LA RIVISTA DI PERSONAL CARE PER I BUYER DI GD/DO, DRUGSTORE E GROSSISTI

2022 - NUMERO #2/3

b2B
beautyToBusiness
Direttore responsabile: Angelo Frigerio

cover story

Dottor Ciccarelli: proprio una bella Cera (di Cupra)

Nel 2021 l'azienda milanese ha compiuto 200 anni. Un anniversario che diventa occasione di novità e riposizionamenti. A tu per tu con il direttore generale, Stefano Leonangeli.

L'INTERVISTA
COSMOPROF: PIÙ FORTE CHE MAI

COSMETICA ITALIA
"IL BEAUTY ITALIANO VUOL TORNARE A RISPLENDERE. NONOSTANTE TUTTO..."

GUIDA BUYER
SPECIALE CORPO, MANI, PIEDI E UNGHIE

TECH&MORE
NOTIZIE E PRODOTTI DALLA SUPPLY CHAIN

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 -
Periodico mensile - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 - Art. I Comma I - LO/MI - Stampa: Alpha Print srl - Busto Arsizio (VA) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

editoriale

TENIAMOCI STRETTA LA VITA

"E quando pensi che sia finita, è proprio allora che comincia la salita", cantava Venditti.

Il mondo iniziava a riprendere un po' di fiato, dopo l'inaspettata pandemia, ed ecco arrivare l'annuncio di una nuova, impensabile, guerra.

Arriviamo da un periodo difficile, permeato dalla paura, dal lutto, dall'isolamento. Una catastrofe che non si è limitata a causare vittime, ma che ha generato anche sofferenze psicologiche e disagi sociali. Non bastasse, anche a livello economico il sistema mondiale è stato messo a dura prova. Con tutte le conseguenze che aziende e distribuzione conoscono ormai fin troppo bene. Dapprima i fermi nelle produzioni e nelle consegne, poi i ritardi, poi gli shortage, poi i rincari. E non da ultimo si è aggiunta anche l'impennata delle utilities. Un climax sempre più grave che trasversalmente ha messo in difficoltà, per un motivo o l'altro, tutti i settori. Mietendo vittime anche tra alcune imprese, non più in grado di resistere alla morsa.

Di questo difficile scenario abbiamo parlato all'interno della nostra inchiesta tra le aziende del comparto, che - confermando difficoltà logistiche e rincari - si dichiarano preoccupate per l'andamento del 2022. Un sondaggio, oltretutto, condotto prima dello scoppio della guerra in Ucraina, che rende ancor più fumoso il nostro futuro.

Cosmetica Italia e Intesa Sanpaolo, come abbiamo riportato nel relativo articolo, hanno provato a definire i possibili scenari, all'interno della presentazione della Congiunturale dell'Associazione di categoria, tenutasi proprio il giorno dell'annuncio dell'invasione russa. Ma la situazione è troppo incerta e sta causando ulteriori rincari, oltre che un freno alla tanto attesa ripresa.

In tutto questo groviglio di incertezze e difficoltà, però, emerge un punto fermo. Per quanto duro possa essere il periodo, il Covid e la guerra ci mostrano chiaramente la fortuna di vivere e di godere delle piccole gioie che la quotidianità regala (almeno a noi, che siamo liberi dalla bombe).

"Che fantastica storia è la vita", conclude Venditti. E' proprio vero. Teniamocela stretta.

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 03 - N.2/3 - 2022 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.

Pubblicazioni 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, TGTuttogiocattoli, Made in Italy For Asia, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it
Chiuso in redazione il 17 marzo 2022

www.beauty2business.com - www.hchomecare.it

www.tespi.net

essence
HELLO, GOOD STUFF
CLEAN BEAUTY
La skin care routine al prezzo che ami!
clean beauty
vegan
cruelty free
essence.eu
Per informazioni scrivere a info.cosnovaitalia@cosnova.com

COVER STORY

DOTTOR CICCARELLI: PROPRIO UNA BELLA CERA (DI CUPRA)

10-11 STEFANO LEONANGELI

L'INTERVISTA

COSMOPROF: PIÙ FORTE CHE MAI

12-13 ENRICO ZANNINI

COSMETICA ITALIA

"IL BEAUTY ITALIANO VUOL TORNARE A RISPLENDERE. NONOSTANTE TUTTO..."

14-17

GUIDA BUYER

SPECIALE CORPO, MANI, PIEDI E UNGHIE

18-24

ALL'INTERNO

b2B tech&more

ATTUALITÀ

SOS INDUSTRIA

28-29

GUIDA AZIENDE

NOVITÀ DALLA SUPPLY CHAIN

30

LINEA DETERGENTI SOLIDI

Una risposta, forte e chiara, alla crescente sensibilità verso l'ambiente.
Detergenti solidi di origine naturale, pratici ed efficaci, ideali anche per i viaggi.
La linea è in fase di sviluppo e prossimamente si allargherà con altri nuovi prodotti.

SHAMPOO CAPELLI / BAGNO DOCCIA DETERGENTE E STRUCCANTE VISO-OCCHI

CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING

Biodegradabilità
Uso di acqua ridotto al minimo
No plastica
Rifiuti ridotti (solo astucci in cartoncino da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto)
Meno inquinamento (peso e volume dei prodotti trasportati inferiori a quelli dei prodotti liquidi)

MATERIE PRIME PRINCIPALI

Tensioattivi di origine vegetale, estratti, oli, burri e ingredienti funzionali naturali.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

80 grammi in astuccio di cartoncino Fsc.

PAO

6 mesi.

LA NORDICA

La Nordica, con il marchio White Castle, è un produttore italiano, sul mercato da più di 50 anni.
Alla base della filosofia aziendale, la volontà di proporre cosmetici naturali e/o di origine naturale, di valorizzare il lavoro artigianale made in Italy e di scegliere materie prime di qualità.
Un 'fare impresa' attraverso scelte eticamente e socialmente responsabili, percorrendo la strada dell'ecocompatibilità.
Per una gamma di prodotti innovativi, efficaci e sicuri, nel rispetto della pelle e dell'ambiente.

www.whitecastle.it

news

FLASH

KIKO: SIMONE DOMINICI NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO.

PARTNERSHIP CLINIQUE CON MARKS&SPENCER: IL RETALER BRITANNICO DISTRIBUIRÀ, ANCHE ONLINE, IL MARCHIO SKINCARE DI ESTÉE LAUDER COMPANIES.

LA CANTANTE GWEN STEFANI LANCIA IL SUO MARCHIO BEAUTY 'GXVE' (PRONUNCIA: 'GIVE'), IN COLLABORAZIONE CON NIKKI ESLAMI DI BELLAMI E LA SOCIETÀ DI VENTURE CAPITAL NEW THEORY VENTURES.

IL RETAILER BATH & BODY WORKS CHIUDE L'ESERCIZIO A 7,8 MILIARDI DI DOLLARI (CIRCA 7 MILIARDI DI EURO), IN CRESCITA A +22%.

IL MAKE UP ARTIST GREGORIS PYRPYLIS È STATO NOMINATO CREATIVE DIRECTOR DI HERMÈS BEAUTY.

GIVAUDAN HA ACQUISITO UNA PARTECIPAZIONE DEL 48% NEL GRUPPO NANOVETORES PER RAFFORZARE LE SUE CAPACITÀ DI INCAPSULAMENTO PER I PRINCIPI ATTIVI COSMETICI.

IL RETAILER BRIT BOOHOO LANCIA LA SUA LINEA DI MAKEUP E SKINCARE.

L'ATTRICE KATE HUDSON ENTRA NELLA BELLEZZA CON UNA MASCHERA VISO IN POLVERE, IN PARTNERSHIP CON JUICE BEAUTY.

N° 1 È LA LINEA BEAUTY DI CHANEL ALL'INSEGNA DEL GREEN.

KYLIE JENNER, IMPRENDITRICE AMERICANA E FONDATRICE DEL MARCHIO KYLIE COSMETICS, È DIVENTATA LA DONNA PIÙ SEGUITA AL MONDO SU INSTAGRAM.

ETHOS PROFUMERIE SUPERA I 300 PUNTI VENDITA IN ITALIA GRAZIE A TRE NUOVI SOCI (BE YOUR BEAUTY, MABEL E DELLEPIANE PROFUMERIE).

MICHELLE BRETT È IL NUOVO CEO DI REN, MARCHIO UNILEVER PRESTIGE.

HAILEY BIEBER, TOP MODEL SPOSATA CON LA POP STAR JUSTIN BIEBER, LANCIA LA LINEA RHODE SKINCARE.

TERREMOTO IN UNILEVER: NUOVE DIVISIONI E TAGLI A 1.500 POSTI DI LAVORO

Una revisione che potrebbe costare 1.500 posti di lavoro in Unilever. La multinazionale ha avviato un piano di ristrutturazione, che prevede una riduzione del 20% sulla forza lavoro nel mondo. Di cui un 15% riguarda le posizioni dirigenziali senior e il 5% quelle junior. Un processo graduale legato alla necessità di migliorare i guadagni. In parallelo, il portafoglio prodotti non sarà più suddiviso in tre categorie, ma in cinque. Beauty & wellbeing, Personal care, Home care, Nutrition and Ice cream. Una svolta che ha portato a diversi cambiamenti tra le posizioni 'top level'. Il Ceo di Unilever, Alan Jope, ha spiegato: "La nostra nuova modalità organizzativa è stata sviluppata nel corso dell'ultimo anno ed è progettata per proseguire il successo che stiamo registrando. Il passaggio a cinque segmenti aziendali incentrati sulle categorie ci consentirà di essere più reattivi alle tendenze dei consumatori, dei canali, del delivery". In particolare, Sunny Jain, prima presidente della divisione Beauty & Personal Care, si dedicherà ora alla creazione di un fondo d'investimento dedicato ai megatrend tecnologici. La divisione Beauty & wellbeing è stata affidata a Fernando Fernandez, attuale vicepresidente di Unilever per l'America Latina. Il comparto 'bellezza e benessere' comprende articoli per capelli, per la cura della pelle e i prodotti Unilever Prestige. Mentre, Fabian Garcia, attuale presidente per il Nord America, gestirà la sezione Personal care. Che include brand per la pelle (Dove), deodoranti (Axe e Rexona) e igiene dentale.

