LA RIVISTA DI PERSONAL CARE PER I BUYER DI GD/DO, DRUGSTORE, GROSSISTI E PER TUTTI GLI OPERATORI DELL'INDUSTRIA E DELLA SUPPLY CHAIN





















FOCUS ON
L'INDAGINE
CONGIUNTURALE DI
COSMETICA ITALIA

GUIDA BUYER

- SPECIALE VISO
- DOSSIER BABY CARE



INSERTO



GUIDA BUYER SPECIALE STOVIGLIE E LAVASTOVIGLIE

ZOOM
IL CURA CASA?
SEMPRE PIÙ
GREEN!



C'È SEMPRE QUALCOSA DA IMPARARE

Quando il direttore, Angelo Frigerio, mi ha telefonato per propormi di iniziare a gestire beautyToBusiness e Home Care, mi sono sentita felice e spaventata. Era il 24 agosto, ore 16.37, ed ero in treno, di rientro dalle vacanze trascorse in Puglia. Ho accettato immediatamente la proposta ma, appena messo giù il telefono sono sincera - i dubbi mi hanno assalito. Scrivere è la mia vita e lo faccio da quando ho memoria, ma non avevo mai gestito un giornale da sola, figuriamoci due. Anche se era il classico sogno nel cassetto, quello così grande che non sai mai se riuscirai a realizzare. Avrei dovuto inserirmi in una redazione rodata da anni, dove ognuno ha il proprio ruolo, già chiaro e definito. E poi arrivavo io, che dovevo incamerare 3.000 nuove informazioni in poco tempo e che ho ereditato da mia madre l'ansia viscerale per ogni cosa. Insomma, non proprio una passeggiata. Poi mi è stata detta una cosa, che all'inizio ho recepito malissimo, ma che poi ho visto sotto una luce diversa: "Buttati, ci siamo passati tutti".

Ed è lì che ho iniziato a camminare, passo dopo passo. Che poi è anche il leitmotiv che tutti dovremmo ripeterci quotidianamente, ovvero quello di vivere la vita serenamente, giorno per giorno. Ho cominciato a inviare le prime mail, a scrivere le prime news, a partecipare ai primi eventi, a interfacciarmi con le aziende, e le preoccupazioni, piano piano, sono diminuite. Non sono sparite - sia chiaro - semplicemente oggi le affronto una alla volta, e le risolvo. E forse, crescere, è anche questo. Ho fatto un salto nel vuoto non facendomi bloccare dalle mie paure, e ho apportato una piccola grande rivoluzione nella mia vita. Che poi è anche quello che hanno fatto tante delle aziende e degli imprenditori che sto scoprendo - e che mi stanno ispirando - in questi primi tempi. Come Christina Oster-Daum, fondatrice del gruppo Cosnova, imprenditrice di successo e grande ispirazione, perché partita con il desiderio profondo di democratizzare la bellezza, dando vita a cosmetici che possano offrire "la massima qualità a prezzi estremamente competitivi". O come Melvita, azienda nata in Ardèche, nella Francia Meridionale alle spalle della Provenza, dove il fiume omonimo attraversa boschi di castagni e villaggi medievali (una delle specialità della zona sono proprio le castagne, e i marrons glaçés, ovviamente). Melvita è un'azienda pioneristica nel suo campo, la cosmesi bio francese, che ha deciso di buttarsi in questo settore mettendo la natura al centro delle proprie formulazioni, investendo in agronomi e produttori di fiducia, e rimanendo fedele al proprio credo in un mondo che va sempre più veloce.

Con queste poche righe, quindi, voglio presentarmi, e dirvi che farò il possibile per darvi notizie sempre fresche e per dare voce ai protagonisti di questo settore, senza troppi fronzoli e giri di parole, nel pieno stile di beautyToBusiness e HomeCare.

E, se Irene Galimberti aveva titolato il suo ultimo editoriale "Non si finisce mai di imparare", io rispondo che è vero, e che c'è sempre qualcosa da imparare.

Alice Giannetta

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net - Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro Anno 04 - N.10 - 2023 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile Edizioni Turbo Srl nº 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.

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it, www.tgtuttogiocattoli.it, www.technospia.itChiuso in redazione il 25 ottobre 2023





www.beauty2business.com - www.hchomecare.it

www.tespi.net

OPAC

CREATE TO INNOVATE

O-PAC PRESENTA LA NUOVA COLLEZIONE PER ILLUMINARE I TUOI MOMENTI SPECIALI







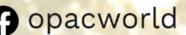


CREATE E DISTRIBUITE SOLO DA





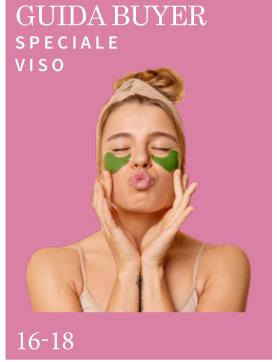
SALVIETTE GLITTER RINFRESCANTI











DOSSIER BABY CARE



12-13

REPORTAGE
INNOVATION DAY
2023: L'INDUSTRIA
COSMETICA GUARDA
A UN FUTURO
SOSTENIBILE
14-15



essence

Packaging mini, per grandi soddisfazioni!

La popolare mini eyeshadow palette, disponibile in un nuovo design, offre una grande varietà di combinazioni: sei ombretti altamente pigmentati, dal finish matte e metallico, perfetto per ricreare look personalizzati, adatti sia al make up di tutti giorni che alle feste più sfarzose.

Il packaging super trendy, dall'effetto olografico, rende le nuove e pratiche palette in formato mini il pezzo forte di ogni beauty case.

PROTECT YOUR ENERGY MINI PALETTE OMBRETTI



TRUST YOUR INTUITION MINI PALETTE OMBRETTI



INFLUENCER MARKETING SEMPRE PIÙ STRATEGICO PER LE AZIENDE ADERENTI A CENTROMARCA

Cambiano i tempi e cambiano anche i modi con cui le aziende scelgono di farsi pubblicità. Da un'indagine realizzata da Almed, Sensemakers e Comscore per Centromarca, condotta su un campione di 100 manager aderenti all'Associazione e su oltre 16mila post, è emerso che il 62% delle industrie di marca alimentari e non associate a Centromarca ha avviato delle collaborazioni con micro-influencer (coloro che hanno tra i Iomila e i Ioomila follower) per promuovere i propri prodotti sui social. I nano-influencer (chi ha tra i mille e i Iomila seguaci online) pesano invece per il 45% e superano, in termini di scelta da parte delle aziende, le celebrity (che si fermano invece al 37%). Il 40% delle Idm di Centromarca ha poi ingaggiato dei creator, chiedendo loro di raccontare i loro prodotti attraverso contenuti creativi volti a intrattenere e informare. Il target a cui le aziende si rivolgono scegliendo l'influencer marketing è perlopiù quello compreso tra i 25 e i 35 anni di età (64%) e quello tra i 35 e i 45 anni (54%). Seguono i giovani tra 18 e i 25 anni (29%) e il range 45-55 anni (21%). Il social più utilizzato si conferma Instagram con l'89% di interazioni realizzate dagli influencer contro l'11% di Facebook, piattaforma utilizzata da una fetta di pubblico più anziana. Il 31% delle aziende aderenti a Centromarca ha inoltre incluso TikTok nel proprio piano di influencer marketing. Quanto alle difficoltà legate a queste strategie comunicative, spiega l'indagine, le aziende segnalano la scelta dell'influencer con cui intraprendere la collaborazione (43%) e la misurazione dei risultati delle campagne (54%).

P&G IN CRESCITA RISPETTO ALLE PREVISIONI PER IL

PRIMO TRIMESTRE 2024

Procter&Gamble ha pubblicato i risultati del primo trimestre dell'anno fiscale 2024, terminato il 30 settembre 2023. I numeri superano le previsioni degli analisti con ricavi per 21,8 miliardi di dollari (circa 20,7 miliardi di euro) a fronte dei 21,5 miliardi attesi. L'utile per azione, invece, vale 1,83 dollari (1,73 euro) rispetto a 1,72 dollari previsti. Vale 21.9 miliardi di dollari il fatturato netto del trimestre analizzato, in crescita del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Nel primo trimestre dell'anno fiscale 2024 abbiamo ottenuto risultati molto buoni, che ci mettono sulla buona strada per raggiungere la fascia più alta delle nostre previsioni di crescita delle vendite organiche e dell'EPS core", spiega il Ceo Jon Moeller. "Rimaniamo impegnati nella nostra strategia integrata di un portafoglio di prodotti focalizzato su categorie di uso quotidiano in cui le prestazioni guidano la scelta del marchio, la superiorità, la produttività, l'interruzione costruttiva e un'organizzazione agile e responsabile". Per l'esercizio fiscale 2024 è prevista una crescita delle vendite tra il 2 e il 4%.

ALTROCONSUMO SEGNALA I PROBLEMI DI SICUREZZA DI TEMU

Prodotti contraffatti, senza istruzioni o con foglietti illustrativi poco leggibili, a cui manca la corretta marcatura CE e/o l'etichettatura prevista per legge. Questo è quanto emerge da un'indagine condotta da Altroconsumo su Temu, la piattaforma cinese di e-commerce che sta progressivamente prendendo piede anche in Italia. In un'analisi condotta su 28 prodotti acquistati tra giocattoli, gadget e cosmetici, a saltare subito all'occhio è la bassa qualità degli articoli ricevuti. Per quanto riguarda i cosmetici, Altroconsumo ne ha analizzati 13 tra creme, prodotti make-up e per la pulizia dei denti, e in tutti i casi è stata riscontrata almeno una non conformità. La maggior parte dei prodotti non riporta l'elenco degli ingredienti, oppure lo riporta solo parzialmente. A seguire sono emerse problematiche legate alla mancanza di numeri di lotto, dei contatti del produttore, oppure alla presenza di istruzioni solo in inglese o difficilmente leggibili a causa delle ridotte dimensioni dei caratteri. Anche l'utilizzo della marcatura CE risulta errato, in quanto riportato in maniera non conforme in circa un quarto dei casi. Altroconsumo ha analizzato anche l'esperienza di acquisto di Temu, che si è dimostrata sufficientemente semplice, con i tempi di consegna rispettati. Pare non essere lo stesso per le procedure di reso, per cui Temu chiede una motivazione, sebbene la normativa Ue non preveda l'obbligo per il consumatore di fornire ragioni per la propria scelta. Alla luce di questa indagine, Altroconsumo invierà una lettera al ministero delle Imprese e del made in Italy per segnalare le irregolarità riscontrate.

UN FATTURATO DA 899 MILIARDI DI EURO IN EUROPA: L'E-COMMERCE VA VELOCE MA L'ITALIA RESTA INDIETRO

Il commercio online cresce ma l'Italia registra risultati sotto la media europea. Il report pubblicato da Ecommerce Europe ed EuroCommerce, riportato da Italia Oggi, spiega che, se nel 2021 il valore del fatturato dell'e-commerce b2c era di 849 miliardi di euro a livello europeo, nel 2022 è salito a 899 miliardi. Il tasso di crescita è del 6% (era del 12% nel 2021), e non si fermerà nel 2023. Un risultato, questo, frutto dell'aumento dei prezzi; se si registrano volumi inferiori rispetto all'anno precedente, comunque sono aumentati gli acquisti online di servizi. L'Italia, come anticipato, resta indietro. La percentuale di e-shopper (57%, prevista in aumento al 62% per il 2023) è inferiore rispetto alla media europea; il Regno Unito (95%) è in testa alla classifica. In generale,



la percentuale di utenti internet in Italia è pari all'86%. Solo l'8,2% delle aziende di produzione ha sviluppato, nel 2022, questo canale, contro il 12,4% europeo. Il presidente di Netcomm ed executive board di Ecommerce Europe, Roberto Liscia, spiega che "I consumatori italiani tendono ad avere un forte attaccamento alla cultura e al patrimonio locale", per cui sono nati e cresciuti "marketplace e piattaforme di e-commerce incentrate su prodotti e marchi locali italiani". Sempre per quanto riguarda l'Italia, cresce la tendenza a usare i dispositivi mobile per gli acquisti online – tendenza che i rivenditori si stanno adoperando ad assecondare – e i consumatori si aspettano personalizzazione dell'esperienza, qualità dei prodotti, velocità nelle spedizioni e un servizio clienti eccellente.

