni di movimentazione si è invece passati al cambio dei fornitori (scelto dal 48% dei rispondenti). Al terzo posto, nel 2023, anche il cambio delle formulazioni (24%), seguito da un 21% che sceglie di cambiare i materiali di confezionamento). Rispetto al 2022, quest'anno perde importanza la scelta di accorciare la filiera, che passa da un 8% a un 3%, probabilmente perché si tratta di un provvedimento già messo in atto, dove possibile.

La riduzione dell'impatto ambientale

In che modo le aziende del beauty stanno riducendo il proprio impatto ambientale? Anche nel 2023 la riduzione degli sprechi sventa al primo posto, con una percentuale scesa però dal 62 al 48%. Ma se nel 2022 la seconda strategia era una più attenta selezione delle materie prime (per il 56%), oggi questa voce passa in terza posizione, con un 24% di quota, superato dal 28% che decide di ricorrere all'adozione di standard e certificazioni (era al 50% lo scorso anno).w

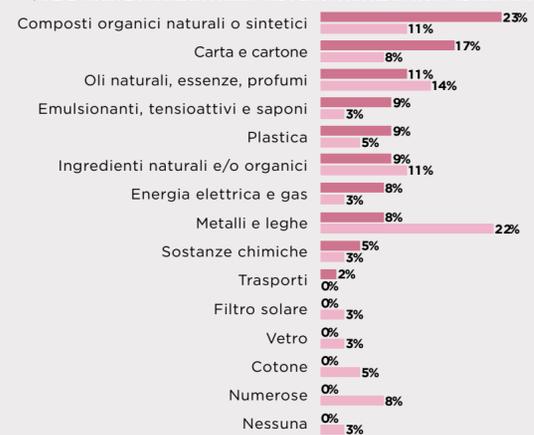
La sostenibilità

Si modifica leggermente, rispetto al 2022, anche il quadro che cerca di definire il significato di sostenibilità per le aziende del comparto. Il podio vede primi a pari merito il 'prodotto green' (48% quest'anno e anche lo scorso anno) e il 'packaging green' (salito al 48% dal 42 del 2022). Il secondo posto conferma l'importanza della produzione a basso impatto ambientale (38% oggi vs 39%). Al terzo posto - sollecitato dalle tematiche attuali di shortage e aumenti, ma anche di sostenibilità - l'utilizzo delle energie rinnovabili sale dal 12% al 31%. Mentre perdono peso la responsabilità sociale (dal 23% al 14%) e la produzione circolare (dal 14 al 10%), con invece una maggiore attenzione per la filiera corta (17% vs 14 nel 2022).

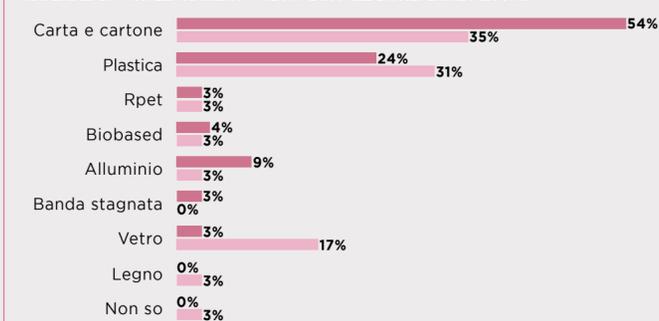
Il consumatore

Si accentua, nel 2023, la discrasia che vede emergere dalle ricerche di mercato l'attenzione dei consumatori per l'acquisto di prodotti sostenibili, che viene però smentita da una maggiore ricerca di convenienza, soprattutto in tempi di rincari e tassi di inflazione molto alti. Alla domanda 'quanto secondo voi i consumatori sono realmente disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile?', aumenta la percentuale dei rispondenti 'per nulla' (dal 29% al 38%); si riducono le scelte della voce 'fino al 20% in più', che passano dal 65% del 2022 al 62% del 2023; si azzerano gli ottimisti che avevano indicato una disponibilità da parte dei consumatori a pagare 'fino al 50% in più' (erano il 4%) o anche 'oltre il 50% in più' (erano il 2%).