DA LIDL LA NUOVA LINEA MAKE UP STAY-ON A MARCHIO CIEN

Da lunedì 7 marzo, sugli scaffali dei 700 punti vendita Lidl Italia, è disponibile la nuova gamma make up Stay-On. A marchio Cien, la linea vanta un'ampia selezione di cosmetici a lunga tenuta in edizione limitata: Fondotinta Stay-On 16h in confezione da 30 ml nelle tonalità medium e light; Correttore Stay-On 24h in due varianti di colore in formato da 5 ml; Cipria compatta opacizzante Stay-On 16h; Rossetto liquido Stay-On 16h in quattro varianti di colore matte; Mascara Waterproof Stay-On 16h in confezione da 9 ml; e infine Spray fissante per make up Stay-On da 50 ml.

COSMOPROF ASIA 2022 SI SPOSTA A SINGAPORE

La 25esima edizione di Cosmoprof Asia andrà in scena dal 16 al 18 novembre 2022. Ma, per la prima volta, la manifestazione non si svolgerà a Hong Kong (Cina), bensì a Singapore. Ad annunciarlo sono stati gli organizzatori BolognaFiere e Informa Markets, in accordo con gli espositori e i partner. "I viaggi in entrata verso Hong Kong saranno probabilmente ancora soggetti a restrizioni di quarantena", spiega David Bondi, senior vice president per l'Asia di Informa Markets e direttore di Cosmoprof Asia. Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere e direttore di Cosmoprof Asia, aggiunge: "Nel 2022, Singapore è il luogo migliore per accogliere nuovamente stakeholder e professionisti, offrendo un'esperienza di business di qualità per tornare alle relazioni commerciali in presenza". L'organizzazione ricorda anche Cosmoprof Asia Digital Week, che andrà in scena dal 27 giugno al 5 luglio 2022.

BEIERSDORF (NIVEA), CRESCONO VENDITE E UTILE NETTO

La multinazionale tedesca Beiersdorf, attiva nella produzione di beni di consumo per la cura della persona e quotata alla Borsa di Francoforte, ha chiuso positivamente l'anno fiscale 2021. I ricavi ammontano a 7,6 miliardi di euro (+9,7% sul 2020), tornando così ai livelli pre Covid. Le vendite sono salite dell'8,8%, per un totale di 6,1 miliardi di euro. Nello specifico, sono aumentate del 18,8% in America Latina, del 13% in Nord America e dell'8,9% in Africa, Asia e Australia. In Europa orientale si sono attestate intorno al 6,3% e in Europa occidentale toccano il 5,7%. L'utile netto nel 2021 su scala globale ammonta a 699 milioni di euro (+9,9% sul 2020). Astrid Hermann, Cfo di Beiersdorf, commenta: "Abbiamo incrementato la redditività del gruppo nonostante restrizioni, stop dovuti alla pandemia e il caro materie prime e trasporti". Vincent Warner, Ceo della multinazionale, aggiunge: "I nostri investimenti e il nostro focus strategico stanno funzionando. Stiamo lavorando per espandere il nostro e-commerce per raggiungere tutti i consumatori anche attraverso il canale digitale". Nell'anno fiscale 2021, l'e-commerce del gruppo è cresciuto del 32%. Le vendite online rappresentano ora oltre il 10% di quelle totali. Inoltre, il marchio mass market Nivea ha registrato un +1,7% nel Q4 del 2021, con una crescita del +5,5% in tutto l'anno fiscale.

HENKEL: NEL 2021 IL FATTURATO DEL GRUPPO A 20,1 MILIARDI DI EURO (+7,8%)

"Nel 2021 abbiamo raggiunto risultati nel complesso buoni, nonostante lo scenario competitivo sfidante". E' quanto dichiarato da Carsten Knobel, Ceo di Henkel. In particolare, il fatturato del Gruppo è stato pari a 20,1 miliardi di euro, per una crescita organica del +7,8%. Le vendite di Beauty Care sono cresciute in termini organici dell'1,4%, con un recupero per il business dei saloni di bellezza, contro il calo del mercato al consumo, condizionato dalla normalizzazione della domanda per le categorie legate alla cura del corpo. La divisione Laundry & Home Care ha registrato una crescita del fatturato in termini organici pari al 3,9%, con buoni risultati per i prodotti bucato e pulizia della casa. Restano invariate le previsioni 2022 e gli obiettivi finanziari di medio-lungo termine. Mentre sono stati fatti notevoli progressi rispetto al 2020 nell'implementazione dell'agenda 'Purposeful Growth'. "A fine gennaio abbiamo annunciato la fusione delle divisioni Laundry & Home Care e Beauty Care in un'unica business unit denominata Henkel Consumer Brands. Creeremo una piattaforma multi-categoria con un fatturato complessivo di circa 10 miliardi di euro, che ci permetterà di agire su scala più ampia per ottimizzare ulteriormente il nostro portafoglio, accelerare la crescita e migliorare la marginalità", conclude il Ceo.

WELLA COMPANY: ATHINA NIKOLAIDOU NOMINATA GENERAL MANAGER ITALIA E GRECIA

Athina Nikolaidou, già general manager di Wella Company Grecia, dal 1° marzo ricopre lo stesso ruolo anche per il mercato italiano. La società, diventata autonoma nel 2020, è attiva nel settore delle tecnologie cosmetiche e dei prodotti per unghie e capelli destinati a operatori professionali e alla vendita al dettaglio. Athina Nikolaidou, dopo la laurea in Electronics & computer engineering all'Università di Atene e un master in Business administration alla Hec di Parigi, ha ricoperto incarichi nella direzione commerciale e marketing di Procter & Gamble. Nella sua nuova posizione, Nikolaidou gestirà congiuntamente due mercati storicamente strategici per il business Wella Company in Europa e nel mondo. Il team italiano è composto da oltre 250 collaboratori, circa 10mila saloni professionali Wella al servizio di cinque milioni di clienti finali (20% sul totale nazionale).

COSTITUITO L'ECOBEAUTYSCORE CONSORTIUM

36 aziende beauty e personal care e associazioni professionali si sono unite per dare vita all'EcoBeautyScore Consortium. Un consorzio globale e inclusivo con l'obiettivo di sviluppare una valutazione dell'impatto ambientale del settore e un sistema di punteggio per i prodotti cosmetici. I 36 membri, provenienti da quattro continenti, al momento includono: Amorepacific, Babor, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Cosmébio, Cosmed, Cosmetic Valley, Cosmetics Europe, cosnova, Coty, The Estée Lauder Companies, Eugène Perma, Febea, The Fragrance creators association, Henkel, Ikw Beauty Care, The International Fragrance association, Johnson&Johnson Consumer Inc., Just International Ag, Kao, L'Oréal Groupe, Lvmh, Nafigate, Naos, Natrue, Natura &Co, Nohba, Oriflame, P&G, Paragon Nordic, Puig, PZ Cussons, Shiseido, Sisley, Stanpa, Unilever.

CARREFOUR ITALIA PUBBLICA I RISULTATI 2021

Risultati incoraggianti per Carrefour Italia, che termina l'anno con migliori vendite Lfl (a parità di rete), registrando nel secondo semestre un aumento del +1,7% e un +2,5% nell'ultimo trimestre. Complessivamente, le vendite del 2021 si attestano a 4.416 miliardi di euro, in calo del 3% sul 2020. "L'inversione di tendenza rispetto al primo semestre segna un passo in avanti nel percorso di trasformazione", spiega Christophe Rabatel, Ceo di Carrefour Italia, che aggiunge: "Confidiamo che la strada intrapresa con il piano di trasformazione sia quella giusta. Stiamo costruendo la Carrefour di domani, puntando su innovazione, digitale e su un modello di sviluppo sostenibile". Nel 2021, sono state 60 le nuove aperture in franchising. E 42 i pdv trasformati da diretti a franchising. Nel 2022 sono previsti l'inaugurazione di 95 negozi e il passaggio di altri 104. Per quanto riguarda la Mdd, nel 2021 ha rappresentato oltre il 28% dei prodotti venduti (+2,2% sul 2020). E sono oltre 300 i prodotti che saranno lanciati nel 2022 in tutte le gamme private label, che a oggi contano oltre 3mila referenze. Per Carrefour Italia il 2021 è stato un anno positivo anche per l'avanzamento degli obiettivi di Csr grazie alle partnership con Too Good To Go e Humana People To People. Inoltre, l'insegna ha portato avanti l'obiettivo di diventare la prima Digital Retail Company. Infatti, nel corso dell'anno i processi interni sono stati semplificati e digitalizzati grazie al cloud (al 40% le infrastrutture e al 100% i dati) e agli accordi con Salesforce, Google e Sap. Tra le ultime novità, il lancio dell'abbonamento 'Carrefour Club' e l'open challenge 'Drive me 2 Carrefour'.