COSMETICA: CONSUMI GLOBALI A 700 MILIARDI

ENTRO IL 2027

Durante la Milano Beauty Week, Roberto Giovannini, head of consumer and industrial market di partner Kpmg, ha fornito un'analisi dei trend, delle strategie e opportunità del settore cosmetico. Come riporta il Sole 24 Ore, il valore globale del mercato della bellezza è stimato attorno ai 500 milioni di euro, ed è destinato a crescere di 200 milioni entro il 2027, arrivando così a 700 miliardi di euro. Il tasso annuo di crescita è dell'8% e le categorie che trainano il settore sono lo skincare (28%), prodotti per capelli (17%) e make up (14%). Il mercato, a livello geografico, più forte è quello asiatico-pacifico che vale 166,4 miliardi di euro, con un tasso annuo di incremento del 6.7%. A seguire, Nord America (112,1 miliardi), Europa occidentale (92,3 miliardi), America Latina (57,3 miliardi), Medio Oriente e Africa (37,5 miliardi). I trend individuati da Giovannini e riportati dal Sole 24 Ore sono quattro: 'conscious beauty' legato a sostenibilità e inclusività, 'smart beauty' basata sull'efficacia dei prodotti, 'customized beauty' per offrire prodotti personalizzati grazie alle tecnologie, 'holistic beauty' per il benessere di mente e corpo.

POLO DELLA COSMESI E POLIESTETICO DI MILANO INSIEME PER LA FORMAZIONE PROFESSIONALE COSMETICA

Polo della Cosmesi e Poliestetico di Mila-

no - Ateneo della bellezza e della cosme si, hanno firmato un protocollo di intesa per la formazione di nuove figure professionali da inserire nel settore cosmetico, attraverso corsi post diploma, e per l'aggiornamento degli operatori già attivi, con incontri informativi e formativi. "Questa collaborazione è strategica e si inserisce nelle attività che il Polo sta perseguendo sul fronte della formazione. Investire energie e risorse in questo ambito è una scelta vincente poiché favorisce le aziende del nostro comparto costantemente alla ricerca di addetti specializzati", spiega Matteo Moretti, presidente del Polo della Cosmesi. "Essere all'origine del processo di formazione ci consente di ridurre i tempi e ottenere in uscita personale all'altezza, già forgiato per rispondere ad hoc alle esigenze del nostro variegato mondo produttivo". Mentre, Andrea Scevarolli, global manager del Poliestetico, commenta: "Un'offerta formativa che può svilupparsi solo grazie al costante dialogo tra ogni stakeholder di settore, favorito da alleanze strategiche come questa, che contribuiscono a valorizzare e tutelare l'eccellenza del made in Italy riconosciuta in tutto il mondo".

ACTION CONTINUA A ESPANDERSI IN ITALIA: 50 PUNTI VENDITA E MILLE DIPENDENTI



Ha aperto il 19 ottobre a Roma il 50esimo store italiano a insegna Action. Si trova all'interno del centro commerciale Tor Vergata, in Viale Luigi Schiavonetti 426, ed è aperto tutti i giorni dalle 9 alle 20.30, dal lunedì alla domenica. Questa apertura segna anche l'assunzione del millesimo dipendente Action in Italia. Dandogli il benvenuto nella squadra, Philippe Levisse, Dg di Action Italia, commenta: "Con la nostra rapida crescita, prevediamo di allargare ancora il team nel corso dell'anno. Entro la fine del 2023, infatti, il nostro obiettivo è di assumere un totale di circa 700 persone". Come in ogni punto vendita Action l'offerta è ampia e si basa sulla 'Formula Action' che mette a disposizione della clientela 6mila prodotti suddivisi in 14 categorie merceologiche e più di 1.500 referenze a meno di un euro, con il prezzo medio di tutti i prodotti inferiore a due euro.

FLASH

GEORGIA MAY JAGGER ENTRA NEL BEAUTY E LANCIA MAY BOTANICALS, LA SUA PRIMA LINEA DI PRODOTTI NATURALI E BIOLOGICI PER LA SKINCARE. CHE PROMETTE DI ESSERE ADATTA ANCHE PER LE PELLI PIÙ SENSIBILI.

LUIGI AMBROSINI È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO DI PETTENON COSMETICS. L'INCARICO È INIZIATO IL 1° OTTOBRE. AMBROSINI, EX AD DI ABBOTT ITALIA NEGLI ULTIMI OTTO ANNI, VANTA UNA GRANDE ESPERIENZA NEL MONDO DELL'HEALTH CARE, AVENDO RICOPERTO RUOLI DI RESPONSABILITÀ IN ITALIA, EUROPA E STATI UNITI.

FARFETCH, IL FAMOSO RETAILER DI BENI DI MODA, DESIGN E LUSSO, CHIUDE CON LA BELLEZZA. SAREBBE GIÀ STATO MESSO IN VENDITA IL MARCHIO BEAUTY VIOLET GREY, CHE FARFETCH AVEVA ACQUISITO NEL GENNAIO 2022 PER PIÙ DI 50 MILIONI DI DOLLARI IN CONTANTI E AZIONI. PARE CHE IL RETAILER SMETTERÀ DI VENDERE PRODOTTI DI BELLEZZA ENTRO LA FINE DI OTTOBRE.

THG, IL GRUPPO BRITANNICO PROPRIETA-RIO ANCHE DI CULT BEAUTY, HA REGISTRA-TO UN CALO DEI RICAVI NONOSTANTE LA RIPRESA DI SETTEMBRE. I RICAVI SONO DI-MINUITI DEL 4,4% A 466,5 MILIONI DI STERLINE NEL TERZO TRIMESTRE CHIUSO IL 30 SETTEMBRE 2023.

L'ORÉAL NOMINA LAETITIA TOUPET GLO-BAL BRAND GM PER LA DIVISIONE DERMATO-LOGICAL BEAUTY. TOUPET È STATA, NEGLI SCORSI OTTO ANNI, PRESIDENTE GLOBALE DEL MARCHIO LA ROCHE-POSAY.

HERMÈS SI ESPANDE NEL BEAUTY, E PRE-SENTA I SUOI NUOVI PRODOTTI. PENNEL-LI, MASCARA E OMBRETTI RICARICABILI, PROGETTATI DAL DIRETTORE CREATIVO DI HERMÈS BEAUTY GREGORIS PYRPYLIS. IL COLOSSO FRANCESE HA FATTO IL SUO INGRESSO NEL MONDO DELLA BELLEZZA NEL 2020.

LÁVIKA ARRIVA IN ESCLUSIVA NELLE PRO-FUMERIE DOUGLAS. LA NUOVA LINEA DI SKINCARE DELL'ATTRICE MIRIAM LEO-NE, COMPOSTA DA 10 REFERENZE CON PACKAGING RICICLABILE, SARÀ VENDUTA ANCHE SUL CANALE DI VENDITA ONLINE DI DOUGLAS, OLTRE CHE SUL SITO UFFI-

FILORGA INIZIA LA SUA COLLABORAZIONE CON SOLONGEVITY. IL MARCHIO DI SKINCA-RE ANTIAGE DI PROPRIETÀ DI COLGATE PAL-MOLIVE, VENDUTO IN OLTRE 60 PAESI, HA INIZIATO UNA PARTNERSHIP CON SOLON-GEVITY, REALTÀ CHE PROMUOVE LA MEDICI-NA DELLA LONGEVITÀ E RINGIOVANIMENTO FISIOLOGICO.

COTY COMPLETA LA QUOTAZIONE SU EURONEXT PARIS E SBARCA NELLA BORSA DI PARIGI

Coty ha completato la sua quotazione su Euronext Paris, entrando di fatto nel cuore dei settori del lusso e della bellezza. L'azienda, che ha riportato risultati in positivo per il 2023, vanta nel suo portafogli brand iconici del mondo dei cosmetici, della cura della pelle e delle fragranze, tra cui Gucci, Hugo Boss, Lancaster, ma anche colossi della bellezza di consumo, come Max Factor e Rimmel. Per Coty si tratta di un goal raggiunto in prossimità del suo 120° anniversario, il che rende ancora più di valore questo risultato. "Siamo tornati alle nostre radici parigine" – spiega Sue Nabi, amministratore delegato di Coty – "per segnare il prossimo capitolo delle ambizioni di Coty di liberare ogni visione della bellezza". L'azienda è già quotata alla Borsa di New York dal 2013.

IL QR CODE SOSTITUIRÀ IL CODICE A BARRE DAL 2027

Importanti novità in vista per il settore del largo consumo: dal 2027 sarà adottato un nuovo standard che sostituirà il codice a barre in tutto il mondo. I prodotti di largo consumo saranno infatti contrassegnati dal Qr code, come spiega al Sole 24 Ore Bruno Aceto, Ceo di Gsi Italy: "Con il nuovo codice bidimensionale si condividono in modo efficiente una quantità record di dati a cui aziende e consumatori possono facilmente accedere con lo smartphone". Il nuovo standard contiene una struttura più ricca rispetto al codice a barre tradizionale: può rimandare, per esempio, al sito del produttore, far conoscere i processi logistici, la tracciabilità e i valori nutrizionali. Per ora il processo di adozione da parte delle imprese è su base volontaria, comunque già oggi l'80% degli scanner presenti nella Gdo italiana è in grado di leggere il nuovo standard. Commenta Alessandro D'Este, presidente di GSI Italy: "L'accelerazione della digitalizzazione delle imprese italiane è uno dei pilastri del piano strategico 2023-2026 di GSI Italy. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale che tutti gli attori adottino gli standard GSI, che generano efficienze e crescita di valore per la supply chain e, quindi, anche per i cittadini, soddisfacendo meglio le loro esigenze e contenendo gli effetti delle dinamiche inflattive".

MILANO BEAUTY WEEK 2023: UNA SCOMMESSA VINTA

Oltre 100mila presenze nei sette giorni dell'evento: la seconda edizione de 'La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere' è stata un successo.

DI ALICE GIANNETTA

È con questo spirito che è stata ideata la Milano Beauty Week, ne della bellezza, con performance artistiche e iniziative disovvero la settimana dedicata alla celebrazione della bellezza e seminate in numerosi altri luoghi, quali spazi commerciali, del benessere, in ogni forma. L'iniziativa di Cosmetica Italia, luoghi d'arte e cultura. realizzata in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, ha animato le vie del capoluogo lombardo per sette giorni, dal 26 settembre al 2 ottobre. Una seconda edizione, questa, che ha coinvolto la cittadinanza attraverso un palinsesto ricco e artutti noi in ogni giorno della nostra vita.

mi-guida innovazione, sostenibilità, inclusione ed emozione, che hanno attirato oltre 100mila appassionati della cosmesi. Una delle principali novità di questa seconda edizione è stato il raddoppiamento degli hub principali dedicati all'evento. Il primo, l'ormai tradizionale beauty village, è stato ospitato ancora una volta all'interno del maestoso Palazzo Giureconsulti, un vero gioiello architettonico situato a pochi passi dal Duomo. Qui i visitatori si sono triplicati, arrivando a toccare quota 30mila presenze. Il secondo hub è stato il suggestivo Palazzo Castiglioni, un esempio straordinario del Liberty italiano, e ha aperto le sue porte per accogliere gli appuntamenti di questa eccezionale manifestazione.

Ma la Milano Beauty Week non si è limitata a queste sedi



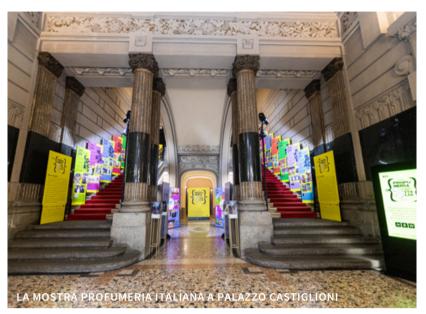
Milano è la capitale della moda? Sì, ma anche della bellezza. principali. L'intera città è stata coinvolta in questa celebrazio-

Iniziative speciali e beneficenza

Uno degli appuntamenti più emozionanti è stato senza dubbio quello del Festival dei Profumi, andato in scena al Piccoticolato, alla scoperta della filiera cosmetica che accompagna lo Teatro Strehler. La serata finale, dedicata ai vincitori del Premio Accademia del Profumo, è stata, per la prima volta, Tantissimi gli eventi in programma organizzati sui te- aperta al pubblico. Il ricavato dell'evento, pari a 20mila euro, è stato devoluto a La forza e il sorriso Onlus per il finanziamento di attività di ricerca promosse dalla Fondazione Umberto

ALCUNI DEGLI EVENTI PIÙ IMPORTANTI

- BEAUTY CORNER, ovvero il salone di bellezza di Palazzo Giureconsulti, un'area esclusiva in cui le aziende partecipanti hanno realizzato trattamenti, attività ed esperienze ad hoc;
- **DERMOCOSM**, il congresso scientifico con focus sulla pelle a 360°, aperto non solo agli addetti ai lavori, ma anche a farmacisti, estetiste, giornalisti, e tanti altri interessanti. Questo ha costituito un momento di confronto importante su una vasta gamma di temi, dall'anti-aging alle cure per le patologie cutanee, dall'innovazione nei dermocosmetici alle apparecchiature tecnologiche più avanzate;
- BEAUTY GIVES BACK, l'iniziativa di raccolta fondi a favore de La forza e il sorriso Onlus, i cui proventi saranno utilizzati per estendere su tutto il territorio italiano i laboratori di bellezza gratuiti, organizzati a favore delle donne in trattamento oncologico, per farle sentire più belle e coccolate anche nei momenti più difficili;
- LOVE IS IN THE AIR, un'altra iniziativa a sostegno de La forza e il sorriso Onlus, una maratona di servizi di hairstyle e trattamenti per capelli realizzata a fronte di una donazione consigliata;
- BEAUTY TRAM, l'originalissima esperienza beauty grazie a cui tantissime persone hanno potuto regalarsi servizi gratuiti di make-up express e hairstyle a bordo di uno storico tram milanese.