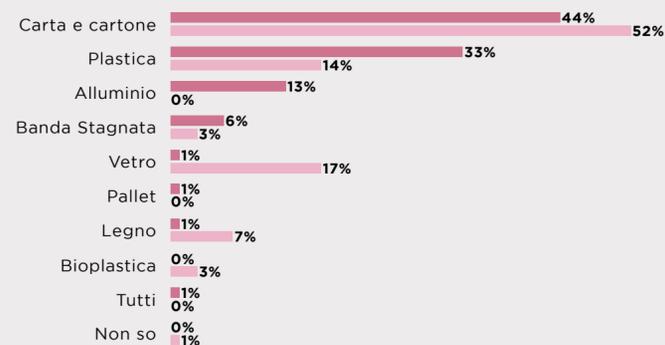
QUAL È STATA LA MATERIA PRIMA CHE PER VOI HA REGISTRATO IL MAGGIOR RINCARO?



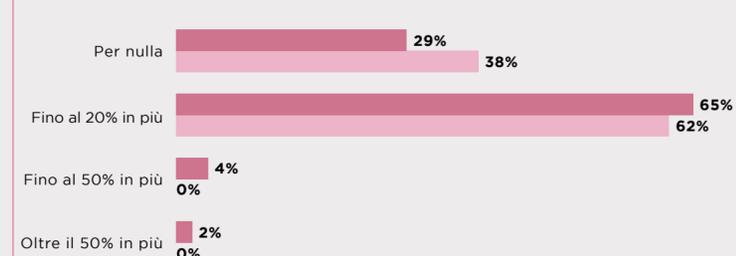
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO - IL PIÙ DIFFICILE DA REPERIRE PER VOI:



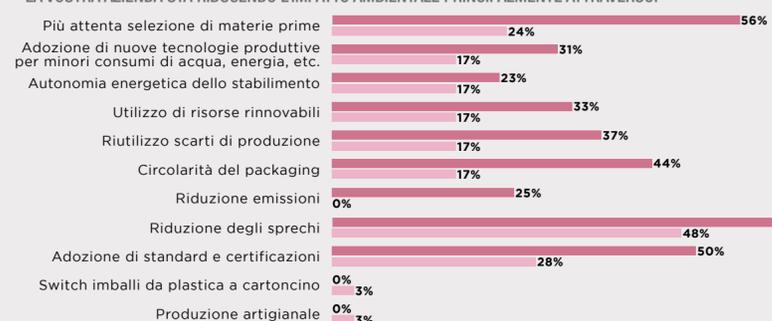
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO - QUELLO CHE HA REGISTRATO IL MAGGIOR INCREMENTO DEI COSTI PER VOI:



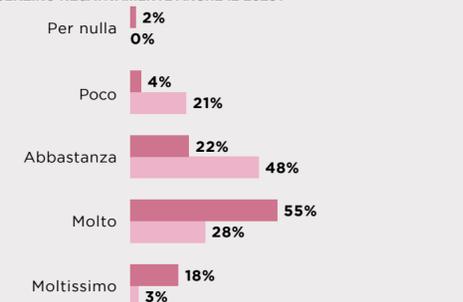
I CONSUMATORI SI DICHIARANO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER UN PRODOTTO SOSTENIBILE. QUANTO SECONDO VOI?



LA VOSTRA AZIENDA STA RIDUCENDO L'IMPATTO AMBIENTALE PRINCIPALMENTE ATTRAVERSO:



QUANTO SIETE PREOCCUPATI CHE QUESTE PROBLEMATICHE INFLUENZINO NEGATIVAMENTE ANCHE IL 2023?



COSA SIGNIFICA PER VOI SOSTENIBILITÀ



LEGENDA 2022 2023

AVETE ADOTTATO O ADOTTERETE UNA O PIÙ DI QUESTE SOLUZIONI PER OVVIARE ALLE PROBLEMATICHE SOPRA CITATE?



ANTEPRIMA COSMOPACK

Dal 16 al 18 marzo 2023, torna in scena a Bologna, in occasione di Cosmoprof, anche Cosmopack.

Unico esempio di manifestazione che propone l'intera filiera cosmetica.

Dalle formulazioni al packaging, dai macchinari alle soluzioni di automazione per le industrie, dal contract manufacturing al private label. Cosmopack attira ogni anno brand owner e manager delle principali società e catene beauty da tutto il mondo, interessati ad arricchire la propria offerta con prodotti adatti alle esigenze del consumatore. Qui si trova la vera innovazione. Un piccolo assaggio nelle pagine a seguire.