GSK PRESENTA HALEON. SPIN-OFF DELLA DIVISIONE CONSUMER HEALTHCARE

Avrà sede a Weybridge (Uk), sarà quotata in Borsa e avrà nel suo portafoglio marchi come Sensodyne, Parodontax e Multicentrum. "Siamo sulla buona strada per lanciare Haleon a metà del 2022 e il nostro slancio commerciale è forte. Non vediamo l'ora di aggiornare gli investitori e gli analisti", commenta Brian McNamara, Ceo designato di Haleon. Anche lo stabilimento di Aprilia (Lt), che impiega oltre 650 persone, sarà interessato dalla scissione. Giuseppe Abbadesso, Ad di Gsk Consumer healthcare Italia e general manager southern Europe, spiega infatti: "L'Italia in particolar modo svolgerà un ruolo strategico per la nuova azienda, sia per le sue performance commerciali sia per l'eccellenza produttiva del sito di Aprilia, uno dei 25 siti di produzione della divisione Consumer healthcare, grazie al quale i nostri prodotti più importanti come Voltaren, Multicentrum e Polase entrano nelle case dei consumatori in più di 40 mercati in Europa, Medio Oriente e Africa".

MBW: UNA SETTIMANA, A MILANO, PER CELEBRARE LA BELLEZZA TOUT COURT

Si è tenuta a palazzo Marino, giovedì 17 marzo, la conferenza stampa di presentazione della Milano Beauty Week. Che ha visto intervenire, oltre ai rappresentanti degli enti organizzatori, anche le istituzioni lombarde. Che sono intervenuti sull'importanza del 'bello' nella vita, oltre che per il sistema economico dell'area geografica. Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia; Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, e Maurizio Cavezzali, Ceo di Esxence, hanno poi illustrato gli obiettivi del progetto, che verrà inaugurato ufficialmente il 3 maggio e proseguirà fino a venerdì 6, in concomitanza con la Notte Bianca di Milano. Un progetto importante per la città, che coinvolgerà tutti gli aspetti della bellezza, non esclusivamente la cosmetica. E inviterà il pubblico a seguire un percorso multisensoriale costruito grazie alla partecipazione delle imprese. "Con Milano Beauty Week", ha commentato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, "i promotori, le aziende cosmetiche, il retail, i professionisti, i soggetti istituzionali coinvolti e tutti gli attori del settore cosmetico nazionale si pongono l'obiettivo di valorizzare le diverse sfaccettature di sostenibilità, innovazione, emozione, inclusione e creatività. Temi guida di questa prima edizione, che fanno della cosmesi un'industria che fa bene al Paese".

NO RED

ADDIO AI RIFLESSI ROSSI

PER CAPELLI CASTANI

Tonalizza i capelli castani, medi e scuri, naturali e colorati, attenuando i riflessi rossi indesiderati.
Dona lucentezza e idratazione esaltando i toni freddi.

INFO E CONTATTI:
massmarket@pettenon.it • www.alamaprofessional.com

A cura di Irene Galimberti

DOTTOR CICCARELLI: PROPRIO UNA BELLA CERA (DI CUPRA)

Nel 2021 l'azienda milanese ha compiuto 200 anni.
Un anniversario che diventa occasione di novità e riposizionamenti.
A tu per tu con il direttore generale, Stefano Leonangeli.

IL RESTYLING DELLA LINEA CERA DI CUPRA. CON UN NUOVO LOGO, UNA NUOVA GRAFICA, NUOVI PACKAGING MONOMATERIALI E NUOVE FORMULAZIONI.

200 anni di storia non sono da tutti. L'importante traguardo, raggiunto lo scorso 2021 dalla Farmaceutici Dottor Ciccarelli, è stato motivo di orgoglio per la storica azienda milanese. Una società attiva nel panorama cosmetico italiano, che ha saputo svilupparsi da piccola impresa artigianale a importante realtà industriale, in competizione anche sui mercati internazionali. Creando nel tempo marchi come Pasta del Capitano, Cera di Cupra e Timodore. Ne parliamo con il direttore generale, Stefano Leonangeli.

STEFANO LEONANGELI

Qual è il vostro segreto di longevità?

Più di uno, a mio avviso. La passione, la famiglia, la mission e l'attenzione. La passione per il mondo cosmetico, che ha portato il fondatore, Nicola Ciccarelli, a far nascere l'azienda, e che accompagna ancor oggi i suoi discendenti. La famiglia, che di generazione in generazione si è dedicata anima e corpo alla crescita dell'impresa. La mission, che è da sempre la valorizzazione della qualità dei prodotti e del made in Italy. E infine, non da ultimo, l'attenzione per ricerca e innovazione, che ha consentito alla Fdc di rimanere una realtà sempre attuale, aggiornando costantemente le tecniche produttive, le formule e i prodotti.

Approfondiamo questo aspetto…

All'interno del nostro stabilimento di Milano produciamo oltre l'80% dell'assortimento. Abbiamo una struttura tecnico-produttiva all'avanguardia e fortemente automatizzata, in grado di assicurare alti livelli di performance e capacità produttiva. Siamo dotati di sistemi di qualità certificati (Standard Gmp e certificazioni Iso 9001 e Iso 13485). Nei nostri laboratori di ricerca e sviluppo poniamo il massimo dell'attenzione non solo sull'innovazione, ma anche sulla 'product safety', per garantire al consumatore finale prodotti performanti e, soprattutto, sempre più sicuri.

Com'è organizzata, oggi, la Farmaceutici Dottor Ciccarelli?

Nella sede e nello stabilimento a Milano lavorano 65 addetti. Sono presenti, oltre ai reparti produttivi, tutte le funzioni di staff che supportano e presidiano lo sviluppo del business. L'azienda è attualmente guidata dal presidente e amministratore delegato Marco Pasetti, discendente del fondatore. Nel segno della continuità generazionale, il figlio Luca Pasetti è inserito nel Consiglio di amministrazione.

Quali sono stati i risultati del 2021?

Nel 2021 il fatturato ha raggiunto i 26,3 milioni di euro, con un leggero incremento rispetto all'anno precedente. Quello da poco concluso è stato ancora un anno difficile, di riassestamento dopo le problematiche legate alla pandemia. Nel 2022 abbiamo però importanti progetti di crescita e stimiamo di superare la soglia dei 30 milioni di euro in fatturato.

Quanto incide l'export sul vostro fatturato e in quali Paesi siete presenti?

Sui mercati esteri sono stati fatti importanti investimenti, che hanno portato a una forte crescita del giro d'affari, il cui peso supera il 15% dei ricavi aziendali. Abbiamo linee dedicate in esclusiva al canale export, come Pasta del Capitano 1905, una gamma di prodotti vintage che esalta il made in Italy e l'eccellenza dell'industria italiana. Quanto alle destinazioni, la Cina è per noi uno dei mercati più interessanti, dove abbiamo recentemente concluso un accordo di join venture con un partner italiano che opera da diversi anni sul territorio cinese. Molto importante per noi sono anche la Corea del Sud e i paesi balcanici, e non da ultimo i paesi Arabi dove stiamo crescendo in modo positivo.

In quali canali distribuite i vostri prodotti in Italia?

Nel mercato domestico, alcuni nostri brand sono presenti nella Gdo. I prodotti più importanti presidiano le principali insegne e tutto il territorio nazionale, grazie a una capillare rete di vendita diretta, gestita internamente da una direzione vendite e quattro area manager. Altre linee di prodotto sono commercializzate in esclusiva sul canale farmacia e parafarmacia, che presidiamo con un'estesa rete di agenti facenti capo ai commissionari, partner commerciali sul territorio.

Com'è strutturata questa offerta?

La nostra vasta proposta di prodotti presidia principalmente tre comparti merceologici. Il beauty care, con i brand Cera di Cupra e Dimensione Uomo, linee di prodotti per il viso e per il corpo. L'oral care, con i brand Pasta del Capitano, S.O.S Denti e Genedens Bio, per rispondere alle specifiche esigenze in ambito igiene orale. Il foot care, con i brand Timodore, S.O.S. Pelle – Labbra – Unghie, prodotti venduti nel canale farmacia, per l'igiene e il benessere del piede o dedicati alla cosmesi e alla cura del corpo.

Quali sono le novità più recenti?

Intanto, da fine 2021 è online il nuovo sito di e-commerce di nostra proprietà, con l'obiettivo di far conoscere ancor di più la gamma dei marchi aziendali ai consumatori. Il portale è un negozio multi-brand che propone tutti i prodotti (circa 160) organizzati per tipologia e categoria, con aree specifiche dedicate a promozioni e prodotti in evidenza, oltre alla possibilità di acquisto dei prodotti singoli, multipack e kit tematici. Dallo scorso anno, poi, sono stati predisposti importanti investimenti per riposizionare i principali brand dell'azienda.

Ci spieghi meglio…

Per quanto riguarda Pasta del Capitano, abbiamo studiato e realizzato soluzioni che diminuiscono l'impatto sull'ambiente, per un futuro più sostenibile. Nel mondo igiene orale, siamo stati i primi, nel luglio 2021, a presentare tubetti per dentifricio in Pbl (Plastique barrier laminate): un tubo senza alluminio, interamente realizzato in plastica e quindi completamente riciclabile. Che potrà quindi essere riconvertito e rientrare virtuosamente nel ciclo di consumo, senza produrre ulteriore gas serra e senza aggiungere in atmosfera ulteriore Co2.

Quali novità, invece, per Cera di Cupra?