"Abbiamo lanciato la seconda edizione di Milano Beauty Week puntando a superare i risultati raggiunti lo scorso anno" - commenta Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia - "per poter estendere la narrazione del nostro settore a un pubblico ancor più ampio. I risultati registrati testimoniano la sinergia che si è creata coi nostri partner, Cosmoprof ed Esxence, e con i patrocinanti. A questo elenco si aggiunge l'indispensabile contributo di sostenitori, sponsor, media partner, nonché di tutte le aziende, i professionisti e le realtà distributive, che ci hanno permesso di costruire una nuova edizione di Milano Beauty Week di grande successo. Un successo che ci emoziona particolarmente perché abbinato alla raccolta fondi Beauty Gives Back e alla maratona di acconciatura Love is in the Hair: grazie alla generosità della community di Milano Beauty Week siamo riusciti a raccogliere 68mila euro per sostenere la mission de La forza e il sorriso Onlus". Una scommessa ampiamente vinta, che pone delle ottime basi per una futura terza edizione che, non abbiamo dubbi, non tarderà ad arrivare.











L'INDAGINE CONGIUNTURALE DI COSMETICA ITALIA

DI ALICE GIANNETTA

liardi.

L'industria cosmetica reagisce bene al momento di crisi che stiamo vivendo. Nonoe le incertezze derivanti dal difficile scenario di un processo di crescita costante. geopolitico in atto, questo settore procede spedito verso una crescita costante. È il risultato dell'Indagine Congiunturale del Centro Studi di Cosmetica Italia, l'appuntamento semestrale che consente di fare luce sui Beauty Week.

riconosce il presidente di Cosmetica Italia, Benedetto Lavino, "a causa delle strozzatuenergetici". Questo si è tradotto in un rincaro (9,1% rispetto al 2022). prezzi dei cosmetici del 7-7,5%, causato anche dall'aumento del costo delle materie prime, che ha poi pesato su tutta la catena produttiva. Nonostante questo, il cosmetico continua ad avere una rilevanza specifica nella vita del-

PER GLI ACQUISTI DI COSMETICI DA

PARTE DEGLI ITALIANI

MERCATO

Come si traducono questi trend nei valori

Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia. Valori in miliardi di euro e variazioni % rispetto al

reconsuntivo '23 +10,9% var. % 23-22 Preconsuntivo '23 +8,2% var. % 23-22

revisione '24 +8,5% var. % 24-22 Previsione '24 +5,8% var. % 24-22

preconsuntivi di fine 2023?

PER L'INDUSTRIA COSMETICA

FATTURATO

Il cosmetico incide sul nostro benessere che il fatturato totale dell'industria cosme- che l'e-commerce, che aumenta del 12%. Per psico-fisico, tocca aspetti evocativi e ci regala tica in Italia raggiungerà i 14,8 miliardi di quanto riguarda, invece, le dinamiche indual 2019, e questo, come spiegato da Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia, confermerebbe un defistante le fluttuazioni dei prezzi, l'inflazione nitivo superamento della crisi, oltre all'avvio

Buone notizie anche per l'export

Performance positive anche per le esportazioni, già in crescita nel 2021 e 2022. Secondo le proiezioni, a fine 2023 l'export itatrend attuali e sull'andamento del mercato liano toccherà i 6,7 miliardi di euro (15% in innovativa ad asset aziendale e dell'industria. Se ne è parlato il 2 ottobre più rispetto al 2022), che diventeranno 7,4 all'interno di Palazzo Giureconsulti a Mi-miliardi nel 2024. Si tratta del 35% in più di dagine riguarda anche la sostenibilità, che lano, nella giornata conclusiva della Milano valore esportato rispetto al 2019, sintomatico oggi non è più intesa come un elemento di della ciclicità che caratterizza il settore della "Gli ultimi due anni sono stati complessi", cosmetica, con gli Stati Uniti che si attestano primo mercato export di riferimento per l'Italia. Da sottolineare anche il contoterzismo,

L'evoluzione dei canali distributivi

Diverse conferme e sorprese, invece, caratstessi. "A fine anno" – prosegue - "stimiamo" soprattutto nel secondo semestre. Bene angistica e distribuzione.

La sostenibilità: da tematica

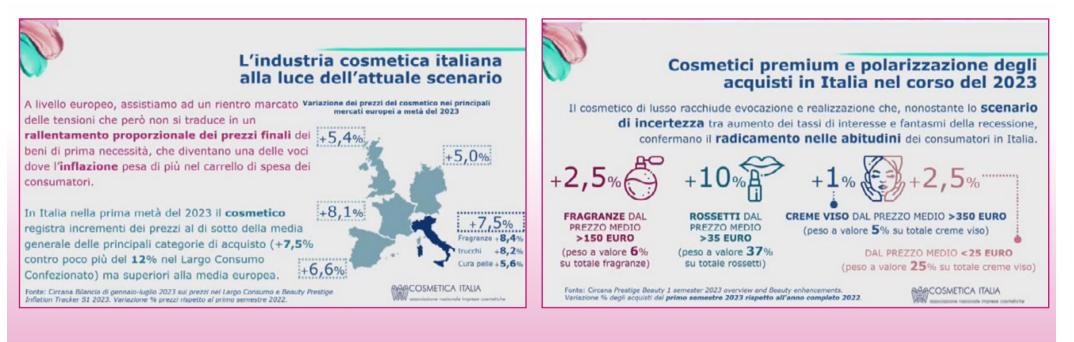
Un altro punto importante toccato dall'innovità, ma come una componente costante del fare impresa.

L'orientamento delle imprese, infatti, è sempre più volto verso un lavoro etico e sore delle catene logistiche e dei grandi rincari che genera un fatturato di 2 miliardi di euro stenibile. A tal proposito, la strategia dell'efficientamento energetico e delle energie rinnovabili è stata intrapresa dal 91,4% delle aziende lombarde e dall'85,7% di quelle italiane. Di fondamentale importanza anche le terizzano l'evoluzione dei canali distributivi altre strategie d'impresa adottate, tra cui gedei cosmetici in Italia. I tre canali principa- stione degli scarti di produzione, emissioni le persone, poiché rappresenta il piccolo gesto li rimangono il mass market, le profumerie e rifiuti, riqualificazione del sito produttivo, quotidiano attraverso cui prendersi cura di se e le farmacie, che riportano valori positivi engagement della filiera e rimodulazione lo-

soddisfazione. Sarà per questo che il suo uti- euro, in crescita del 10,9% rispetto al 2022. striali nel primo semestre 2023, il 43% degli lizzo è ormai profondamente radicato nelle Le previsioni per il 2024 proiettano un ulte- operatori del settore cosmetico intervistato nostre abitudini. Ciò si traduce nei dati pre- riore incremento che porterà il fatturato a 16 ha dichiarato di aver aumentato gli investiconsuntivi di Cosmetica Italia, che parlano miliardi. Numeri che consentono al nostro menti rispetto al secondo semestre del 2022. chiaro: secondo le stime, nel 2023 il fatturato Paese di classificarsi come terzo in Europa Spunta anche un interessante dato riguardo dell'industria raggiungerà i 14,8 miliardi di per fatturato, dopo Germania e Francia". Di a un parziale rientro dei costi di produzioeuro. E, nel 2024, arriverà a toccare i 16 mi- fatto, si parla di 2,7 miliardi in più rispetto ne: -28%. Questo evidenzia senza dubbio un miglior controllo delle spese, quindi una maggior virtuosità delle imprese, in affiancamento a un abbassamento dei prezzi di produzione. Importanti anche gli altri dati: +10% d'investimento in macchinari e impianti, +13% d'investimenti in manutenzione, + 11% di ricerca e sviluppo, +12% comunicazione e +9% di occupazione.



L'industria del beauty risponde con resilienza al momento di crisi generale che il mercato si trova ad affrontare. Le stime prevedono un fatturato complessivo di 14,8 miliardi di euro nel 2023. Destinato a raggiungere i 16 miliardi di euro nel 2024.









Sostenibilità e aziende cosmetiche in Italia

produzione 91,7% 91,4% 85,7% produzione 61,7% 57,1% 36,9% distribuzione 50,0% 31,4% 23,8% produzione 30,0% Engagement della filiera 28,6% 29,8% produzione 33,3% Rimodulazione logistica e distribuzione 14,3% 31,0% istribuzione 37,5% COSMETICA ITALIA

BABY CARE

Il mercato dei prodotti della prima infanzia è uno dei più strategici per i venditori. Le aziende si stanno adattando alle richieste sempre più stringenti da parte del pubblico, che domanda prodotti delicati e sostenibili. È per questo che, nelle prossime pagine, si potranno osservare nuove proposte con derivazione naturale, attente al benessere del bambino, dell'adulto e dell'ambiente. Dalle spugne di mare per il bagnetto, alle creme con formulazioni vegetali fino alle salviette prive di alcool, Peg e siliconi. Ecco i nuovi prodotti pensati dalle aziende per rispondere alle esigenze dei consumatori.

DI ALICE GIANNETTA

ALAMA PROFESSIONAL

SPRAY SCIOGLI NODI

Spray con vitamine che districa e ricondiziona i capelli. Da utilizzare senza risciacquo e ideale anche per i capelli dei bambini. Nel formato da 250ml, in flacone di plastica riciclata con beccuccio spray.

Pao: 12 mesi.

Certificazioni: ISO e OECD per naturalità e biodegradabilità.

www.alamaprofessional.com



BIOFFICINA TOSCANA

CREMA EMOLLIENTE VISO-CORPO

Una crema per pelli sensibili con estratto lenitivo di avena bio toscana unito all'olio extravergine di oliva "Toscano IGP" bio ead altre sostanze vegetali con proprietà ammorbidenti-idratanti. Svolge un'azione protettiva, emolliente e lenitiva.

Materie prime principali: Olio extravergine di oliva "Toscano IGP" bio, avena bio toscana, amido di riso bio, burro di cacao, olio di cocco. Nel flacone con pompetta, formato da 100 ml.

Shelf life: 30 mesi.
Pao: 6 mesi.

Certificazioni: Lav - dalla parte degli animali



VERDESATIVA

BABY PASTA BARRIERA

Questa bio crema protettiva, ricca di principi attivi e ipoallergenica, ha proprietà emollienti, lenitive e protettive dell'epidermide, con un naturale effetto barriera. È indicata per prevenire arrossamenti, irritazioni, screpolature e macerazioni. L'ossido di zinco, l'olio di crusca di riso, la camomilla, la calendula e il bisabololo svolgono una funzione antiarrossante, lenitiva e rigenerante, l'olio di mandorla dolce, il burro di karitè, la malva e l'olio di jojoba sono elasticizzanti ed emollienti mentre l'olio di canapa è un antiossidante che dona una profonda idratazione. La crema ha una gradevole profumazione e una consistenza morbida, che rende il prodotto facile da stendere. È delicata anche sulla pelle più sensibile e indicata per il cambio del pannolone in soggetti adulti e/o allettati. Senza alcool nè parabeni. Può fungere da coadiuvante nei trattamenti di cicatrizzazione delle piaghe da decubito e delle microlacerazioni da grattamento. In vaso da 100 ml con disco safe.

Certificazioni: AIAB (bio), vegan society, nickel tested, leal (lega antivivisezione), dermatologicamente testato.





GREENLABFORTORE BISOUBIO COSMETICI NATURALI

KIT BABY CARE

Questo kit racchiude tre prodotti indispensabili per neonati e bambini: bagnoschiuma, crema corpo idratante e pomata lenitiva cambio pannolino. Pensata per pelli sensibili e a tendenza atopica.