ARCA ETICHETTE SOCIETÀ BENEFIT ETICHETTE GREEN, BUSINESS CERTIFICATO B CORP

PAD. 20
STAND
B35



Arca Etichette, che nel 2023 entra nel suo 75esimo anno di attività consolidando la propria esperienza nel mondo dell'etichettatura, presenta a Cosmopack un ampio ventaglio di etichette autoadesive per qualsiasi esigenza green. Materie prime riciclate, a base biologica, biodegradabili e compostabili, carte certificate Fsc o derivanti da fibre naturali e vegetali. Disponibili, inoltre, materiali certificati Iscc Plus e con spessori ridotti per diminuire l'impatto quantitativo dei materiali sulle confezioni, per una maggiore efficienza produttiva e minor spreco di risorse. L'azienda investe nella sostenibilità per un packaging ecofriendly, sempre di qualità, che soddisfi le necessità del mondo cosmetico e non solo. Un impegno ribadito con la trasformazione in Società Benefit nel 2021 e in B Corp nel 2022. Oltre all'utilizzo di processi produttivi di minimo impatto energetico e ambientale, alla progettazione di prodotti derivanti da materiali eco-sostenibili, minimizzando gli sprechi di risorse, coinvolgendo fornitori e clienti in azioni comuni su temi ecologici.

Settore di applicazione

Packaging, industria cosmetica e farmaceutica.
www.arcaetichette.it

BERLIN PACKAGING - PREMI INDUSTRIES AIRGLASS REFILL & GO

PAD. 15
STAND
B16-C21



AirGlass Refill & Go e AirGlass Slim Refill & Go, di Berlin Packaging - Premi Industries, sono gli alleati perfetti delle formule beauty che necessitano di una conservazione a prova di contaminazioni esterne, grazie alla combinazione di un packaging airless all'interno di un flacone in vetro ricaricabile. Con un semplice gesto, grazie a un sistema di assemblaggio a baionetta, il flacone in vetro diventa ricaricabile per infinite volte. In questo modo è possibile creare un'intera collezione di prodotti diversi utilizzando lo stesso flacone in vetro abbinato a ricariche con formulazioni differenti, ognuna con il proprio sistema di erogazione. Airglass Refill & Go si distingue per il suo design compatto e minimalista, mentre AirGlass Slim Refill & Go unisce un'estetica glamour e lanciata a una speciale caratteristica di assemblaggio che facilita il corretto smaltimento di ogni componente grazie a un sistema di ricarica completamente smontabile. Entrambi rappresentano il packaging ideale per quando si è in viaggio, in quanto permettono di trasportare solo la ricarica in Pp, grazie a una clip di sicurezza che blocca l'erogazione della pompa e permette di portarli con sé in totale sicurezza. **'Reuse, reduce, recycle'** continua a essere il motto che spinge l'azienda a creare soluzioni di packaging che rispettano al massimo l'ambiente e in linea con le specifiche esigenze dei clienti.

Settore di applicazione

Mercato beauty: skin care, makeup, haircare.
www.premispa.com

BARALAN SERIE FLACONI LILIBET

PAD. 18
STAND
D32 - E13



Rimanendo fedele a valori e mission, Baralan presenta una nuova serie di flaconi in vetro Lilibet design tutto nuovo e moderno, che fonde il fascino e l'adattabilità della forma circolare con la forza e l'impatto del profilo quadrato, per migliorare user experience e performance. La nuova serie Lilibet è composta da 7 flaconi in diversi formati, di capacità da 6 a 12 ml con collo 13/415 15 a 30 ml con collo 18/400, una linea innovativa, dal design geometrico moderno, che offre infinite combinazioni di capacità e finiture, e che può essere abbinata a una vasta selezione di accessori per soddisfare le esigenze di ogni marchio e cliente in termini di immagine e destinazione d'uso.