Nel 2022 è previsto un importante rilancio. Infatti, proprio in queste settimane stiamo presentando ai nostri clienti la nuova linea, caratterizzata dalla ridefinizione del logo - che diventerà più moderno e impattante - e da un'accattivante e innovativa grafica, che renderà più riconoscibili e distintive le segmentazioni della nostra offerta. Ma, soprattutto, abbiamo rivisto le formulazioni delle due creme più importanti della linea: Cera di Cupra Crema Rosa e Cera di Cupra Crema Bianca. Saranno caratterizzate da nuovi attivi, a base di acido ialuronico a tre pesi molecolari, elastina, complesso multivitaminico e acqua termale. Il tutto proposto con un pack completamente riciclabile in mono-materiale, per ridurre l'impatto ambientale. Una vera 'rivoluzione' per Cera di Cupra, un rilancio ambizioso che ha come obiettivo quello di proporre prodotti al passo con i tempi, in linea con i trend cosmetici, per presidiare il target delle consumatrici millennial.

Come promuoverete il rilancio?

Sono previsti importanti investimenti in comunicazione: in particolare, a giugno, per la linea Pasta del Capitano, mentre a ottobre, a distribuzione completata, per Cera di Cupra. Tra i media coinvolti anche la televisione, oltre a una massiccia presenza sui canali social e sul web, considerando l'alta affinità col target millennial, per noi prioritario nella strategia comunicativa. Ovviamente, rimane fondamentale il presidio del punto vendita, incrementando la distribuzione dei nuovi prodotti e proponendo attività promozionali, mirate ad aumentare il sell-out delle novità.

Prevedete anche la partecipazione a qualche fiera?

Saremo presenti a Cosmoprof Bologna (28 aprile – 2 maggio 2022) con il nostro stand, dove veicoleremo le importanti novità del 2022 e probabilmente parteciperemo a Cosmoprof Asia che si terrà a Singapore (16-18 novembre 2022).

Finalmente ci si ritrova in presenza…

Non vediamo l'ora!

I NUOVI TUBETTI DI PASTA DEL CAPITANO, IN PLASTIQUE BARRIER LAMINATE, COMPLETAMENTE RICICLABILI.

l'intervista

COSMOPROF: PIÙ FORTE CHE MAI

L'evento torna a Bologna con numeri simili e in alcuni casi superiori al 2019. Ne parliamo col direttore generale, Enrico Zannini. Che invita aziende e buyer ad approfittare dei servizi predisposti.

Cosmoprof, l'evento di riferimento per l'industria della bellezza, in programma nel capoluogo emiliano dal 28 aprile al 2 maggio prossimi, è pronto a ripartire in grande stile. Come spiega il direttore generale, Enrico Zannini.

Finalmente Cosmoprof Bologna torna in presenza, anche se a fine aprile e non a marzo come inizialmente previsto. Siete pronti?

Siamo super carichi. Felici e soddisfatti di annunciare che la fiera è praticamente al completo. Tutti i comparti sono rappresentati, con - a oggi - oltre 2.700 espositori da 71 paesi. Anche le date, in realtà, sono famigliari, perché sino a qualche anno fa l'evento si teneva in aprile. Quindi lo slittamento dovuto ai numeri dei contagi di inizio anno, seppur richiedendo un riassetto organizzativo, ha raccolto una risposta positiva degli espositori.

Davvero siete al completo?

Se facessimo una fotografia all'edizione 2022 risulterebbe molto simile a quella del 2019. Le collettive internazionali che hanno rinnovato la partecipazione sono 26. Solo Cina e Taiwan dimostrano una presenza ancora limitata, per ovvie ragioni. Di più. Alcuni settori sono in crescita rispetto all'ultima manifestazione. Il Cosmopack - con i protagonisti dell'industria di processo, confezionamento e conto terzismo - ha registrato +7.5% sul 2019. In aggiunta, oltre alle aziende che hanno rinnovato la fiducia in noi, c'è circa un 30% di nuove realtà. Così come ci saranno anche nuovi compratori.

A proposito, come va l'incoming?

Bene! Stiamo registrando accrediti da tutto il mondo. In particolare, al momento abbiamo biglietti prenotati per visitatori da 80 paesi. E con la collaborazione di Ice ci siamo posti obiettivi numerici in linea con le precedenti edizioni. Anche se devo dire che in occasione di OnBeauty (evento organizzato lo scorso settembre) si è riconfermato l'apprezzamento delle aziende non tanto per numeriche elevate, quanto di profili selezionati.

Il decreto che riconosce le vaccinazioni non Ema sta agevolando le iscrizioni extra Ue?

Abbiamo enormemente apprezzato la sensibilità dimostrata dal Governo con questo provvedimento verso l'intero settore fieristico. Una buona notizia che ha aperto le porte agli operatori stranieri i cui vaccini non erano ammessi, riconoscendo l'importanza di tutti i paesi. Aver comunicato questa notizia ha inciso in modo evidente sulle adesioni.

Sempre a proposito di buyer, riserverete un'attenzione particolare anche agli operatori di Grande distribuzione e drugstore?

La fiera nasce e rimane come evento b2b di riferimento per gli operatori del mondo della bellezza. Da diversi anni il mass market guadagna sempre più quote di mercato, diventando sempre più un canale di rilievo. Per questo Cosmoprof accoglie i buyer della Gd con servizi ad hoc. Intanto, grazie alla collaborazione con la testata *b2b beautyToBusiness* selezioneremo 15 top buyer che godranno di un trattamento speciale. Che prevede: pacchetto di ospitalità in albergo, biglietto di ingresso in fiera, accesso al servizio Cosmoprof My Match e alla Buyer Lounge con i servizi di light lunch, wifi, events&networking. Oltre a questi, l'ufficio incoming selezionerà altri profili registrati attraverso il portale.

ENRICO ZANNINI, GENERAL MANAGER COSMOPROF

Vantaggi imperdibili. Ma perché un buyer della Gd dovrebbe venire a Cosmoprof?

La fiera raccoglie in cinque giorni l'universo del beauty. È una piattaforma unica, dove incontrare realtà italiane o da tutto il mondo. Scoprire le ultime novità, da quelle più internazionali a quelle più di nicchia, in tutti i comparti. Conoscere fornitori per la private label. Il tutto in piena autonomia, per fare scouting e differenziare lo scaffale secondo le proprie strategie.

Come muoversi con un'offerta così ampia?

Proprio per questo esiste la piattaforma Cosmoprof My Match. Che consente agli operatori di filtrare in base alle proprie esigenze la ricerca di fornitori, suddivisi per canali distributivi (una caratteristica prevalentemente italiana), ma anche per altri criteri, tra cui la tipologia di prodotto. Con un occhio di riguardo verso lanci e innovazione. In questo modo è possibile organizzare con intelligenza la visita, senza perdere tempo e arrivando dritti al punto. Senza poi dimenticare la ricchezza di spunti e contenuti proposti, che danno una visione completa dei cambiamenti recenti, dell'evoluzione del mercato e le tendenze future.

Ad esempio?

Saranno predisposti, per chi vorrà, appuntamenti dedicati al networking tra buyer ed espositori, in particolar modo nelle buyer lounge. Un'occasione di confronto, ma anche un incentivo a nuovi contatti e collaborazioni. E consigliamo di tenere d'occhio il nostro portale, aggiornato con una panoramica dei temi che tratteremo con agenzie di trend, esperti di R&D e analisti di mercato (che possono essere d'ispirazione per tutti i canali distributivi), all'interno del calendario di Cosmotalks.

Come possono fare le aziende che si rivolgono a supermercati e drugstore per farsi notare dai relativi buyer?

Anche in questo caso è fondamentale la piattaforma Cosmoprof My Match. Un servizio che, se gestito con cura e intelligenza, può dare grandi risultati.

Conosciamo bene Cosmoprof e la sua struttura. C'è qualche novità da segnalare?

Una tra tutte: quest'anno lo show On Hair, che coinvolge una ventina di aziende, verrà ospitato all'interno di un'arena con oltre 6mila posti, allestito nel padiglione 37. Il tutto in totale sicurezza.

Quali saranno le misure di sicurezza?

Ovviamente sarà obbligatorio l'uso delle mascherine Ffp2. Non ci saranno limitazioni numeriche negli accessi, ma chiederemo il green pass all'ingresso e metteremo a disposizione le postazioni per i tamponi rapidi. La suddivisione nelle due anime storiche della fiera ci consente di prevedere una distribuzione degli accessi: i primi giorni soprattutto operatori esteri e distributori; la domenica e il lunedì i canali professionali di estetica e hairstyling.

Come sarà Cosmoprof 2022 dopo due anni di pandemia?

Sarà come prima della pandemia per dimensioni e importanza, grazie alla fiducia dei nostri espositori. Quanto ai visitatori, probabilmente registreremo numeri inferiori, ma saranno certamente profili interessati e di qualità.

Un ultimo messaggio ai naviganti di Cosmoprof…

Fate affari, è l'essenza di questa manifestazione. Tutto deve andare nella direzione del business. Perché la fiera è per eccellenza il momento di incontro fra domanda e offerta. E io credo in questo incontro. Soprattutto al nostro evento che, ne siamo sicuri, segnerà la ripartenza per l'industria cosmetica.

“IL BEAUTY ITALIANO VUOL TORNARE A RISPLENDERE. NONOSTANTE TUTTO...”

Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, commenta i dati della 42esima indagine congiunturale. Non senza preoccupazione in merito al conflitto in Ucraina.

Tutto era pronto per presentare le rosee previsioni per il 2022. Ma giovedì 24 febbraio, la 42esima Congiunturale di Cosmetica Italia ha dovuto fare i conti con l’annuncio dell’invasione dell’Ucraina da parte della Russia. Una notizia che getta sconcerto e sconforto in tutto il mondo. Oltre a costituire un’ulteriore pessima mattonella sul muro di problematiche che si è progressivamente innalzato dall’inizio della pandemia.