Materie prime principali: camomilla, calendula, avena & malva. Nel formato da 200 ml.

Pao: bagnetto 12 mesi; crema e pomata 6 mesi.

www.bisoubio.com



MIL MIL 76

LINEA MIL MIL BABY PURES & KIDS

Una linea di prodotti dedicati alla cura e alla detergenza di corpo e capelli dei più piccoli ogni giorno, formulati con fragranze dolci e delicate.

Formato: shampoo delicato 750ml – salviette bimbo delicate 72pz – shampoo kids albicocca 500ml – shampoo 2in1 vaniglia

Pao: 6 mesi o 12 mesi.

www.milmil.it



SODALCO

FRESH & CLEAN BABY COMFORT 72

Le salviettine Fresh & Clean sono indicate per l'igiene e la pulizia dei bambini, per il cambio del pannolino e per la pulizia del viso e delle mani. La formula è delicata, e contengono il 98% di acqua purissima, senza alcool, Peg o siliconi. Il profumo è molto delicato, una piacevole nota fresca e talcata, adatta a bimbi e adulti. Il tessuto è spesso, con finitura a nido d'ape, e sono 100% made in Italy. La confezione contiene 72 salviettine in flow pack con sportellino di chiusura per assicurare igiene e durata.

Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi.

www.freshandclean.it



CARONE

POLVERE LAVANTE CALENDULA CARONECOSMETICS

Polvere lavante per bagnetto delicato a base di amido di riso e calendula. Valido aiuto per lenire arrossamenti ammorbidire e rinfrescare la pelle dei bambini, indicato per i neonati. Dermatologicamente testato per pelli sensibili.

Materie prime principali: amido di riso, allantoina, polvere di fiori di calendula. Nel formato da 250 g e vaso in pet, ambra scuro. Shelf life: 36 mesi.

Pao: 6 mesi. Certificazioni: AIAB.

www.saponedialeppo.it



PHITOFILOS

SALVIETTE ALL'ACQUA CON FERMENTATO BIOATTIVO DI MANNA E AVENA

Detergono il corpo e il viso dei bambini grazie alla loro formula composta al 99% di acqua per rispettare il pH fisiologico della pelle. Il fermentato bioattivo di manna e avena, in sinergia con l'estratto biologico di calendula, svolge un'azione emolliente e protettiva. Sono realizzate in un tessuto compostabile, soffice e resistente. Senza profumazione. Nella confezione da 60 salviette.

Certificazioni: dermatologicamente testate, tessuto 100% compostabile, VeganOK.

www.phitofilos.it



COSE DELLA NATURA

LE COCCOLETTE

Una spugna di mare pensata appositamente per la pelle delicatissima di neonati e bimbi. È soffice, ipoallergenica, antisettica. Originaria del Mar Mediterraneo, è un prodotto di qualità e durevolezza. È pensata anche come idea regalo, con bigliettino all'interno della confezione personalizzabile con il nome del/la bimbo/a. Indicata per chi desidera tenere sotto controllo il pH e la salute della pelle del/la proprio/a piccolo/a. Grazie alla sua conformazione, una volta risciacquata torna pulita a fondo, in ogni sua parte, come nuova prima

del prossimo utilizzo. Nel formato da tre grammi circa. Confezioni in materiali riciclabili.

www.cosedellanatura.com





L'INDUSTRIA COSMETICA GUARDA A UN FUTURO SOSTENIBILE

Due tavole rotonde, 50 espositori e 1.200 visitatori: sono questi i numeri della sesta edizione dell'evento. Che ha visto riunirsi le aziende top dell'industria cosmetica. Numerose le novità del settore. Ma si è parlato anche di sostenibilità.

DI ALICE GIANNETTA

Parlare di sostenibilità, ma affrontando in modo critico tutti i risvolti potenzialmente negativi, che potrebbero avere impatti importanti sulle attività quotidiane delle industrie cosmetiche. È stato questo il focus dell'Innovation Day 2023, andato in scena, con la sua sesta edizione, giovedì 12 ottobre all'Autotorino di Crema. L'appuntamento, organizzato da Polo Cosmesi con il patrocinio di Regione Lombardia, rappresenta il momento di dialogo più importante per tutte le componenti della filiera produttiva cosmetica.

Dalle materie prime, al packaging, ai macchinari e all'automazione, passando per la produzione conto terzi e per le soluzioni full service. "La sostenibilità non è solo green", ha spiegato Matteo Moretti, presidente del Polo della Cosmesi, "ma ha anche una valenza sociale ed economica, che le imprese devono impegnarsi per far emergere. Il Polo della Cosmesi sta contribuendo al discorso, compiendo passi avanti nella direzione della sicurezza e del benessere dei lavoratori. Abbiamo sottoscritto il protocollo d'intesa con l'ATS della Val Padana sul programma Luoghi di lavoro che Promuovono Salute – Rete WHP Lombardia, e siamo entrati a fare parte della Fondazione ITS Academy Cremona - Nuove Tecnologie per il Made in Italy, con l'obiettivo di intraprendere percorsi di alta formazione finalizzati all'inserimento di manodopera sempre più specializzata per il settore cosmetico".

Due tavole rotonde organizzate per affrontare il tema

I momenti di maggiore discussione sono stati rappresentati dalle due tavole rotonde. La prima, dal titolo 'Dove va l'Europa tra sostenibilità del pack e l'utilizzo di nuovi materiali', ha fo-









calizzato l'attenzione sulla stonatura delle normative europee in merito al trattamento degli imballaggi. Da questo deriva una difficoltà da parte delle aziende, che devono rispondere a richieste spesso contraddittorie, che ostacolano la 'vocazione internazionale'.

Per questo, secondo Matteo Moretti, "la cosmesi deve far sentire la sua voce, affinché il Parlamento Europeo legiferi tenendo conto delle peculiarità della filiera". Hanno partecipato al dibattito anche Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia, Giovanni Bellomi, direttore generale di Corepla (Consorzio Nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica), Andrea Dominique Illy, co-founder & ceo del brand Amarey, Benedetta Suardi, direttore scientifico Kiko Milano e Luigi De Nardo, professore di scienza e tecnologia dei materiali al Politecnico di Milano.

La seconda tavola rotonda, dal titolo 'Il lusso può essere green?' ha creato un momento di riflessione sul rapporto tra il segmento luxury e la sostenibilità. La discussione, moderata da Valentina Debernardi, creative beauty director Hearst Italia, ha visto come partecipanti Viviana Barker-Hemings, marketing director prestige Coty Italia, Stefano Anselmo, make-up artist e direttore artistico Accademia Stefano Anselmo, Patrizia Valsesia, PhD material science, exploratory research raw material development director Intercos, Sonia Laneri, PhD dipartimento di Farmacia Università degli Studi di Napoli Federico II, Philippe Guitelmann, brand general mana-



ger di Guerlain Italia, Roberto Serafini, fondatore e ceo RS Consulting e Riccardo Ferrari, direttore generale Sisley Ita-

Riflettori puntati anche sul greenwashing

Un'altra tematica importante è stata il greenwashing, trattato da Monica Riva, environmental sustainability manager di Bureau Veritas Italia. Si tratta, cioè, della pratica ingannevole perpetrata da imprese che vogliono trasmettere al pubblico un'immagine d'impegno a favore dell'ambiente, tramite l'utilizzo di claim e messaggi pubblicitari che contengono affermazioni non verificabili o non vere.

L'evento è stato anche l'occasione di networking e di incontro per le aziende, che hanno presentato le loro novità e stretto rapporti con gli altri comparti della filiera produttiva.

Gli Innovation **Awards**

La giornata si è conclusa con la tradizionale assegnazione degli Innovation Awards, i premi che celebrano l'innovazione e la ricerca dell'intera industria cosmetica. Tre le categorie premiate: il riconoscimento per il 'prodotto più creativo' è andato a Mktg Industry; per il 'prodotto più sostenibile" il premio è stato assegnato a Lumson, e infine il "prodotto più innovativo', vinto da Cosmetec.





















SPECIALE VISO

Il successo della Milano Beauty Week ha dimostrato quanto siamo attenti alla nostra bellezza. Lo siamo in particolare con la pelle del nostro viso, la parte che, prima di tutte, mostra i segni dello scorrere del tempo. Sarà anche per questo che, dalle rilevazioni di Cosmetica Italia, l'industria cosmetica è cresciuta del 10,9%, con un +2,5% di vendite per le creme con prezzo medio inferiore a 25 euro. Scopriamo di seguito le proposte delle aziende per questa nuova stagione.

DI MARGHERITA BONALUMI

GREENPROJECT ITALIA GREENATURAL LUMINA LINEA **DETERSIONE VISO**



burro e l'olio struccante, un'acqua micellare e una mousse detergente, tutti con pH isolacrimale. Per completare la skincare routine, i tre elisir della pelle: esfoliante, illuminante e pro age. **Formato:** olio struccante e burro struccante 200 ml, micellare struccante 200 ml, elisir esfoliante, illuminante e pro-age 150ml.

Certificazioni: AIAB eco bio cosmesi.

Pao: 12 mesi.

www.greenatural.it

ARTCOSMETICS DEEP NEED OF ART FACE



Un ibrido tra un gel e una crema, un blend di forcompone di due detergenti struccanti oleosi: il di mule che fornisce idratazione alla pelle. Questo ottimizza la riduzione della dimensione e del prodotto è realizzato grazie a una speciale tecnologia che permette di creare un effetto 3D che ricorda il Dna, conferendo movimento al prodotcon attivi brevettati specifici per ogni esigenza to. Il suo pool di principi attivi, in combinazione testata su pelli sensibili. Nel formato da 50 ml. alla texture ricca e fluida, rende questo prodotto indicato per lenire e ammorbidire la pelle e per dare una delicata ma efficace azione idratante.

www.artcosmetics.it

ARVAL

FACE & NECK CREAM SPF30



colore di tutti i tipi di macchie cutanee. La sua texture cremosa e vellutata si fonde sulla pelle, a rapido assorbimento. Dermatologicamente

www.arvalcosmetici.com

ATHENA'S **NUTRA REPAIR - L'ERBORISTICA**



Crema viso nutriente intensiva indicata per pelle secca, atonica e disidratata. L'olio di baobab equosolidale apporta nutrimento, migliorando tono ed elasticità della pelle. Le cellule staminali vegetali intensificano i processi riparativi e contrastano l'azione dannosa dei radicali liberi e dell'inquinamento ambientale. 98% ingredienti di origine naturale. Nel formato da 50 ml vaso di vetro in astuccio.

Shelf life: 24 mesi. Pao: 12 mesi. Certificazioni: Plant Based da Bioagricert.

www.athenas.it - erboristica.com

BIOEARTH INTERNATIONAL DEEP NEED OF ART FACE TREATMENT





Parte della linea Vitaminica Ω369+Ceramide Face balm. Crema viso dalla texture ricca e soffice pensata per le pelli più secche e sensibili: è ricca di ingredienti dalle proprietà nutrienti e favorenti la barriera protettiva della pelle, nonché estratti naturali noti per le proprietà antiossidanti e lenitive (lupino bianco, calendula, camomilla e aloe vera). Contiene infatti 2% di vitamina F, oli e burri naturali e biologici, fonti naturali degli acidi grassi essenziali Omega 3, 6 e 9 (argan, jojoba, macadamia, semi di lino e burro di karité), ceramide np o ceramide 3 (1%) e allantoina per essere confortevole anche sulle pelli più aride e sensibili. Nel vaso da 50 ml, in astuccio in carta riciclata.

Shelf life: Superiore 36 mesi. Pao: 6 mesi.

www.bioearth.it

BIOFFICINA TOSCANA SIERO SUPREMO **BIFASICO**



Uno mix di attivi tra cui il bakuchiol, noto come molecola naturale alternativa al retinolo, urea dall'azione idratante e preziosi oli vegetali con proprietà emollienti, elasticizzanti, restitutive ed antiossidanti per una pelle compatta e morbida. Queste preziose sostanze agiscono con lavanda bio toscana in un rituale di cura personale serale che rigenera corpo e mente lasciando una pelle tonica e piacevolmente profumata. Nel flacone Pao: 12 mesi da 25 ml in vetro scuro con contagocce.