Settore di applicazione

Make up, skincare e fragranze.
www.baralan.com

PENNELLI FARO BOLD IDENTITY COLOR PALETTE

PAD. 15
STAND
B10-C13



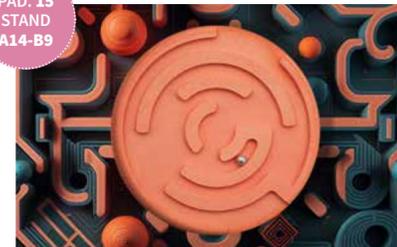
Pennelli Faro presenta la sua ultima linea colori. Bold Identity Color palette è la collezione disponibile in sei diverse tinte strong, con finitura lucida o opaca, per esprimere l'attitudine dell'azienda, che celebra l'unicità di ogni brand. Make up maschile, tratti etnici, molteplici tonalità di pelle, diversità, fluidità e dinamismo sono i punti chiave per le infinite sfumature delle personalità, che trovano la loro traduzione in nuovi codici colore.

Settore di applicazione

Applicatori makeup e skincare, pennelli.
www.pennellifaro.com

ART COSMETICS ARTLABYRINTH

PAD. 15
STAND
A14-B9



ArtLaByrnth è un blush cotto caratterizzato da una texture setosa e impercettibile, che si trasforma in un velo di colore puro creando sul viso un finish luminoso e una sensazione di leggerezza senza precedenti. La formula è realizzata con il 92% di materie prime di origine naturale, senza talco e senza siliconi. Il talco è stato sostituito da amido di tapioca, un ingrediente di origine naturale che migliora la scorrevolezza della polvere riducendo allo stesso tempo la visibilità di pori e imperfezioni e regalando un effetto perfezionatore dell'incarnato. Una nuova tecnologia - mai utilizzata prima - che finalmente permette di ottenere qualsiasi tipo di personalizzazione sui cotti, ottenendo effetti 3D ad altissima definizione senza compromettere la sensorialità e le caratteristiche del prodotto. L'ispirazione per ArtLaByrnth nasce dalla nostalgia per lo splendore degli anni '90, che oggi stanno imponendo di nuovo il proprio stile senza tempo, nella moda così come nel beauty.

Settore di applicazione

Blush viso, cotti.
www.artcosmetics.it

BRIVAPLAST GROUP APPLICATORI BREVETTATI PER MASCARA E SOPRACCIGLIA IN ELASTOMERO

PAD. 15
STAND
D10-E9



Questi applicatori ergonomici per mascara e sopracciglia sono progettati per un'applicazione extra morbida e confortevole. La sezione brevettata delle setole a forma di nocciolo aiuta a separare le ciglia e ad applicare la formula uniformemente. Questa sezione aiuta anche a raccogliere e rilasciare più prodotto grazie alla superficie più ampia rispetto a un tradizionale filamento a forma cilindrica. Stile e definizione extra si ottengono con le setole nella parte superiore dell'applicatore: la loro extra lunghezza aiuta a raggiungere anche le ciglia più piccole all'angolo degli occhi e aggiunge densità a tutte le ciglia. per un effetto volume, allungamento e separazione.

Settore di applicazione

Make up.
www.brivaplast.com

TIRELLI SIGMA - MONOBLOCCO A MOTO ALTERNATO

PAD. 19
STAND
A1PK



I monoblocchi a moto alternato Tirelli garantiscono il massimo della flessibilità. Combinano un sistema di riempimento con uno o più stazioni di tappatura. I flaconi sono trasportati con movimento passo-passo da una stella, vengono riempiti (da 1 a 6 rubinetti) e poi tappati. In questo tipo di monoblocco è anche possibile aggiungere una stazione di saldatura. L'unità di riempimento del monoblocco può essere installata su un carrello e i tappi possono essere alimentati manualmente o automaticamente. I movimenti a moto alternato costituiscono una soluzione compatta e flessibile per produzioni piccole e medie. Questi monoblocchi possono trattare anche le pompette.

Settore di applicazione

Cosmetica (creme viso, tonici, acque micellari).
www.tirelli.net

VALMATIC NUOVI FORMATI MONODOSE

PAD. 20
STAND
E25



A conferma dell'attenzione costante per le tematiche di sostenibilità ambientale, Valmatic ha realizzato Paperdose (marchio registrato), una nuova gamma di confezioni monodose di volume variabile da 1 a 50 ml (più il nuovo formato da 5 ml), prodotte con carta riciclabile certificata Aticelca, proveniente da foreste Fsc. Per sostenere l'economia circolare, Paperdose di Valmatic è differenziabile direttamente nella carta, consentendo alla materia prima di rientrare nel ciclo produttivo con un impatto sempre minore sulle Co2 emesse.