“Le incertezze del momento non sembrano ledere il trend di recupero”, ha affermato in chiusura Renato Ancorotti, presidente dell’Associazione nazionale delle industrie cosmetiche. “Ma le prospettive saranno condizionate negativamente alla luce del conflitto in Ucraina. La Russia rappresenta infatti un importante paese di esportazione. Dopo tutte le problematiche legate alla pandemia, che speriamo stiano ormai dissolvendosi, si creerebbe un ulteriore ostacolo alla ripresa. Ma ci auguriamo davvero che la cosmesi italiana torni a risplendere come nel 2019”. Le previsioni per l’anno appena iniziato, infatti, parlano di un fatturato che potrebbe arrivare a 12,5 miliardi di euro, superando i valori precrisi (nel 2019 si erano raggiunti i 12,1 miliardi). Con l’export a 5 miliardi, per una crescita del 7%. Dati stilati, però, senza l’ombra di un conflitto che potesse sconvolgere ogni scenario.

I possibili effetti del conflitto

Il Centro Studi ha però prontamente raccolto informazioni per ipotizzare quali potrebbero essere le conseguenze di questa guerra sul comparto. Ne è emerso che dal 2010 al 2020 il valore medio annuale delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina è stato di 154,4 milioni di euro. Pari a circa il 3% del totale export, con una crescita media annua del +1,5%. Nel biennio 2020-2021 si è già assistito a una contrazione delle esportazioni verso i due Paesi, il cui valore medio è sceso a 143,8 milioni (-8,8%). Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi, ha spiegato che è difficile, se non impossibile, prevedere le reali dinamiche dei prossimi mesi. Ma si potrebbe pensare a una congiuntura simile a quella generata dalla crisi in Crimea del 2014. Che aveva fatto scendere le esportazioni annuali verso Russia e Ucraina a 136,8 milioni di euro, per una flessione pari a -14,1%.

Anche Gianni Foresti di Intesa Sanpaolo aveva previsto una slide sui possibili effetti della crisi ucraina sull’Eurozona. Purtroppo, con lo scoppio del conflitto, si è concretizzato lo scenario peggiore. Che potrebbe portare a una crescita ulteriore dell’inflazione di quasi due punti percentuali (+1,8%) nel 2022 e anche nel 2023. Oltre che un freno al Pil di circa un punto percentuale (-1,1%) nel 2022 (-0,9% sul Pil nel 2023).

Intanto, con l’annuncio della guerra, in giornata crollavano le Borse, mentre s’impennavano (ancora di più, anche se sembra impossibile) gas, petrolio e materie prime.

Le performance del 2021

Di fronte a un futuro così fumoso non bisogna scoraggiarsi, ma aggrapparsi a quanto di buono si è riusciti a fare. Perché i buoni risultati registrati in un anno difficile da tanti punti di vista, come è stato il 2021, devono essere d’incoraggiamento alle imprese. Lo scorso anno, infatti, il beauty italiano ha raggiunto un fatturato stimato a 11,7 miliardi di euro, in crescita del +10,2% sul ‘traumatico’ 2020. Anche l’export ha chiuso in positivo, con 4,7 miliardi e un +13% su base annua. “La crisi ha avuto un deciso impatto sulla filiera cosmetica, che tuttavia ha dimostrato la propria capacità di andare oltre le difficoltà congiunturali”, ha dichiarato il presidente di Cosmetica Italia. “Una propensione all’adattamento a una realtà in continua evoluzione che è testimoniata anche dai mutamenti in corso nelle catene di approvvigionamento e produzione in termini economici, sociali e ambientali”.

Nonostante tutte le sfide incontrate sul cammino, il settore si è dimostrato più resiliente di molti altri e soprattutto più ottimista, come emerso dal sondaggio condotto da Intesa Sanpaolo su circa 570mila imprese fra novembre e dicembre 2021, in cui si sono indagate le previsioni di recupero dei livelli di fatturato 2019. La cosmetica e il beauty professionali sono stati infatti tra i comparti più convinti di una ripresa nel 2022.

Difficoltà e leve

All’interno dell’analisi Swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) illustrata da Renato Ancorotti, le difficoltà del settore si legano a pianificazione produttiva, riduzione delle attività promozionali e ricorso all’autofinanziamento. Che si sommano a minacce quali i costi di energia e materie prime, oltre alla rimodulazione della clientela. Tra le opportunità segnalate, il ripensamento del modello di business, gli investimenti sui mercati esteri, oltre ad acquisizioni e partnership. Ma soprattutto, il comparto può contare su punti di forza come la profonda conoscenza del cliente, i forti investimenti in R&D (che restano il doppio della media del manifatturiero nazionale) e il ricorso a e-commerce e attività digital.

I numeri dei canali distributivi

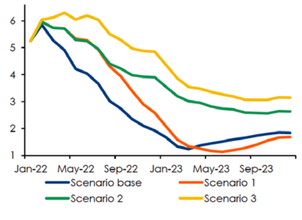
L’andamento dei singoli canali distributivi fa emergere nuovi equilibri, legati alla formulazione e allo sviluppo di un nuovo modello di business in risposta all’emergenza sanitaria.

Prosegue la crescita del mass market (+1%), che con 4,5 miliardi di euro rappresenta la principale fetta di mercato: una quota pari al 42,4%, di qualche punto in

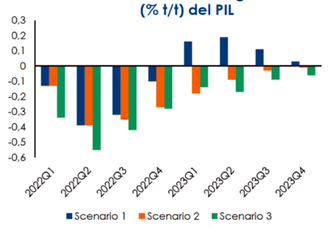
CRISI RUSSIA - UCRAINA: QUALI EFFETTI SULL’EUROZONA?

- **Scenario 1**: crisi diplomatica transitoria con risoluzione entro 6 mesi. **Inflazione** +0,8% nel 2022, -0,2% nel 2023; **crescita** -0,6% nel 2022, 0% nel 2023.
- **Scenario 2**: tensioni persistenti nel medio termine. **Inflazione** +1,1% nel 2022, +1,2% nel 2023; **crescita** -0,7% nel 2022, -0,8% nel 2023.
- **Scenario 3**: tensioni persistenti nel medio termine. **Inflazione** +1,8% nel 2022 e nel 2023; **crescita** -1,1% nel 2022, -0,9% nel 2023.

Dinamica d’inflazione: scenario attuale vs scenari alternativi



Effetti sulla crescita congiunturale (% t/t) del PIL



Fonte: Intesa Sanpaolo

SEGUE

meno rispetto al 45,5% della ripartizione 2020. Una flessione probabilmente legata alla ridistribuzione degli acquisti dopo l'anno dei lockdown. Anche la farmacia, infatti, perde un po' di quota, passando da un'incidenza del 18,5% al 17,4%. Anche in questo caso, però, chiude il 2021 con un trend positivo (+2%), per un valore di 1,846 miliardi di euro. Pressochè stabile il peso dalle vendite dirette (porta a porta e per corrispondenza), che nel 2020 rappresentavano il 3,4% del mercato e nel 2021 si attestano al 3,3%, con 345 milioni di euro in crescita del 2% su base annua.

Di contro, recuperano terreno canali penalizzati dai lockdown. Ad esempio la profumeria, pur condizionata da nuove modalità di acquisto, segna un +22,6%, posizionandosi, con un valore di oltre 1,880 milioni di euro, al secondo posto per vendite, arrivando a coprire il 17,8% del mercato. Dopo le lunghe chiusure del 2020, anche i canali professionali acconciatura (+22,1%) ed estetica (+28%) chiudono il 2021 con una crescita notevole e un valore rispettivo di 554 e di 215 milioni di euro. Arrivando a rappresentare rispettivamente il 5,2% e il 2% del mercato. In ripresa anche l'erboristeria, che passa da una quota del 3,4% nel 2020 al 3,6% del 2021. Con un valore di 370 milioni di euro e un +13,8%, in cui si rilevano andamenti diversi tra monomarca e punti vendita tradizionali.

L'e-commerce continua a segnare trend marcatamente positivi, registrando un aumento del +23,2% con un valore di 870 milioni di euro. Una modalità d'acquisto che diventa sempre più parte delle abitudini dei consumatori e che conquista un 8,2% di quota contro il 7,2% del 2020. Infine, il fatturato del contoterzismo (prossimo ai 2 miliardi di euro) registra un +8%, sicuramente spinto dalla ripresa dei mercati internazionali.

I nuovi driver

"Si percepisce il desiderio dei consumatori di riprendere quotidianità e libertà sulle scelte di acquisto", evidenzia Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia. Che ha individuato principalmente tre driver chiave per il comportamento del consumatore. Il controllo, inteso come desiderio diffuso di riprendere le redini della propria vita e il polso della situazione nelle scelte d'acquisto. Per questo i brand e la distribuzione dovranno far leva su opzioni di offerta facilmente confrontabili e su informazioni dettagliate. Secondo must, la sostenibilità misurabile e dimostrabile, ad esempio comunicando le catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti. Infine, la 'gamificazione', necessità psicologica - generata dopo due anni di pandemia con varie restrizioni - di giocare, esplorare e accogliere nuove esperienze. Per questo la proposta del cosmetico, online o no, deve essere resa ludica e sensoriale".