Shelf life: 30 mesi.

www.biofficinatoscana.com

COSNOVA ITALIA SOFT GLAM FILTER FLUID



Il fluido illuminante Catrice Soft Glam Filter Fluid ha texture cremosa e leggera. E' delicatamente colorato e aiuta a ottenere un incarnato perfezionato e radioso. Può essere applicato da solo, come primer sotto o sopra il trucco o per fissare dei punti luce mirati. Inoltre, la formula con vitamina E nutre e idrata la pelle. Nel flacone da

www.catrice.eu

VERDESATIVA SIERO VISO ANTIAGE



Siero ultraconcentrato, ricco di principi attivi antiage. Le cellule staminali delle gemme di uva, ricche di polifenoli, svolgono un'azione antiossidante e conferiscono alla pelle efficacia protettiva nei confronti delle aggressioni radicaliche. L'acido ialuronico a elevato peso molecolare ha proprietà idratanti, protettive ed antiage. La sinergia del Sodio Ascorbil Fosfato e la niacinamide, o vitamina B3 (PP), svolge un'azione illuminante, elasticizzante, migliora l'uniformità dei pori e la pigmentazione e stimola la produzione di collagene. L'olio di canapa è nutriente ed elasticizzante, mentre l'acido ferulico, la vitamina E e l'amido di riso sono antiossidanti, lenitivi e donano idratazione e protezione. Per una pelle distesa e compatta. Si assorbe facilmente senza lasciare tracce di unto. Nel dispenser airless da 15 ml.

Pao: 4 mesi.

Certificazioni: AIAB (bio), vegan society, nickel tested, leal.

verdesativa.com

GREENLAB FORTORE BISOUBIO COSMETICI NATURALI

KIT VISO ILLUMINANTE RADIANT





Il kit viso illuminante è pensato per chi soffre di

pelle spenta, ma la vorrebbe morbida, elastica Formato: crema viso: 50 ml. Siero viso: 30 ml.

Pao: 6 mesi.

www.bisoubio.com

TERRA BIOCARE TONIBI



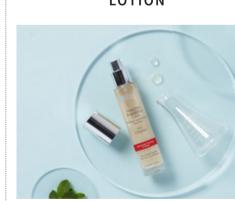
sensibili con acido ialuronico. Svolge un'azione purificante e lenitiva grazie alla camomilla di mare e agli oli essenziali. Con un'azione tonica e lievemente astringente grazie all'amamelide e al rusco. Migliora l'idratazione e l'elasticità, rendendo la pelle più morbida, rispettando la fisiologia cutanea. Rimuove efficacemente tre diverse tipologie di make-up (eyeliner, mascara e rossetto). Nel flacone da 150 ml - 5 fl.oz.

Certificazioni: cosmos organic - certified by ecocert greenlife, vegan (v-label - european vegetarian union).

Pao: 12 mesi.

www.bec-natura.com

THE ORGANIC PHARMACY ROSE PLUS BRIGHTENING LOTION



Siero levigante, depigmentante e illuminante. dalla texture morbida. È un concentrato di attivi, vegetali, previene lo stress cutaneo, attenua gli con papaina, niacinamide e vitamina C indicato arrossamenti da cause ambientali e favorisce il per ridurre la visibilità delle macchie e prevenire la comparsa di nuove. Arricchito con estratto di kigelia e glucosamina ad azione distensiva ed elasticizzante, lascia la pelle uniforme. Nel flacone da 35 ml.

Shelf life: 24 mesi. Pao: 9 mesi

www.theorganicpharmacy.it

CARONE CREMA VISO MIRTILLO NUTRYANCOR





Crema ad alto contenuto di principi funzionali ripristino delle condizioni eudermiche per le sue proprietà nutrienti e idratanti. Crema pensata per una protezione giornaliera adeguata grazie alla grande quantità di polifenoli presenti nella buccia del mirtillo. Contiene farina ottenuta dai residui di lavorazione del mirtillo. Nel formato da 50 ml e flacone airless.

Shelf life: 36 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: AIAB.

www.saponedialeppo.it

SEGUE

guida buyer / speciale viso

A&D - BRAND MATT SIERO CREMA RETINOLO VEGETALE



Siero crema al retinolo vegetale, uno degli attivi fondamentali della cosmetica proprio per il suo effetto rigenerante sulla pelle. Il retinolo viene spesso riprodotto in laboratorio, utilizzato con lo scopo di stimolare la formazione di collagene ed elastina, di donare luminosità all'incarnato grazie al suo potere antiossidante. Nel formato da 30 ml. Pao: 6 mesi.

www.matt.it

MIL MIL 76 MILMIL ACQUA MICELLARE DETERGENTE VISO OCCHI & LABBRA 3 IN 1



è un prodotto con tre funzioni essenziali: deterdi migliorare l'idratazione e la tonicità della pelle e zia quotidiana. Nel flacone in plastica da 500ml. to da 400 ml.

www.milmil.it

ITALSILVA SAPONE GEL ACQUA MICELLARE



Acqua micellare con acqua di rosa e camomilla II sapone gel a pH neutro purifica la pelle delle mani e del viso con delicatezza. La sua formula ge, strucca e idrata la pelle. La sua delicatezza ne cattura le impurità ed è indicata per tutta la fapermette l'utilizzo anche per struccare gli occhi. miglia, anche per le pelli più sensibili (compresi i Adatta a tutti i tipi di pelle, è pensata per la puli- bambini di età superiore ai tre anni). Nel forma-

www.spumadisciampagna.it

PHYSIO NATURA CREMA VISO ANTI ETÀ



Crema viso testata in vivo su un panel di 20 volontari over 40. È arricchita con kighelia africana e olii di camelia e moringa, per un viso più tonico e rinnovato. Formulata con il 95% di ingredienti di derivazione naturale. Nel vaso 50 ml + astuccio in carta FSC.

Pao: 6 mesi. Certificazioni: vegan validate, nickel tested.

www.physionatura.it

COSE DELLA NATURA **ESSENTIAL STARTER** KIT VISO



Un minikit viso per una routine di bellezza com-

1) spugna Mini Fine Dama Sbiancata, delicata è particolarmente indicata per chi cerca un prodotto naturale per detergere e struccare il viso anche nella zona oculare. La struttura a piccoli pori asporta ogni traccia di make-up, sporco e cellule

Indicata per tutti i tipi di pelle, anche la più reattiva e sensibile.

2) dischetto in 100% fibra di loofah vegetale, per

esfoliare, rimuovendo cellule morte e pellicine. 3) la spugna Arcipelago Lavata è adatta anche alla detersione quotidiana del viso, quando non si indossa alcun make up. La sua azione naturalmente esfoliante purifica a fondo la pelle dalle impurità, senza irritare l'epidermide. Tre mini prodotti nella retina richiudibile e traspirante per asciugare i prodotti.

www.cosedellanatura.com

PHITOFILOS CREMA VISO RIGENERANTE NOTTE



ficare la pelle del viso. Il fermentato bioattivo che dona un comfort alla delicata zona del condi ananas, l'idroestratto bioattivo di castagna biologica, l'olio bioattivo di borragine, l'estratto biologico di ginko biloba e l'acido ialuronico a triente proteggendo la pelle dai segni del tempo. basso peso molecolare svolgono un'azione rigenerante. Profumazione senza allergeni. Nel tubo

Certificazioni: Bio-Eco Cosmesi AIAB, QCERT Certificazione Cosmesi, VeganOK, Nickel Tested.

www.phitofilos.it

SOCO BALSAMO CONTORNO OCCHI SALBA



Crema indicata per nutrire, rimpolpare e toni- È un'emulsione leggera, dalla texture morbida burro di karité, svolge un'azione idratante e nu-Contiene micropolveri di perla che riflettono la luce per un risultato illuminante e un effetto anti-occhiaie. Nel formato da 15 ml.

www.salba.it



inside

Direttore responsabile: Angelo Frigerio

ZOOM IL CURA CASA? SEMPRE PIÙ GREEN!



NEWS LE ULTIME NOTIZIE DAL COMPARTO 20

FOCUS ON SCHEDE



GUIDA BUYER SPECIALE STOVIGLIE LAVASTOVIGLIE



26-28

news

SEMPRE PIÙ ITALIANI INTERESSATI A TEMATICHE ESG (82%). RICHIESTI INTERVENTI CONCRETI ALLE AZIENDE

SPUMA DI SCIAMPAGNA TORNA IN TV CON LA SECONDA STAGIONE DI BLANCA SU RAI1 E RAIPLAY

RISPARMIO CASA SI ESPANDE ALL'ESTERO: A MALTA 10 NUOVI PUNTI VENDITA

Continua il processo di internazionalizzazione di Risparmio Casa. Il gruppo romano dei fratelli Battistelli, specializzato nella distribuzione di prodotti per la cura della casa e della persona si espande al di fuori dei confini nazionali. Dopo la Svizzera, che al momento conta un punto vendita, ora è il momento di Malta: qui il gruppo conta di aprire 10 nuovi punti vendita, di cui tre già entro il 2024. A questi si aggiungono i già 150 punti vendita presenti in Italia, per un fatturato complessivo prossimo al miliardo di euro. Nel primo punto vendita, che aprirà nella località maltese di 'Mosta' e che darà lavoro a 15 persone, si troveranno grandi marchi affiancati da 25 marchi propri, che uniranno qualità e convenienza. "A Malta" - aggiunge Fabio Battistelli - "abbiamo la possibilità di presidiare il mercato drug store e del fai-da te oggi presente sull'isola solo con piccole realtà locali. Malta è vicina al nostro Paese, ha importanti prospettive di crescita economica che già diversi retailer internazionali hanno intercettato. Nei prossimi cinque anni oltre 150 persone entreranno a far parte della squadra di Risparmio Casa a Malta, un grande valore aggiunto per il nostro Gruppo, ma anche per il tessuto economico e sociale dell'Isola".

Cresce del 10% la sensibilità dei consumatori verso tematiche Esg. Una tendenza che si registra non solo a livello globale, ma anche a livello italiano. Gli abitanti della Penisola interessati a tematiche di sostenibilità sono infatti l'82% della popolazione. Un risultato che rende l'Italia seconda solo agli Emirati Arabi Uniti (86%). Questi i dati evidenziati durante la terza edizione dell'Esg Monitor realizzata da Sec Newgate e riportata da Il Sole 24 Ore. Un interesse che si trasforma in una richiesta ad aziende e istituzioni di azioni più concrete. L'86% degli italiani, infatti, crede sia fondamentale che le aziende si impegnino in questo senso (la percentuale scende al 77% quando si analizzano i dati a livello globale). Un valore che è cresciuto del 3% rispetto al 2022 e che porta le aziende a non poter più ignorare la richiesta. Soprattutto visto che, come riporta il quotidiano, il rispetto dei criteri di sostenibilità influenza per il 71% del campione la scelta degli alimenti e del 69% quella dei prodotti di largo consumo. Il 72% degli intervistati, poi, ritiene che le imprese dovrebbero intervenire soprattutto al loro interno e comunicando in modo corretto le iniziative attuate. "Le imprese, soprattutto quelle del largo consumo, devono misurarsi con queste nuove istanze da parte dei cittadini", sottolinea Paola Ambrosino, Ad di Sec Newgate in Italia, "con un'assunzione di responsabilità che riguarda non soltanto l'adozione di pratiche Esg, ma anche la loro corretta comunicazione all'esterno".

Spuma di Sciampagna, dopo aver presentato i suoi nuovi prodotti per il corpo, torna sul piccolo schermo con la serie TV Blanca. In onda su Raii e su RaiPlay dal 5 ottobre, il crime drama diretto da Jan Maria Michelini e Michele Soavi è pronto ad appassionare nuovamente il pubblico con le indagini della giovane consulente di polizia non vedente e del suo fedele Linneo. Spuma di Sciampagna sarà presente con un product placement nelle ultime tre puntate della serie, a partire dal 26 ottobre, dove si potranno vedere il detersivo liquido per la lavatrice Fresco Puro, il burro corpo idratante e la crema corpo nutriente all'olio di argan.

FINISH E BOSCH: LA NUOVA CAMPAGNA MEDIA

Rinnovata la collaborazione tra Bosch e Finish per sensibilizzare i consumatori allo spreco di acqua consigliandogli di non lavare a mano le stoviglie prima di inserirle in lavastoviglie. A supporto è stata attivata una campagna tv e digital che vedrà in onda, per quattro settimane a partire dal 1° ottobre, uno spot da 30 secondi. La voce narrante è quella del rapper e cantante J-Ax. È, inoltre, attiva una promozione per cui dal 1° ottobre al 31 dicembre 2023 chi acquisterà una lavastoviglie Bosch Serie 6 e Serie 8 riceverà in omaggio 7 pacchi di caps Finish Ultimate Plus All in 1 semplicemente registrando l'acquisto sul sito di Bosch.