Settore di applicazione

Cosmetico, alimentare, chimico, veterinario, nutraceutico e farmaceutico.
www.valmaticsrl.com

AAKON POLICHIMICA SENSICARE FP4

PAD. 20
STAND
A44



Sencicare Fp4 è un blend innovativo multifunzionale, pH indipendente, che si basa sulla sinergia di tre molecole 'preservative booster' capaci di preservare totalmente il prodotto a livello microbiologico. La sua particolare formulazione liquida permette una facile introduzione in tutte le tipologie di formulazioni, da quelle monofasiche, bifasiche, a quelle trasparenti e non. Inoltre, il suo bassissimo potere sensibilizzante per la pelle, lo rende un ottimo alleato per formulazioni destinate al baby care e alle pelli sensibili. Blend a elevata naturalità secondo Iso 16128.

Certificazioni: Cosmos, Ecoert, Ecolabel, Natrue approval.

Settore di applicazione

Skin care, eye contour, oral care, wet wipes, make up, hair care.
www.aakon.it

CHROMAVIS FAREVA PAGE ONE

PAD. 15
STAND
A24-B23



Una polvere ibrida e innovativa, dalla texture super ricca e avvolgente, che si fonde perfettamente con la pelle vantando una cremosità mai provata prima sui cotti: al tocco, infatti, trasmette una sensazione totalmente nuova, sciogliendosi sotto le dita come un burro. Questa formula si pone al limite tra un cotto e un anidro, essendo arricchita con oli naturali, burri e cere responsabili del tocco innovativo paragonabile a quello di un balsamo idratante. La combinazione di ingredienti svolge un'azione combinata, nutrendo la pelle e creando una struttura allo stesso tempo plastica e morbida. Super versatile: disponibile in molteplici finish, Page One può essere sviluppato come polvere viso, blush, illuminante e ombretto.

Settore di applicazione

Make up viso e occhi.
www.chromavis.com

UNIVAR SOLUTIONS
DOWSIL 979 EMULSION
PAD. 20
STAND
A45


A marchio registrato, è un'emulsione non ionica concentrata a base di amodimeticone, per il trattamento dei capelli, utilizzabile in shampoo e balsami. Garantisce un efficace effetto condizionante su tutti i tipi di capelli, anche a basse concentrazioni (migliora la pettinabilità da asciutto e bagnato). Buon effetto sostantivo soprattutto su capelli danneggiati. Filma i capelli in modo uniforme. Riduce la rottura dei capelli e li protegge dal calore. Ripristina l'idrofobicità in modo duraturo. Protegge il colore e ne aumenta la durata. Capelli più morbidi al tatto. Accelera l'asciugatura e migliora la lucentezza dei capelli.

Settore di applicazione

Hair care.
www.discover.univarsolutions.com

ECSA ITALIA
MATERIE PRIME
PER LA COSMETICA
PAD. 20
STAND
A41


Con oltre 100 anni di attività Ecsa Chemicals distribuisce materie prime per molti campi di applicazione, in particolare nella divisione cosmetica, ed è uno dei più importanti distributori di prodotti chimici svizzeri. Organizzata in segmenti gestiti da specialisti, la società è attiva nella distribuzione e trading internazionale. Con l'esperienza maturata, si impegna ogni giorno a soddisfare i clienti, mettendoli in contatto con i migliori fornitori e trovando i prodotti più indicati, offrendo un servizio completo di consulenza e assistenza.

Settore di applicazione

Cosmetica, detergenza, aromi e fragranze.
www.ecsa-chemicals.ch

TAPEMATIC
TAPEMATIC IDM II - IN LINE
DECORATION MODULE
PAD. 19PK
STAND
F19PK


Dalle esigenze avanzate da brand internazionali della cosmesi, il team Tapematic ha sviluppato - grazie a passione, esperienza e know-how tecnico - un nuovo modulo di decorazione completamente automatizzato. Tapematic Idm II è un innovativo sistema in grado di combinare stampa a caldo e decorazioni laser a dati variabili. Integrandolo nella linea di produzione modulare Tapematic Pst Line II, sarà possibile verniciare con prodotti Uv, metallizzare e decorare i packaging con finiture customizzate, tre processi svolti in linea senza dover movimentare i pezzi manualmente, garantendo così alti standard qualitativi e un sostanziale risparmio in termini di costi e tempo.