Irene Galimberti

I DRIVER CHIAVE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NELL'ATTRAVERSAMENTO DELLA CRISI DA COVID -19

Elaborazione Centro Studi
su dati Mintel e Euromonitor.
Fonte: Cosmetica Italia

EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

	CONSUNTIVO 2020	STIMA 2021	VARIAZIONE % '21-'20	PROIEZIONE % '22-'21
Fatturato Italia	**6.487**	**7.029**	**8,4**	**6,2**
di cui generato da canali tradizionali e digitali	5.890	6.284	6,7	4,9
di cui generato da canali professionali	597	746	24,9	16,6
Esportazione	**4.154**	**4.694**	**13,0**	**7,0**
Fatturato globale settore cosmetico	**10.641**	**11.723**	**10,2**	**6,5**

Elaborazione Centro Studi.
Valori in milioni di euro
e variazioni percentuali rispetto
al periodo precedente.

CANALI DI DISTRIBUZIONE

	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2021	STIMA CHIUSURA 2021/20	PREVISIONI I SEMESTRE 2022
Mass market	0,5	1,0	**2,0**
Profumeria	25,5	22,6	**8,0**
Farmacia	1,5	2,0	**2,0**
E-Commerce	26,7	23,2	**22,5**
Acconciatura	23,6	22,1	**15,0**
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	2,5	2,0	**2,0**
Erboristeria	12,4	13,8	**7,5**
Saloni di bellezza	29,0	28,0	**18,0**
Terzismo	5,5	8,0	**15,0**

Elaborazione Centro Studi.
Variazioni percentuali rispetto
al periodo precedente.

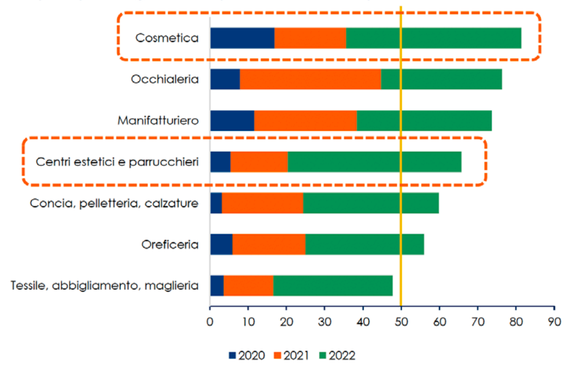
DINAMICHE DEL COMPARTO COSMETICO - QUADRO DI SINTESI

	SEMESTRE PRECEDENTE	SEMESTRE IN CORSO			
	Aumento	Aumento	Costante	Lieve diminuzione	Forte diminuzione
Occupazione	**32%**	**33%**	62%	3%	3%
Grado utilizzo impianti	**49%**	**38%**	52%	10%	-
Costi di produzione	**73%**	**94%**	6%	0%	-
Nuovi macchinari e impianti	**65%**	**49%**	43%	8%	-
Manutenzione	**66%**	**35%**	65%	-	-
Ricerca e sviluppo	**53%**	**53%**	45%	-	2%
Comunicazione	**67%**	**64%**	32%	3%	1%

Elaborazione Centro Studi.
Ripartizione percentuale fatto 100
l'indicatore di riferimento.

QUALI ATTESE PER LA COSMETICA? I RISULTATI DELL'INDAGINE SU PIÙ DI 3.700 GESTORI DI INTESA SANPAOLO CON VIEW SU CIRCA 570MILA IMPRESE

Italia: previsioni di recupero dei livelli di fatturato 2019 nel corso del...
(% risposte gestori imprese Intesa Sanpaolo; al netto dei «non so»)



Fonte: indagine Intesa Sanpaolo edizione
novembre-dicembre 2021

FINE

Speciale corpo, mani, piedi e unghie

Nutrire, idratare, levigare, detergere. Ma anche correggere i più diffusi inestetismi cutanei e prendersi cura delle problematiche che interessano le estremità. I prodotti per il corpo, così come quelli per mani, piedi e unghie, puntano sull'efficacia e la naturalezza.
Nelle pagine a seguire, una proposta di referenze disponibili in diversi formati e confezioni.

A cura di Irene Galimberti

A&D - FORSAN
OLIO DI COCCO

Contiene olio di cocco di origine vegetale ricavato dalla spremitura della parte più interna del Cocus Nucifera. L'elevato contenuto di acidi grassi esercita sulla pelle un'azione dermoprotettiva, nutriente ed emolliente, indicato soprattutto come rimedio naturale per la pelle secca. È un eccellente doposole, in grado di restituire immediatamente morbidezza ed elasticità alla pelle. Applicato sui capelli secchi e sfibrati esercita un'azione ristrutturante senza ungerli. Flacone in vetro 100 ml.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Cosmetici Naturali (Ccpb).

www.forsan.it

ALLEGRO NATURA
CREMA CORPO IDRATANTE

Crema corpo idratante con crusca di riso e acqua di lavanda. Indicata per tutti i tipi di pelle, soprattutto quelle particolarmente secche. Azione idratazione profonda, nutriente ed emolliente. Contiene anche olio di oliva, avena, aloe vera e vite rossa. In vasetto di alluminio, zero waste e plastic free, da 200 grammi.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Aiab Bio Cosmesi, Vegan Verified, Cruelty Free.

allegronatura.it

BEONME
BODY CREAM

Crema corpo biologica che idrata e nutre intensamente la pelle grazie a un pregiato blend di oli ricchi di vitamine, come l'olio di oliva, di mandorle dolci biologiche e il tocoferolo (vitamina E), antiossidante ed elasticizzante. Continente idrolato di camomilla biologica lenitivo ed estratto di malva biologico idratante. L'irresistibile texture dal finish setoso si assorbe rapidamente lasciando la pelle vellutata. Pack primario in plastica 100% riciclabile da 200 ml. Privo di pack secondario.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: Certificato Organic Cosmetic da Ecocert.

www.beonmelab.com

BIOELLA
LATTE SPRAY MOLECOLARE

Lozione spray realizzata per aiutare a donare una pelle morbida e vellutata al corpo. Con ingredienti idratanti e nutrienti, come l'acido ialuronico a medio peso molecolare, il sodio Pca e il burro di karitè biologico, ricco naturalmente di antiossidanti naturali. Confezione da 200 ml.
Shelf life: 3 anni. Pao: 6 mesi.

www.bioella.it

BRAZZALE DISTRIBUTION - RESIBO
WORK WORK WORK

Una lozione corpo rassodante, snellente e anticellulite, con una formula naturale fino al 98,4%. Grazie all'estratto dell'alga unicellulare Tisochrysis Lutea, accelera il processo di termogenesi e sostiene la naturale rigenerazione della pelle, che risulta così più elastica e compatta, nutrita e idratata. Contiene anche burro di mango, olio di abissinia, di semi d'uva, di macadamia, di sesamo, di semi di girasole, di mais, vitamina E. Tubo da 200 ml.
Shelf life: 2 anni. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Vegan, Cruelty Free.

resibo.it

ETNACARE
ETNASHAPE

Uno spray corpo a base di estratto di bergamotto, olio essenziale di limone, olio di cardo e vinaccioli, che contribuisce a prevenire e a ridurre gli inestetismi della cellulite grazie a un'attività rimodellante, lipolitica e tonificante. Studio clinico certificato Flavoslim. Flacone con erogatore spray da 125 ml.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Vegan Ok.

www.etnacare.com

URAGME
PURO BY FORHANS – CARBONE E ZENZERO DOCCIA SHAMPOO 2IN1

La linea purificante Puro by Forhans Carbone e Zenzero, certificata Bio, si amplia con il nuovo Doccia Shampoo. Pratico e ideale per un uso quotidiano, rimuove le impurità grazie all'azione del carbone vegetale, estratto dalla pianta di bambù. Lo zenzero biologico svolge un'azione rivitalizzante e seboequilibrante, purificando capelli e pelle, mentre gli oli essenziali di tea tree, menta e limone donano una nota fresca e rivitalizzante. Un prodotto perfetto da portare sempre con sé, dermatologicamente testato e adatto ai vegani, grazie all'uso di ingredienti naturali e biologici. Flacone in Pet (250 ml) e tappi in Pp.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 12 mesi. Certificazioni: Aiab.

www.purobyforhans.it

MIRATO - GEOMAR
THALASSO SCRUB DRENANTE GEOMAR

Lo sugar scrub drenante di Geomar è un trattamento corpo esfoliante con il 95% di ingredienti di origine naturale e oligoelementi del Mar Morto, che leviga e nutre la pelle. Grazie alla ricca fase oleosa con olio di argan arricchita con zucchero ed estratti botanici (tarassaco, sambuco, mirtillo ed edera) idrata la pelle in profondità. Barattolo da 600 grammi.

www.geomarbeauty.it

BIOCLIN
LINEA BIO-OCEAN

Linea composta da Shower Gel e Body Lotion dalla texture fresca, leggera e facilmente assorbibile. Adatta a tutti i tipi di pelle, anche alle più sensibili, contiene alga spirulina e FitoPlancton vegetale coltivati in Italia. Con una delicata nota profumata di mare e di sale, lascia una sensazione di freschezza e di energia sulla pelle del corpo. La linea Bio-Ocean è stata realizzata in collaborazione con Wami (Water with a mission), sostenendo un progetto per la costruzione di un acquedotto e la garanzia di acqua potabile in un villaggio in Tanzania. In flaconi da 390 ml.
Shelf life: 5 anni. Pao: 12 mesi per Shower Gel e 8 mesi per Body Lotion.

bioclin.it

SEGUE

MIRATO – I PROVENZALI
BURRO DI KARITÉ

Super nutriente e multiuso, il burro di Karitè de I Provenzali è un trattamento emolliente urto grazie all'elevata percentuale di burro di karité (94%) e olio di mandorle, inserito in formula per migliorare la cremosità del prodotto e favorirne la praticità d'uso. La pelle del corpo, anche la più secca, apparirà subito più morbida, levigata e piacevolmente profumata. Barattolo da 100 ml.