DM ITALIA CHIUDE L'ANNO FISCALE 2022/2023 CON UNA CRESCITA DEL +30%

Bilancio più che positivo per il gruppo Dm per l'anno fiscale 2023 (ottobre 2022-settembre 2023), che chiude con una netta crescita del 30% per un fatturato di circa 140 milioni di euro. Dm Italia conta oggi 81 punti vendita totali sul territorio, di cui 10 inaugurati proprio in questo anno fiscale, e con altri 10 in previsione per i prossimi mesi. Le nuove aperture hanno reso possibile, oltre che il raggiungimento di questi numeri, anche un ampliamento del numero dei dipendenti: si parla di circa 100 persone in più rispetto allo scorso anno, per un totale di 700 collaboratori e collaboratrici, per l'80% donne. L'affermazione di Dm è confermata anche dalla sua adesione, dal mese di aprile, al gruppo di aziende associate a Federdistribuzione, che da oltre sessant'anni riunisce e rappresenta le imprese della distribuzione moderna, alimentari e non, operanti in Italia. Dm ha implementato anche la sua parte digitale. Oltre ad aver investito e lanciato, nell'ottobre 2022, lo shop online è arrivata anche l'app. E' stata, infatti, lanciata nel dicembre 2022 l'app "la mia dm", per Apple e Android. A tal proposito, Hubert Krabichler, Ceo di Dm Italia, ha sottolineato che "La percentuale degli ordini effettuati tramite app è in continua crescita. Questo è sinonimo per noi di efficienza e funzionalità e dimostra quanto l'esperienza di acquisto sia facile e immediata per il cliente".

TUTTO PANNOCARTA 31N1

In cucina, per liberarsi di carta, stracci, panni e spugnette e lasciare che il loro lavoro lo faccia un solo prodotto: Tutto Pannocarta, l'unico con 3 funzioni in 1. La sua trama resistente lo rende così versatile da poterlo usare per le ricette, per la pulizia delle superfici o come panno assorbente.



CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING

Extra assorbente, super resistente, lavabile e riutilizzabile numerose volte.

MODALITÀ D'USO

È carta: adatta al contatto con gli alimenti e alla loro conservazione, assorbe l'unto dei fritti. È panno: bagnato o asciutto, è adatto alla pulizia di qualsiasi superficie. È spugna: ogni strappo assorbe grandi quantità di liquidi e può essere strizzato e riutilizzato molte volte.

MATERIE PRIME PRINCIPALI

100% pura cellulosa realizzata con tecnologia Air Laid.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

2 rotoli.

CERTIFICAZIONI

Fsc Mix e OK Compost Industrial.

LUCART

Lucart è un gruppo industriale italiano di respiro internazionale, tra i principali produttori a livello europeo di carte monolucide sottili per imballaggi flessibili, prodotti a uso igienico sanitario in carta tissue e airlaid.

www.lucartgroup.com

IL CURA CASA? SEMPRE PIÙ GREEN!

Sette i claim esaminati nel comparto dall'ultimo Osservatorio Immagino. Corre il segmento 'biodegradabile', che registra la maggior crescita a valore (+33,1%) e a volume (+5,3%).

DI IRENE GALIMBERTI



Fermandosi al solo dato del giro d'affari, 550 milioni di euro per un +19,3% sul 2021, potrebbe sembrare che il mondo del cura casa green, nell'anno terminante a dicembre 2022, sia andato a gonfie vele. In realtà, segnala la 13esima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, se si guarda alle vendite in volume, la contrazione annua arriva al -2,2%.

A contribuire alla crescita a valore sono state soprattutto l'espansione dell'offerta (+13,2%) e l'aumento della domanda (+6,1%). Mentre a penalizzare la quantità di prodotti per la pulizia domestica messa nel carrello della spesa in supermercati e ipermercati sono stati, segnala il Report, i sostenuti aumenti dei prezzi.

Sono i dati relativi ai 1.842 prodotti (sui 13.490 analizzati nel mondo del cura casa, con una copertura del comparto pari all'87%) che presentano in etichetta almeno uno dei sette claim 'green' rilevati: 'biodegradabile', 'vegetale', 'senza nichel', 'plastica riciclata', 'meno plastica', 'senza fosfati', 'senza allergeni'.

Un segmento che rappresenta il 13,7% del numero di referenze esaminate in totale (quasi 133mila). Con vendite per 552 milioni di euro (pari al 20,8% del totale) e una pressione promozionale a 30,3%.

Il claim che registra il maggior numero di prodotti a scaffale (5,6%) e le migliori performance in termini di trend a valore (+33,1%, soprattutto per prodotti usa e getta e detersivi per stoviglie a mano) e volume (+5,3%) è 'biodegradabile'.

A vivacizzare il mercato ha contribuito soprattutto l'aumento rilevante dell'offerta a scaffale (+20,4%), ma anche una domanda molto positiva (+12,7%).

Questo segmento però si posiziona al secondo posto in termini di peso a valore sulle vendite complessive (quota del 6,8% con oltre 179 milioni di euro).

Sul primo gradino in quanto a fatturato (con oltre 350 milioni di euro e una quota



z o o m

del 13,2%) si trova la voce 'plastica ri- tivo delle vendite (intorno all'1%), seguiti dai prodotti per la cura del ciclata', con il 5,4% sul totale prodotti mentre 'senza fosfati' e 'senza aller- wc. Negativo l'andamento della com-(726 referenze interessate). In questo geni' mostrano segno negativo. Tut- ponente push (-0,2%), positivo quello caso l'andamento annuo è positivo a te queste quattro voci sono invece in della componente pull (+1,2%). Tra i valore (+19,1%), ma negativo a volume calo in termini di volumi: dal -2,6% segmenti minori del cura casa green (-4,6%). A trainare l'espansione del dei 'senza nichel', al -12,2% dei 'sen- ci sono i 68 prodotti accompagnati fatturato sono stati gli ammorbiden- za allergeni'. Un andamento analogo dall'indicazione "senza fosfati" e le ti e i detersivi per stoviglie a mano accomuna i due claim successivi per 58 referenze dichiarate in etichetta con questa voce on pack. Mentre il valore delle vendite sviluppate: 'sen- "senza allergeni": due claim che hancalo delle vendite è stato accentuato za nichel' e 'meno plastica'. Entrambi no mostrato numerose analogie nel in particolare per asciugamani/rotoli hanno chiuso il 2022 con un aumento corso del 2022, perdendo vendite in di carta e detersivi per bucato. Sem- del giro d'affari che si è però accom- valore ma soprattutto in volume e acbra, segnala l'Osservatorio, che i forti pagnato a una diminuzione dei volu- cusando una riduzione dell'offerta a rincari dei prezzi abbiano scoraggiato mi venduti. I 355 prodotti presentati scaffale a fronte di una domanda in gli acquisti di questi prodotti, nono- on pack come privi di nichel hanno crescita. L'agglomerato dei prodotti stante un'offerta in deciso aumento superato i 48 milioni di euro di sell- privi di fosfati ha fatturato oltre 9 mi-(+14,4%) e una domanda comunque out, crescendo del +1,2% sul 2021 ma lioni di euro (-5,3% rispetto al 2021) e in crescita (+4,7%).

terza posizione per quota sui prodotti per bucato e gli ammorbidenti. Su dotti per lavastoviglie e nella candeg-(4,8%, grazie a 649 referenze) e sul- questo trend ha influito anche la con- gina. La componente push si è ridotta le vendite in valore (3,9%), che han- trazione della componente di offerta del -8,5% mentre quella pull è aumenno superato i 104 milioni di euro nel (-3,9%) a fronte di una componente tata del +3,2%. Invece il paniere delle 2022, registrando un +30,3%, con ot- di domanda in crescita (+5,1%). Per i referenze prive di allergeni ha realiztime performance per ammorbidenti 160 prodotti destinati alla cura della zato 3,5 milioni di euro di vendite, e prodotti usa e getta. Anche le vendi- casa venduti in confezioni con meno in calo annuo del -1,4%, e ha perso te in volume sono cresciute del +2,2%. plastica l'aumento annuo del giro il -12,2% dei volumi, in particolare

aumento dell'offerta (+21,1%) e dall'e- lore complessivo di quasi 36 milioni lavastoviglie. Anche in questo caso spansione della domanda (+9,2%).

perdendo il -2,6% dei volumi, in par- subìto una netta riduzione dei volumi Il claim 'vegetale' guadagna una ticolare in categorie quali i detersivi venduti (-11,8%), soprattutto nei pro-Trend sostenuti da un consistente d'affari è stato del +1,0% per un va- in prodotti antiodore e prodotti per

Degli altri claim esaminati, solo A volume, invece, le vendite sono espansione (+12,0%) si è contrapposta due ('senza nichel' e 'meno plasti- diminuite del -4,6%, in particolare una componente di offerta in contraca') mantengono andamento posi- per i detersivi per stoviglie a mano, zione (-13,4%)

a una componente della domanda in

I NUMERI DEL MONDO CURA CASA GREEN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Plastica riciciata	5,4	13,2	19,1	8,4	-4,6	33,4
Blodegradabile	5,6	6,8	33,1	8,8	5,3	25,4
Vegetale	4,8	3,9	30,3	-1,6	2,2	24,3
Senza nichel	2,6	1,8	1,2	-11,3	-2,6	23,1
Meno plastica	1,2	1,4	1,0	-18,5	-4,6	33,3
Senza fosfati	0,5	0,4	-5,3	-10,9	-11,8	20,1
Senza allergeni	0,4	0,1	-1,4	-20,3	-12,2	20,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (13.490 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino di Gs1 Italy



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





Ricerca su 12.000 consumat svolta da Circana, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. **Detergenza Casa Green**.

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

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





Green Emotion detersivi è certificato Ecolabel

Certificazione ecologica europea di prodotto a ridotto impatto ambientale

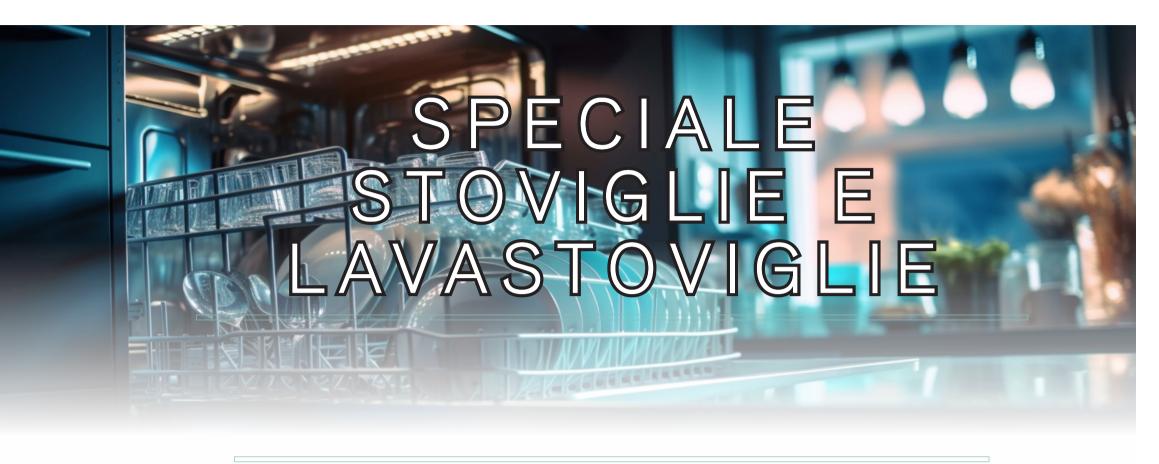


Non porta pittogrammi di rischio e pericolo









DI MARGHERITA BONALUMI

L'andamento dei detergenti per stoviglie e lavastoviglie aumenta del 13%, e le prime salgono addirittura al 20%. Sono i dati dell'ultimo Osservatorio Assocasa, che fotografa una società sempre più attenta all'igiene e alla pulizia dell'ambiente domestico. Un'altra parola d'ordine è sostenibilità: anche i detergenti per la casa devono ridurre al minimo i danni all'ambiente, per puntare al benessere collettivo. Ecco le nuove proposte delle aziende.

ITALCHIMICA

DUAL POWER PIATTI GEL CONCENTRATO LIMONE



Dual Power Lavastoviglie limone è indicato per le stoviglie, senza residui di prodotto grazie alla sua formula concentrata in gel con proprietà sgrassanti e azione anti-odori. Nel flacone da 1000 ml con il pratico erogatore salva sprechi.

www.dualpower.it

I.C.E.FOR

L'ECOLOGICO GEL LAVASTOVIGLIE

l Ecologico

Il gel è stato formulato con ingredienti attivi provenienti da fonti vegetali e con un piacevole profumo di limone. Elimina in modo efficace qualsiasi cattivo odore dai piatti e dall'interno della lavastoviglie. Inoltre, il prodotto contiene agenti tamponanti e protettivi per preservare le parti metalliche e le guarnizioni della lavastoviglie. Adatto anche per acque dure grazie all'agente complessante biobased derivato da un acido carbossilico. Senza coloranti, Edta e fosfati, contiene tensioattivi ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola e grano, da coltivazioni non sottratte al consumo umano. Nel formato da 750 ml, flacone in plastica 100% riciclata post consumo.