Settore di applicazione

Impianti per la decorazione di packaging cosmetici.
www.tapematic.com

HUWELL CHEMICALS
DECOLORANTI NON PERICOLOSI PER
IL TRASPORTO E VEGANI
PAD. 18
STAND
C43


Huwell Chemicals offre solo polveri decoloranti vegane e non pericolose per il trasporto (No Dg), che facilitano l'esportazione senza sacrificare nulla in termini di performance, rispetto della fibra capillare e texture. Tra i nuovi prodotti lanciati nel 2023 spiccano: Deco Glenz e Deco Soleil (9+ livelli di schiaritura, texture eclettiche e liberamente combinabili con uno dei 6 plex); la nuova maschera decolorante Ultra Violet (di colore viola intenso schiarisce in modo graduale e sicuro fino a 9 livelli senza danneggiare i capelli); il nuovo plex Marvellous (capelli protetti dall'azione del decolorante grazie alle meravigliose proprietà del pullulan).

Settore di applicazione

Hair care professionale.
www.huwell.it

ITALCOSMETICI
THE WAY YOU MAKE(UP)
MY SKIN
PAD. 18
STAND
D36-E21


'The Way You Make(Up) My Skin' è un vero e proprio 'make care' per un'esperienza sensoriale. La texture leggera, scorrevole e setosa - senza la presenza di siliconi e di colore viola o blu per richiamare natura e relax - è arricchita da una fragranza irresistibile. Un vero e proprio trattamento grazie alla presenza di principi attivi con proprietà antiaging, idratanti, antipollution, anti infiammatorie e anti rossore. Inoltre, la presenza di pigmenti micro incapsulati rilascia un velo di colore che uniforma l'incarnato, donando un effetto salutare al volto. Formulato con il 96% di ingredienti di origine naturale, 100% Vegano, Cruelty free e Gluten free.

Settore di applicazione

Viso.
www.italcosmetici.com

LORENZATO
LR190 COMPATTATRICE AUTOMATICA
ROTATIVA PER POLVERI
COSMETICHE
PAD. 19PK
STAND
F9PK


Macchina automatica adatta alla compattatura di polveri cosmetiche (ombretto, fard, cipria) in fondelli in banda stagnata/alluminio. La macchina si contraddistingue per la sua composizione modulare. Un modulo base centrale scandisce le quattro principali fasi di lavoro. È possibile aggiungere moduli optional per automatizzare al 100% la macchina.

Settore di applicazione

Cosmetico, make up.
www.lorenzato.com

FARAVELLI
SUMMER GLOW, LINEA ESTIVA
DI FARAEMOTIONS
PAD. 20
STAND
B44


Summer Glow è la nuova linea estiva di FaraEmotions, il brand di fragranze per la cosmetica - a firma Faravelli - lanciato a fine 2022 per rispondere alle esigenze delle aziende di medie o piccole dimensioni. Che necessitano di avere, in tempi celeri, molte fragranze diverse (certificate o convenzionali) in tagli da 1 Kg a salire. Summer Glow è stata sviluppata in collaborazione con Cristian Cavagna, tra i massimi esperti della profumeria italiana, consulente e valutatore di fragranze, nonché fondatore del gruppo Adjiumi, una delle community web di appassionati più conosciute e attive in Italia. La gamma è un bouquet per 'vestire' i prodotti cosmetici dedicati alla cura di viso, corpo e capelli; una selezione speciale, dove protagoniste sono anche alcune fragranze 'molecolari'. Il risultato è una fusione interessante e inedita fra tradizione e innovazione, di grande personalità; in cui ogni fragranza esprime suggestioni uniche e cattura le 'emozioni', per un'esperienza inebriante e irresistibile, come l'estate.

Settore di applicazione

Fragranze per prodotti cosmetici viso, corpo, capelli.
www.faravelli.it

PHOTO ELECTRONICS
FORNO UV LED CYL STATION
PAD. 19
STAND
C2PK


Cyl Station è il sistema a tecnologia Uv Led che permette l'asciugatura istantanea degli inchiostri applicati su contenitori 3D di svariate forme e dimensioni (cilindrici, conici, ellittici o irregolari) in precedenza stampati in serigrafia. La polimerizzazione Uv Led è istantanea (1"/2") e non surriscalda l'oggetto: alla fine dell'asciugatura gli oggetti possono essere maneggiati e imballati immediatamente. Questo consente la riduzione complessiva dei tempi di lavorazione e - grazie a un basso consumo energetico - dei costi di produzione. Alta qualità e definizione: la stampa Uv Led presenta una maggiore brillantezza e una qualità migliore nella definizione dei microcaratteri, delle linee sottili e dei dettagli. La resa finale è costante per ogni lotto di produzione grazie all'inchiostro Uv Led che non perde solvente.