iprovenzali.it

INALME
DEA SENSE PASSIONE OLIO CORPO E BAGNODOCCIA

La linea Dea Sense Passione è ispirata a Cassiopea, simbolo della bellezza. Il Bagnodoccia, nutriente e vellutante, arricchito con preziose gocce di calendula, avvolge il corpo con note profumate di magnolia e rosa bulgara. L'olio corpo combatte la disidratazione dei tessuti, le smagliature, l'invecchiamento cutaneo e rigenera l'epidermide, grazie alla combinazione di sesamo, mandorle dolci, vinaccioli e soia. Quattro oli preziosi che insieme alle virtù dei quattro estratti vegetali di mimosa, arancio amaro, rosmarino e olive, nonché all'apporto della vitamina E, nutrono la pelle e la idratano senza ungere, le restituiscono tono ed elasticità, la ammorbidiscono e la rendono liscia come seta. In flacone da 150 ml con astuccio effetto soft-touch.
Shelf life: 36 mesi. Pao: olio corpo 12 mesi, bagnodoccia 6 mesi.

www.altanatura.com

JACKLON
DETERGENTI INTIMI JACKLON

Detergenti Intimi Jacklon, novità 2022, studiati per soddisfare bisogni ed esigenze differenti. Si caratterizzano per formulazioni extra delicate, ingredienti ad alta percentuale di biodegradabilità. Aggiunta di acido lattico e di un nuovo conservante ad uso alimentare. I principi attivi scelti sono di origine naturale e/o approvati Ecocert. A ogni esigenza la sua soluzione. Detergente Intimo con Antibatterico naturale Tea Tree Oil per proteggere la zona intima da aggressioni esterne, con attivo anti-irritante, ideale per lenire e idratare la pelle post depilazione. Detergente Intimo con complesso prebiotico per riequilibrare la flora intima. Detergente Intimo con estratti naturali di malva e camomilla, delicato per tutta la famiglia. Dermatologicamente testati e provati da 60 consumatrici con ottimi riscontri. Flacone da 300 ml, 50% riciclato food grade e pratica pompetta dosatrice.
Shelf life: 5 anni. Pao: 12 mesi.

www.jacklon.it

LA SAPONARIA
LINEA SMAGLIATURE

Un trattamento sinergico per smagliature rosse e bianche, composto da Siero Urto (flacone in vetro da 100 ml con erogatore) e Burro Attivo (barattolo in vetro da 150 ml). Ideale durante la gravidanza, dermatologicamente testato su pelli sensibili e senza allergeni del profumo. Indicato per contrastare la formazione di nuove smagliature, per trattare le smagliature rosse di recente formazione o levigare e attenuare le smagliature bianche. Il Siero Urto contiene un fitocomplesso riparatore, acido ialuronico e mix vitaminico (E+F+fitoretinolo) per risultati visibili in 28 giorni. Il Burro Attivo contiene vitamine E+F, sinergia di otto oli pregiati (rosa, mandorla, albicocca, girasole, melograno, oliva, ricino e germe di grano) e mix di estratti botanici.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Ccpb.

www.lasaponaria.it

GREENHUB - NEBIOLINA
GOMMAGE ESFOLIANTE CORPO

Crema esfoliante arricchita con olio di avena. Grazie a microcristalli e microperle vegetali (di cellulosa) elimina cellule morte e impurità favorendo il rinnovamento cellulare e restituendo alla pelle la sua luminosità. Tubo da 200 ml.
Shelf life. 36 mesi. Pao: 12 mesi. Certificazioni: Cosmos Natural.

www.nebiolina.com

PHYSIO NATURA
CREMA CORPO CELLULITE MATÉ E GUARANÀ

Emulsione corpo leggera, ricca di attivi funzionali ideali per il trattamento della cellulite e dei liquidi in eccesso. Formulata con caffeina in ciclodestrine, estratti di maté e guaranà che grazie alla loro naturale azione lipolitica, riducono le adiposità localizzate. Escina in liposoma, curcuma, zenzero, cannella stimolano invece il microcircolo, favoriscono l'eliminazione dei liquidi in eccesso e contribuiscono a rendere la pelle elastica e soda. La formula è arricchita da oli essenziali di arancio amaro, cannella, curcuma e ginseng. Formulato con il 92% di ingredienti di derivazione naturale. Falcone con dispenser da 200 ml astucciato in carta Fsc.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Vegan Validate.

www.physionatura.it

DERMA VIRIDIS
T-CUP TIME CREAM TO GO

Realizzate nelle classiche confezioni delle bevande da asporto, le Cream To Go uniscono il desiderio di una crema corpo pratica e veloce da spalmare a un concetto semplice quanto prezioso ispirato al tea-time, per concedersi un momento di contemplazione e relax. Quattro creme corpo nutrienti dal tocco setoso. I pregiati oli di avocado e di riso, dalle proprietà emollienti e protettive, donano alla pelle morbidezza e idratazione. L'amido di riso, lenitivo e assorbente, dona un finish asciutto e garantisce un assorbimento rapido. Disponibili in quattro profumazioni: Garce – miele e tuberosa; Faith – Fiori esotici; Hope - biscotto croccante; Joy – arancia speziata. Bicchiere interno in pet, bicchiere esterno removibile in cartone a uso alimentare (150 ml).
Pao: 12 mesi.

www.dermaviridis.net

ARCO COSMETICI - DR KRAUT MILANO
CREMA RAGADI - GELONI

Crema dalla texture ricca a base di ingredienti naturali (75,22% natural) specifici per la cura della pelle di mani, piedi e corpo, specialmente nel periodo invernale. Formulata per combattere e risolvere problemi di secchezza, ispessimento cutaneo, ragadi e geloni. Grazie alla presenza di oli essenziali purissimi, mantiene a lungo la freschezza, la leggerezza, la morbidezza e l'elasticità delle estremità. Il pantenolo, conosciuto anche come vitamina B5, è caratterizzato da proprietà rigeneranti e lenitive e mantiene la pelle elastica e protetta. L'aloe vera gel, conosciuta per le sue proprietà lenitive, emollienti e idratanti, ammorbidisce e rinfresca la pelle. La vitamina E acetato, potente antiossidante, combatte i radicali liberi e difende la pelle dagli stress ossidativi. L'olio essenziale estratto dai fiori di lavanda è caratterizzato da proprietà astringenti, purificanti, rinfrescanti e lenitive. l'olio essenziale di timo bio presenta qualità energizzanti, tonificanti e rivitalizzanti utili per rinfrescare e detergere la pelle. L'olio essenziale di rosmarino possiede proprietà purificanti, tonico-rinfrescanti e stimolanti. Barattolo da 500 ml.
Pao: 3 mesi.

www.arcocosmetici.com

ITALSILVA - SPUMA DI SCIAMPAGNA
CREMA CORPO ORCHIDEA CON ESTRATTO DI MIRTILLO RIGENERANTE

Le creme corpo Spuma di Sciampagna sono ideali per idratare la pelle, regalando un piacevole profumo. I prodotti, arricchiti con ingredienti naturali, sono formulati senza coloranti, alcol e petrolati e testati sui metalli pesanti, quali nichel, cobalto e cromo, per rispettare l'equilibrio fisiologico della pelle. Le loro inconfondibili e avvolgenti fragranze riprendono i profumi della linea bagnodoccia per completare la beauty routine quotidiana. Rigenerante Orchidea è la crema fluida per il corpo, leggera e fresca, arricchita con estratto di mirtillo, estratto di ametista e burro di karité, in grado di donare alla pelle una piacevole sensazione di morbidezza. Ideale per le pelli normali. Flacone da 250 ml.

www.spumadisciampagna.it

SOCO
DOCCIASCHIUMA GEL ANTIBATTERICO NEW TOPEXAN

Formulato appositamente per la detersione quotidiana delle pelli impure, con tendenza ai brufoli sul corpo (spalle, schiena, torace, braccia, ecc). Il risultato è una pelle senza untuosità, morbida, liscia e a lungo profumata. Da usare come un normale docciaschiuma, non irrita ed è indicato anche per chi frequenta palestre e piscine grazie al suo potere antibatterico e antimicrobico. A base di acido salicilico per un'azione antibatterica, esfoliante e levigante; estratto di neem per un'azione antisettica profonda ma delicata. Tubo da 200 ml.
Pao: 12 mesi.

www.newtopexan.it

PIERPAOLI
ANTHYLLIS LATTE CORPO IDRATANTE

Una piacevole crema a rapido assorbimento, ideale per prendersi cura della pelle grazie alle proprietà tonificanti e antiossidanti dell'estratto di tè verde biologico, che aiuta a proteggere naturalmente l'epidermide dall'azione degli agenti esterni. A ogni applicazione il profumo del latte corpo dona una sensazione di rigenerante freschezza. La formula è arricchita da burro di karitè biologico, dalle note proprietà nutrienti. Tubo da 150 ml.
Pao: 12 mesi.