Certificazioni: A.I.S.E Charter - Protocollo di Sostenibilità Ambientale, ecobiovegan & ecobiocontrol.

www.icefor.com

KEMECO

LINEA RIO PIATTI - GEL IGIENIZZANTE



Con la sua esclusiva formula con melaceto effetto cancellaodori, con aceto di mele biologico, elimina tutti i cattivi odori dalle stoviglie, anche i più persistenti. Nelle profumazioni verdello di Sicilia e pompelmo rosa. Con la nuova formula con bicarbonato neutralizza le molecole acide per un'azione deodorante efficace, nella profumazione al latte di mandorla. Con la nuova formula con cristalli di sale, indicata contro il grasso, agisce sulle incrostazioni e sullo sporco ostinato su piatti, posate, pentole, accessori da cucina, eliminando i cattivi odori. Ostacola la crescita batterica con azione igienizzante, mantiene la brillantezza con la fresca profumazione salvia officinalis. Nel formato da 800 ml.

www.riodetergenti.it

ICOGUANTI

MASTRO LINDO **GUANTI RIUSABILI:** IL PROTETTIVO & IL CASALINGO GUANTI MONOUSO: IL GENIALE, LO STELLATO E IL TUTTOFARE



Gamma completa di guanti per tutte le esigenze.

Sono sia monouso che riusabili e garantiscono una triplice protezione, dagli agenti chimici, dallo sporco e dai batteri. Composizione: lattice di gomma naturale: Il Protettivo, Il Casalingo, Il Geniale e Il Tuttofare.

Gomma sintetica (nitrile): Lo stellato.

Formato e confezionamento: i guanti riusabili (Il Protettivo & Il Casalingo) sono in dispenser box in cartoncino riciclabile contenenti un paio di guanti. Sono disponibili nelle taglie piccola, media e grande.

I guanti monouso (Il Geniale, Lo stellato e Il Tuttofare) sono in dispenser box in cartoncino riciclabile da dieci guanti e sono disponibili nelle taglie S-M & M-L.

www.icoguanti.it

GREENPROJECT ITALIA

GREENATURAL ECOCUCINA BRILLANTANTE LAVASTOVIGLIE CON ACIDO CITRICO

L'eco-brillantante per lavastoviglie Greenatural è indicato per la pulizia di stoviglie e bicchieri, evita le sgradevoli macchie di calcare e aiuta l'asciugatura anche con i lavaggi ecologici. Per chi desidera un lavaggio privo di profumi persistenti. È formulato seguendo lo standard EcoDetergenza dell'Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale (ICEA) ispirato al rispetto per l'ambiente e l'uomo. Nel flacone da 500 ml e bag in box da 5 o 10 kg. Certificazioni: ICEA Eco Detergenza 009 EC 041.

www.greenatural.it



I.M.I.

BICCHIERI BIOTABLE 200CC VERDI

Bicchieri biodegradabili e compostabili, gettati nella raccolta dell'umido diventano humus e possono dare origine a biogas. In confezione da 50 pezzi.

Certificazioni: Ok Compost TUV Austria secondo norma EÑ13432:2002 - CIC (consorzio compostatori italiani).

www.biotable.it



VERDEVERO

STOVÌ

Detersivo ecologico liquido per lavastoviglie. Nel formato da 500 ml, flacone in Pet.

www.verdevero.it



guida buyer - speciale stoviglie e lavastoviglie

MAPA SPONTEX ITALIA

EFFETTO SETA

DOPPIOUSO FLEXY

risciacquare. Confezione da due pezzi.

Spugna in cellulosa vegetale rivestita da particelle abrasive, con superficie dalla forma esclusiva a onde. Flessibile ed ergonomica, è efficace contro lo sporco, arrivando anche negli angoli più difficili da pulire, senza graffiare le superfici più delicate. Grazie al lato in cellulosa vegetale certificata Pefc (ricavata da foreste gestite in modo sostenibile e da fonti controllate), la spugna è assorbente e facile da

PANNI MAGIC

I Panni Magic Spontex in microfibre sono efficaci e resistenti. La speciale trama conferisce flessibilità e assorbenza, i panni rimangono flessibili e non si induriscono quando si asciugano. Sono colorati e maneggevoli, indicati per tutte le superfici.







www.spontex.it

TAVOLA

LAST AL LIMONE



Una nuova gamma completa per tutte le esigenze nel mondo della pulizia delle stoviglie, indicato sia per il lavaggio a mano che in lavastoviglie. Responsabile nei confronti dell'ambiente. La gamma prodotti è composta da cinque referenze: detersivo piatti a mano, detersivo gel lavastoviglie, cura lavastoviglie in polvere e deodorante lavastoviglie.

www.last.it

ARCASA

LAVAPENTOLE TONDO CON RASCHIETTO COLORATO

In fibra di nylon, nella confezione da un pezzo con cartoncino.

www.arcasa.it



AREXONS

LINEA DETERGENTI FULCRON LAVASTOVIGLIE PROFESSIONALI



L'offerta di Detergenti Fulcron Lavastoviglie Professionali si compone di cinque soluzioni progettate per il lavaggio manuale o con lavastoviglie professionali. I prodotti hanno formulazioni innovative e un'attenzione particolare alla sostenibilità. Il nuovo Fulcron Disincrostante Lavastoviglie, studiato con responsabilità ambientale, non rilascia fosfati nelle acque, mentre il detergente Lavabar concentrato e il detergente lavastoviglie concentrato non contengono Edta e nta.

Formato: la gamma comprende, in flaconi di plastica: un detergente piatti per lavaggio manuale nei formati 1 e 5L, un detergente lavastoviglie nei formati 5 e 2oL, un brillantante lavastoviglie nei formati 5 e 1oL, un disincrostante lavastoviglie nel formato 5L e un detergente Lavabar specifico per bicchieri e piccole stoviglie nel formato 5L.

www.fulcron.it



SPUGNA CON AGENTE ANTIBATTERICO

elimina fino al 99,9% dei batteri presenti nella fibra*













FATER

ACE DETERSIVO WWW.ACE.IT



La formula di ACE Detersivo, unita all'azione meccanica del lavaggio, igienizza rimuovendo germi e batteri, per un bucato fresco e pulito. ACE Detersivo è disponibile in tre varianti: igienizzante classico, igienizzante colorati e la nuovissima talco e muschio bianco. Le bottiglie di ACE Detersivo sono fatte per il 50% di plastica riciclata. È prodotto in Italia. Nei formati da 21, 27, 38 lavaggi.

LA PIACENTINA

PRONTOPIATTI WWW.PERFETTO.BIZ



Dosatore per detergente stoviglie, con una sola erogazione rilascia la giusta quantità di sapone direttamente sulla spugna ed evita spreco di detersivo.

FUMAKILLA EUROPE

VAPE DERM SCUDO ATTIVO LOZIONE ANTIPUNTURA

WWW.FUMAKILLAEUROPE.COM



Vape Derm scudo attivo lozione antipuntura è una lozione insetto-acaro repellente pronta all'uso, a base di icaridina. Protegge la pelle senza ungerla dalle zanzare comuni e tigre e dalle zecche, permettendo una protezione prolungata fino a 8 ore dopo l'applicazione. Nel formato da 100 ml.

LUCART

TUTTO PANNOCARTA FACILE WWW.TUTTOXTUTTO.IT



Asciugatutto in carta realizzata con tecnologia airlaid, comunemente conosciuta come carta a secco, la quale non prevede l'impiego di acqua nel processo produttivo a contatto con le fibre di cellulosa. Tale processo di lavorazione consente di ottenere un prodotto simile al tessuto ma con le qualità e la versatilità della carta. Ogni singolo strappo può essere lavato, strizzato e riutilizzato numerose volte. Nella confezione monorotolo da 150 strappi. Il film avvolgente è in plastica riciclata al 50% minimo.

Certificazioni: Cellulosa certificata FSC Mix, compostabile e biodegradabile certificata Ok compost TUV Austria.

MIL MIL 76

LINEA STRABILIA DEO AMBIENTE RICARICA

WWW.MILMIL.IT









La linea strabilia deodorante ambiente è una linea di deodoranti spray per ambiente dai profumi delicati che possono essere usati manualmente oppure in associazione con gli erogatori automatici per profumare tutti gli ambienti. Sono disponibili in 12 fragranze diverse. Bombola da 250ml.

SARATOGA

SARATOGA NETTA TUTTO WWW.SARATOGA.IT



Detergente neutro concentrato con potere pulente su qualsiasi superficie; toglie lo sporco efficacemente e non richiede risciacquo, non corrode e non macchia. Rilascia un gradevole profumo di eucalipto. Nel flacone da 1 l, 12 flaconi in display box.

TAVOLA

INSETTICIDA UNIVERSALE PROTEZIONE 4D WWW.ORPHEA.IT



Insetticida indicato nella difesa contro tutti gli insetti, sia volanti sia striscianti. La sua formulazione consente di trattare le superfici in modo efficace e persistente, permettendo una potente azione abbattente immediata della durata di 8 ore, con un effetto residuale che dura fino a tre settimane. Grazie alla sua formulazione non macchia e può essere spruzzato sulle superfici porose come il legno e su quelle impermeabili come il gres porcellanato. Nel formato da 500 ml.

LA NORDICA

ASPIRA E PROFUMA WWW.WHITECASTLE.IT



Semi naturali per aspirapolvere. Profumatore ambiente che rinfresca e arricchisce l'aria di casa con fragranze tipiche della natura mentre si usa l'aspirapolvere.

Fragranze: Pino argentato – Fresco pulito. Nell'astuccio con cinque bustine.



UNILEVER: 80 MILIONI DI EURO PER UNA NUOVA FABBRICA NELLE FILIPPINE

Unilever ha aperto una nuova fabbrica nelle Filippine, più precisamente a General Trias, nella provincia di Cavite. La produzione si concentrerà sui brand cura persona come Sunsilk, Creamsilk, Rexona e Dove.

Per la costruzione di questa nuova sede produttiva Unilever ha investito 80 milioni di euro con l'obiettivo di aumentare del 15% i livelli di produzione.

Benjie Yap, vicepresidente esecutivo e Ceo di Unilever Filippine, in un post LinkedIn spiega: "Abbiamo espresso il nostro impegno a lungo termine per una crescita sostenibile e responsabile nel Paese e siamo orgogliosi di essere una delle poche aziende di beni di consumo che continua a produrre localmente oltre il 90% di ciò che vendiamo, a testimonianza di come le Filippine siano un motore di crescita per Unilever e del nostro impegno a contribuire a rafforzare il settore manifatturiero locale".

INVESTINDUSTRIAL ACQUISISCE IL 51% DI VIROSPACK

Investindustrial, tramite la controllata Luxury Cosmetic Solutions Holdings, ha acquisito il 51% di Virospack. Con sede a Badalona, in Spagna, Virospack è produttore mondiale di contagocce per cosmetici di alta qualità e esporta oltre il 90% del fatturato totale all'estero e serve tutti i principali marchi globali del settore.

"L'investimento in Virospack fa parte di una strategia volta a investire una parte rilevante dell'ammontare complessivo del fondo, pari a 1,1 miliardi di euro, in aziende iberiche per sostenere la loro crescita e, in particolare, per accelerare la loro globalizzazione", commenta il fondatore di Investindustrial, Andrea Bonomi

L'azienda, fondata nel 1956, produce oltre 120 milioni di contagocce e spatole e più di 20 milioni di flaconi all'anno e impiega quasi 400 persone. A guidarla è il presidente esecutivo Vicens Rodriguez, figlio del fondatore. Con una capacità produttiva in un complesso di 21mila mq a Barcellona, Virospack vuole aumentare ulteriormente la propria area di produzione di oltre il 50% nei prossimi tre anni. In linea con il programma di sostenibilità, che comprende concetti di economia circolare nella progettazione e nella produzione dei suoi prodotti.