Settore di applicazione

Polimerizzazione di inchiostri Uv Led su contenitori stampati con macchine serigrafiche semi-automatiche.
www.photoelcuring.com

HO.BAG CORPORATE UNIPERSONALE
FLACONI NERI E RICICLABILI
PAD. 18
STAND
F24


Flaconi neri e riciclabili per unire marketing e sostenibilità. Se infatti il packaging rappresenta un vero e proprio strumento di comunicazione capace di attirare l'occhio del consumatore, oggi le necessità in termini di immagine e design devono anche soddisfare requisiti di sostenibilità. I flaconi di colore nero, ad esempio, sono esteticamente accattivanti ma difficili da riciclare, perché i pigmenti carbon black utilizzati per rendere la confezione scura assorbono i raggi infrarossi dei sensori ottici degli impianti di smistamento, non permettendo di convogliare il flacone nella corretta filiera della plastica. Ho.Bag Corporate propone un nuovo flacone nero con tutti i requisiti per essere green grazie all'impiego di pigmenti di ultima generazione, individuabili dai rilevatori Nir. I nuovi flaconi carbon black free incontrano quindi le esigenze dei brand in termini di comunicazione e sostenibilità.

Settore di applicazione

Cosmetica.
www.hobagsrl.com

LUMSON
APP LIGHT IN PCR PE
DA 50 ML
PAD. 15
STAND
C14-D13


Tra le nuove soluzioni presentate in fiera, anche App Light in Pcr Pe da 50 ml, che arricchisce la grande famiglia degli airless con pouch. Più leggero del 25% rispetto all'equivalente App355 grazie alla diminuzione degli spessori del flacone, risulta più sostenibile anche per i materiali impiegati (80% Pcr Hdpe + 20% Hdpe). Le migliori riguardano persino le emissioni di Co2. Da un'analisi Spice (piattaforma internazionale che misura la sostenibilità di prodotti e processi) è emerso che le emissioni generate per produrre App 355 Light sono inferiori del 19% rispetto a quelle per App Start (un altro airless in Pe di Lumson).

Settore di applicazione

Packaging airless con pouch.
www.lumson.com

N&B - NATURAL IS BETTER
REGENERATIVE ALOE
FACE CREAM
PAD. 20
STAND
C59-D62


Una rivoluzione nel mondo skin care, sviluppata dai Laboratori N&B, che porta in sé le proprietà dell'aloè vera del Salento, frutto della Ricerca & Innovazione di N&B. Rispetta la diversità della pelle di ognuno, proteggendo e potenziando la vitalità del microbiota cutaneo, oltre a svolgere un'importante azione idratante e riequilibrante. La filiera produttiva 100% made in Salento e certificata a tutti i livelli - che determina la massima e totale qualità e sostenibilità del prodotto cosmetico finito - è presentata all'interno del progetto Cosmofactory 2023.

Settore di applicazione

Skin care.
www.nbnaturalisbetter.com

MC&CO
+98 VENTUNO TEHRAN,
400 ML E 500 ML
PAD. 15A
STAND
B8


La caratteristica forma conica della linea +98 Ventuno Teheran è stata tra le più richieste dell'ultimo anno, data la tendenza del settore cosmetico verso questo particolare profilo di packaging, si è deciso di svilupparne una versione più essenziale e contemporanea. In particolare, le capacità 400 ml e 500 ml sono state rivisitate in modo da creare una continuità fra il flacone e l'accessorio che lo monta. Il risultato finale è un 'whole body perception'.

Settore di applicazione

Hair care, body care, personal care.
www.mc-co.it

caTRICE
COSMETICS

TREND SPRING/ SUMMER 2023

NEW

CALLIGRAPH M



IT'S NOT MAGIC. IT'S MAKEUP.

Per informazioni scrivere a info.cosnovaitalia@cosnova.com