ADDIO GLITTER: DAL 15 OTTOBRE L'UE LI VIETA PER COMBATTERE L'INQUINAMENTO DA MICROPLASTICHE

Dal 15 ottobre è in vigore la direttiva Ue per limitare la dispersione di tutte le microplastiche aggiunte intenzionalmente ai prodotti che contengono sostanze chimiche pericolose per la natura. La decisione arriva dopo che la consulenza scientifica dell'Agenzia europea per le sostanze chimiche (ECHA) ha raccomandato di limitarne l'uso. Questo divieto è valido anche per i glitter - composto fatto di polimeri e alluminio – utilizzati per diversi prodotti, compresi cosmetici, deter-

Le microplastiche valgono, per volumi di affari, quasi un miliardo di euro l'anno, ma l'obiettivo è limitarne la dispersione nell'ambiente di almeno il 30% entro il 2030. Si stima che solo in Europa, ogni anno, vengano rilasciate 42mila tonnellate di microplastiche intenzionalmente aggiunte ai prodotti.

COSMETICA ITALIA E ALIPLAST REDIGONO LE LINEE GUIDA PER IMBALLAGGI COSMETICI SOSTENIBILI

'Imballaggi in plastica nel settore cosmetico' è la guida rivolta alle aziende produttrici di packaging stilata da Cosmetica Italia e Aliplast, realtà attiva nel riciclaggio della plastica e parte del Gruppo Hera.

Il white paper, presentato durante la Milano Beauty Week, è realizzato per aiutare le aziende nella progettazione di imballaggi plastici pienamente riciclabili in linea con le normative Ue e sul filo delle richieste del mercato. All'interno della guida vengono spiegati i processi di raccolta, selezione e riciclo dei materiali plastici. Per entrare poi nel dettaglio dei contenitori realizzati con diversi tipi di polimero: HDPE/ PP, PET, PE/PP. Per ognuno vengono fornite indicazioni su come progettare ogni componente del packaging, dal corpo principale all'uso di inchiostri per decorazioni.



Dal 22 al 23 novembre 2023 si svolgerà la 10^a Edizione di Making Cosmetics presso il Centro Congressi Allianz MiCo, al Gate 5, in viale L. Scarampo, a Milano.

Quest'edizione vedrà la partecipazione di più di 200 espositori esperti del settore cosmetico, focalizzati sulle ultime novità riguardanti ingredienti, formulazioni, avanzamenti scientifici.

Make-up on Canvas: una delle novità per celebrare i primi 10 anni del Making sarà l'Asta di be dell'opera "METAMORPHOSIS 2023" di RAFKA, pittore distintivo che negli anni ha sviluppato una profonda conoscenza dell'utilizzo di pigmenti e materie prime cosmetiche. I fondi raccolti durante l'asta in memoria di Florian Weighardt (1967-2016), figura organizzatrice della conferenza scientifica dagli albori fino alla sua precoce scomparsa, verranno indirizzati alla formazione nel campo della ricerca biomedica di uno studente presso il Collegio Ghislieri di Pavia.



Si parlerà anche del programma Emotional Making 2.0 presentato da Annalisa Betti di BeautyTest, un viaggio nella cultura olfattiva insieme a: Italian Perfumery Institute, l'eccellenza e la tradizione italiana della Profumeria in un nuovo percorso accademico; Farotti l'Accademia dell'Olfatto; l'impatto conscio ed inconscio delle fragranze, l'inserimento dei principi attivi e delle materie prime nella profumeria e con il contributo di: CFF Creative Flavours & Fragrances e Pink Frogs.

Making Cosmetics, da sempre attenta all'ambiente e alla sostenibilità, per la prima volta offre una conferenza dedicata a questi temi caldi e senza dubbio i più discussi, in collaborazione il GreenFocus, caratterizzato da tematiche legate alla bellezza sostenibile e responsabile alla sostenibilità dei prodotti solari, al ruolo del packaging, dell'acqua durante la produzione e dell'Engineering a supporto dell'ottimizzazione dei prodotti solari. In parallelo, il progetto Foresta Making vedrà, grazie alla collaborazione con Treedom e tramite azioni concrete, il miglioramento dell'aria.

Tra le ulteriori novità vi è l'iTech Lab, ossia dimostrazioni live di specifici macchinari innovativi e rivoluzionari nei sistemi di lavorazione, miscelazione e produzione con particolare attenzione alla cosmetica solida che attrae consumatori attenti alla sostenibilità offrendo soluzioni per ridurre rifiuti, costi di spedizione e allungare la durata di consumazione dei prodotti. Da non perdere il Lab Focus, sarà allestito un laboratorio live dove alcuni espositori mostreranno la pratica e spiegheranno la teoria su come formulare e portare alla creazione, con i loro ingredienti innovativi, un prodotto semilavorato, da un emulsionante ad un fondotinta, insieme al supporto del team di formulatrici di Laboratorio

Come ogni anno, le conferenze delle due giornate organizzate dal partner scientifico SICC Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche, in collaborazione con TKS Teknoscienze, saranno caratterizzate da importanti interventi da parte di rilevanti associazioni di settore. La conferenza racconta la storia di un prodotto cosmetico dalla sua ideazione fino al riciclo del suo packaging con il contributo di tutte le figure chiave che caratterizzano il processo e che ci racconteranno i punti critici, ci daranno dei suggerimenti, ci parleranno di innovazione e delle soluzioni necessarie per creare un prodotto cosmetico sicuro, sostenibile ed efficace.

Tornano i seminari TechFocus, presentazioni tecniche commerciali, che daranno l'opportunità di conoscere gli ultimi progressi nello sviluppo degli ingredienti, le tecniche di formulazione e le innovazioni direttamente dagli esperti che le conoscono.

EMOTIONAL MAKING 2.0

LIVE DEMO: iTECH LAB & LAB FOCUS

SOSTENIBILITÀ: GREEN FOCUS & FORESTA MAKING

PROGRAMMA SCIENTIFICO: SICC & TKS, TECH FOCUS



Iscrizione e partecipazione gratuita

www.making-cosmetics.it

Novembre 9.00 - 18.00

Allianz MiCo, Viale L. Scarampo, Gate 5, Milano











BEAUTYSTREAIIIS BEAUTY
HORIZONS BGTANICALS





















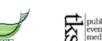




















TECHNOLOGY

BORMIOLI LUIGI



Settore di applicazione Profumeria, cosmetica

Breve descrizione e punti di forza

ecoLine è la linea di flaconi e vasi in vetro alleggerito di Bormioli Luigi, vetreria specializzato nel settore dei contenitori per profumeria e cosmetica. Leggeri, poco ingombranti e pratici, da mettere in valigia o in borsa. Dotati di bocca a vite, possono essere ricaricati e sono interamente riciclabili separando i componenti. Consentono di risparmiare il 50% di materia rispetto a un flacone o un vasetto tradizionale e di ridurre l'impronta carbone su pro-

www.bormioliluigi.com

ECSA ITALIA



Settore di applicazione

Skin care – antirughe, emolliente

Breve descrizione e punti di forza

Miscela di pentapetide-3 e acetil hexapeptide-8 veicolato attraverso polvere di diamante con particle size 100-300 nm in soluzione acquosa.

E' dimostrato l'effetto sulla proliferazione dei fibloblasti e sulla diminuzione delle rughe evidenti.

ecsa-chemicals.ch

EICO NOVACHEM

duzione e trasporto che può arrivare fino a un risparmio del 70%.



Settore di applicazione

Skin and body care

L'acqua è il solvente più utilizzato in una formula cosmetica e H2Olixir è una nuova concezione di acque floreali: non si parla più di vapore raccolto come nelle acque floreali convenzionali, ma di estrazione diretta dell'acqua contenuta naturalmente nella pianta d'origine. Si ottiene così un'acqua vegetale, 100% naturale e di origine organica certificata Cosmos.

H2Olixir permette di ridurre del 100% l'acqua di osmosi utilizzata nelle formule. Essendo un prodotto upcycled, sostituendo l'acqua filtrata con le acque H2Olixir, si può riutilizzare riducendo l'impatto ambientale. H2Olixir mantiene i benefici delle piante d'origine, conferendo loro una seconda vita e aggiungendo valore alle formulazioni. Anche il sistema di conservazione di H2Olixir è totalmente naturale, a base di radice di ravanello fermentata, con un'azione antibatterica ad ampio spettro.

www.eiconovachem.it

EVONIK OPERATIONS FILIALE ITALIANA



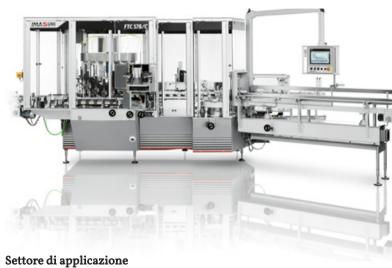
Settore di applicazione

Emulsioni O/A cosmetiche Breve descrizione e punti di forza

Emulsionante O/A basato al 100% su scarti post industriali e non edibili dell'olio d'oliva. Utilizzato in emulsione, dà la possibilità di creare formule stabili e con un'ottima texture ed after-feel. È un prodotto sostenibile e biodegradabile.

www.corporate.evonik.com/en

IMA



Packaging / Astucciamento verticale per vasetti crema, flaconi profumi o toiletries e fiale

Breve descrizione e punti di forza

IMA GIMA FTC578-C è un'astucciatrice verticale ad alta velocità, a movimento continuo o alternato, indicata per il confezionamento di creme in vasetto, profumi, fiale e flaconi anche di forme irregolari. Grazie al suo design completamente accessibile e alla progettazione per configurazione modulare, può essere equipaggiata con molteplici alimentatori quali liner, opuscoli e qualsiasi altro accessorio. E' inoltre possibile inserire stampanti e sistemi di controllo qualità.

Specifiche tecniche

Velocità di produzione fino a 300 astucci/minuto. Alimentazione prodotto con o senza puks. Massima flessibilità in termini di formati e chiusure astuccio. Cambio formato semplice e veloce, guidato dall'interfaccia operatore. Sono disponibili sistemi di alimentazione prodotto automatici.

www.ima.it/personalcare

INDUPLAST PACKAGING GROUP



Settore di applicazione Skincare & Bodycare

Breve descrizione e punti di forza

I vasi Spices Glass Effect sono disponibili in due capacità - 75,100 ml - e, grazie all'inserto da 50 ml, sono versatili: vasi a doppia parete oppure in versione refill, trasformandosi in un packaging facilmente ricaricabile e ancora più sostenibile, in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori sempre più attenti e consapevoli dell'impatto ambientale dei prodotti di uso quotidiano. I vasi e gli inserti refill rispondono ai requisiti degli standard food grade, possono essere realizzati anche in PET riciclato e sono completamente personalizzabili in colori e decorazioni.

www.induplastgroup.com

ROELMI HPC



Settore di applicazione

Makeup funzionale Breve descrizione e punti di forza

TechnoHyal HyaPearl, un innovativo ingrediente attivo per il make-up, combina le proprietà idratanti e riparatrici del sodio ialuronato con i benefici nutrienti dei gliceridi dell'olio d'oliva. TechnoHyal HyaPearl infonde senza sforzo il potere del sodio ialuronato, in una forma lipo-dispersibile, per ottenere un effetto volumizzante e rimpolpante per applicazioni labbra. TechnoHyal HyaPearl coniuga efficacia e sostenibilità, incorporando una matrice vegetale derivante da processi di economia circolare che utilizzano sottoprodotti dell'industria alimentare. Questo approccio permette di ridurre al minimo gli sprechi.

www.roelmihpc.com

TIRELLI



Cosmetica (creme viso, tonici, acque micellari)

Breve descrizione e punti di forza

I monoblocchi a moto alternato Tirelli garantiscono flessibilità e per questo sono indicati per piccole e medie produzioni di prodotti cosmetici, quali creme viso, tonici, acque micellari, e altro. La struttura del monoblocco combina un sistema di riempimento, con una o più stazioni di tappatura. I flaconi vengono trasportati, poi riempiti (da 1 a 6 rubinetti) e infine tappati. Nello specifico, l'unità di riempimento può essere installata su un carrello, mentre i tappi possono essere alimentati manualmente o automaticamente. Questo modello di monoblocco prevede anche l'aggiunta di una stazione di saldatura e consente di trattare anche le pompette.

www.tirelli.net



DETERGENTI SOLIDI VISO

PER LA DETERSIONE E LA PULIZIA DELLA PELLE DEL VISO E DEGLI OCCHI, FORMULATI CON INGREDIENTI NATURALI E SPECIFICI PER OGNI TIPO DI PELLE



Un nuovo modo di lavarsi rispettando la pelle e l'ambiente.



WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA

LA NORDICA srl

Via Fornaci, 7 - 21051 Arcisate (Varese) Italy tel. +39 0332 470223 - fax +39 0332 473452 info@lanordica.it

www.whitecastle.it - www.lanordica.it