www.pierpaoli.com

ALMACABIO
FLEBO CARE - COADIUVANTE PER IL TRATTAMENTO DI GAMBE AFFATICATE E PREDISPOSTE A GONFIORI

Quando la circolazione venosa rallenta, il ristagno del sangue a livello di gambe e piedi provoca una sensazione di pesantezza. La crema gel Flebo care è il trattamento per gambe affaticate e predisposte a gonfiori che, con le proprietà del mentolo naturale, lenisce il dolore producendo un'immediata sensazione di freschezza dovuta alla vasocostrizione. L'escina, con proprietà drenanti, favorisce lo scarico dei liquidi in eccesso allentando la tensione. La caffeina contenuta nell'estratto di semi di guaranà, nell'estratto di yerba matè e nelle noci di cola promuovono la lipolisi dei blocchi lipidici oltre a stimolare un'azione astringente, decongestionante e depurativa sui tessuti infiammati. L'olio di mandorle dolci reintegra il film idrolipidico contribuendo all'idratazione della pelle e alla sua elasticità. Tubo da 200 ml.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: Bio C.E.Q. Eco-Natural Cosmetics; VeganOK.

almacabio.com

SEGUE

SOCO
SALBA CREMA MANI ANTI AGE

Una crema mani soffice e cremosa che protegge attivamente dalle aggressioni climatiche, previene i primi segni di invecchiamento cutaneo e la formazione delle macchie scure grazie alla presenza degli omega 3-6 e di filtri Uv. Le mani appariranno più giovani, lisce, idratate e protette. A base di proteine e olio di crusca di riso, omega 3-6 (estratti biologici certificati), acido ialuronico, olio di mandorle dolci e albicocca (estratti biologici certificati). Tubetto da 75 ml.
Pao: 12 mesi.

www.socoweb.it - www.salba.it

ARGITAL
CREMA PIEDI

La Crema piedi ha un'azione rilassante, rinfrescante e defaticante. Combatte efficacemente la stanchezza, il gonfiore ai piedi e il cattivo odore. Con estratto di fiori di camomilla romana, puri oli essenziali di lavanda e melissa gold e gel di argilla verde. Tubetto di alluminio serigrafato con sigillo di garanzia da 75 ml; astuccio serigrafato e volantino di istruzioni.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Bdih - Lav

www.argital.it

GIUFRA – ASTRA MAKE UP
ASTRA PRO NAILS

La prima linea Astra di smalti semipermanenti totalmente hema free, ideata per portare tra le mura domestiche una perfetta manicure professionale. Astra Pro Nails si compone di una gamma di 48 colori e uno starter kit di accessori e prodotti (preparatori e primer, solventi e soluzioni per la rimozione dei residui) indispensabili per una corretta applicazione. Tutti i prodotti della linea sono realizzati con una formula altamente innovativa e rivoluzionaria (0% di hema). Essere Hema Free riduce al minimo il rischio di reazioni allergiche e rende finalmente accessibile a tutti il mondo dello smalto semipermanente professionale. Una linea che tutela la salute delle unghie e una gamma di prodotti di ultima generazione e di alta qualità. Smalti semipermanenti da 5 ml.

www.astramakeup.com

BEC
CREMA C.R.P.

Grazie alla sua capacità idratante aiuta a risolvere problemi di elevata secchezza cutanea che possono colpire le zone del piede particolarmente sollecitate. Coadiuvante nel risolvere le asperità come calli e duroni. Svolge un'azione protettiva dagli stimoli meccanici come lo sfregamento eccessivo che spesso è causa della formazione di vesciche e da reazioni della pelle a forti sbalzi di temperatura, responsabili di manifestazione come i geloni. 100% made in Italy. Tubo da 75 ml.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: V-Label Vegan, Qualità Vegetariana.

www.bec-natura.com

BIOFFICINA TOSCANA
CREMA MANI NUTRIENTE E PROTETTIVA

Una crema ricca di principi funzionali emollienti e nutritivi come la propoli bio, miele bio e l'olio extravergine di oliva Toscano Igp bio. Studiata per la cura delle mani secche e stressate dagli agenti atmosferici. Idrata, lenisce e protegge con un effetto barriera testato, lasciando un avvolgente profumo dalle calde note legnose. Contiene anche estratti bio di achillea, calendula, biancospino, oltre a vitamina E. Tubo da 75 ml. Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi.
Certificazioni: Bio Eco Cosmesi Aiab, Lav dalla parte degli animali.

www.biofficinatoscana.com

COSE DELLA NATURA – ACCESSORI NATURALI
SPAZZOLINO CON PIETRA POMICE MANI/PIEDI

Pratico e comodo per la cura di mani e piedi, questo duo è perfetto per rimuovere comodamente le callosità e/o combattere la pelle dura dei talloni, esfoliando dolcemente la pelle morta e lucidando le unghie. Particolarmente indicato per rimuovere gli aloni di smalto dalla pelle. In legno, setole di origine vegetale, pietra pomice. Misure: ca. 9 x 3 cm. Se richiesto, green film trasparente riciclabile.

www.cosedellanatura.com

ITALSILVA – SAUBER
CREMA MANI PROTETTIVA CON ANTIBATTERICO

Novità dal mondo Sauber, la nuova Crema Mani con antibatterico: aiuta a mantenere la pelle vellutata e morbida grazie alle proprietà idratanti del burro di karitè, ideale per coloro che hanno le mani secche e screpolate, all'azione antiossidante della Vitamina E, che contribuisce a limitare i danni dei radicali liberi e all'azione protettiva dell'estratto di propoli, che aiuta la pelle a difendersi dall'aggressione degli agenti esterni. Ideale da utilizzare da sola, o dopo l'uso di gel disinfettanti. Tubo da 75 ml.

sauber.it

HARBOR
CREMA MANI ULTRA NUTRIENTE & PROTETTIVA CON BURRO DI KARITÉ DA FILIERA EQUOSOLIDALE

Idrata e nutre intensamente la pelle secca e molto secca. Il segreto è racchiuso nel burro di karité biologico certificato Equosolidale. Che è sostenibile (lavorato in impianti ecosostenibili, prime fasi in Burkina Faso, tracciabilità completa, certificazioni di sostenibilità da enti terzi). E' naturale perché deriva dall'estrazione senza solventi e durante tutta la lavorazione viene trattato nel rispetto dei più alti standard di naturalità, come certificato da Ecocert Greenlife e Cosmos. La gestione delle materie prime avviene tutelando l'ambiente: gli alberi crescono nel cuore della 'Cintura del Karité' e vengono seguiti programmi di riforestazione e protezione dei parchi. È inclusivo: con impatto positivo sull'economia locale, contribuisce allo sviluppo socioeconomico nell'Africa occidentale, creando nuovi posti di lavoro e sviluppo locale del capitale umano, migliorando i mezzi di sussistenza e qualità della vita. 98% ingredienti naturali, dermatologicamente testato, made in Italy. Tubo da 75 ml.
Shelf life: 5 anni. Pao: 12 mesi. Certificazioni: burro di karité da Filiera Equosolidale. VeganOk, Biologica Aiab.

phytorelax.it

GIADA DISTRIBUTIONS - MOSSA COSMETICS
VITAMIN CARE HAND CREAM

Crema idratante formulata con estratti di mirtillo e mela cotogna. La texture vellutata avvolge le mani lasciandole morbide e idratate. Tubo da 75 ml.
Shelf life: 24 mesi. Pao: 4 mesi. Certificazioni: Cosmos Natural.

www.giadadistributions.com

INCO
PROKURA TRATTAMENTO UNGHIE FRAGILI

Prokura Trattamento Unghie Fragili è un gel a utilizzo quotidiano, ricco di vitamine e oli vegetali, che nutre e rinforza le alterazioni della matrice ungueale. Fortifica la struttura della lamina ungueale riducendo i fastidiosi inconvenienti dovuti all'esfoliazione e alla rottura. Crea sostegno, struttura e protezione totale dall'azione di agenti esterni naturali o chimici. Un valido alleato, di facile applicazione, per ritrovare un aspetto omogeneo e compatto dell'unghia, facilitandone la crescita. A base di olio di avocado, chitosano, vitamina B6. In flacone da 30 ml.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 12 mesi.

www.incocosmetici.it

IDEA TOSCANA
MASCHERA UNGHIE E CUTICOLE - PRIMA FIORITURA - ROSA

Una maschera ideale per rivitalizzare e rinforzare le unghie, anche in preparazione alla manicure. Nutre in profondità e ammorbidisce la pelle e le cuticole. A base di oli essenziali naturali di Rosa Damascena e centifolia – idratanti, rinfrescanti, lenitivi ed elasticizzanti - aiuta a contrastare e prevenire la secchezza della pelle, prevenendo l'invecchiamento cutaneo. In formula anche burro di karité, nutriente e rigenerante, e olio di oliva, emolliente ed elasticizzante. La linea Prima Fioritura è caratterizzata da un profumo avvolgente. Vasetto in vetro da 15 ml. Pao: 6 mesi.

www.ideatoscana.it

LA NORDICA
PIÙ BENESSERE AI PIEDI – MISCELA PER PEDILUVIO

Miscela costituita da sostanze di origine naturale. Tonificante e stimolante, aiuta a eliminare stress e senso di stanchezza accumulato durante la giornata, donando un piacevole effetto rinfrescante. La presenza di sostanze idratanti ed emollienti ammorbidisce callosità e duroni. Grazie ai suoi principi attivi aiuta a eliminare i cattivi odori. A base di sale, amido di riso, O.E. di tea tree antibatterico naturale, oli essenziali di lavanda, melissa, menta piperita e rosmarino. Busta con due dosi da 80 grammi.
Pao: 12 mesi.

www.whitecastle.it

SEGUE

DERMA VIRIDIS - LATTE E LUNA
ECO DERMO OIL UNGHIE

Prodotto specifico per il trattamento delle unghie e delle cuticole. Ristruttura e rinforza il letto ungueale, grazie all'alta percentuale di vitamina E pura e ricino contenuti nella miscela. L'elevata concentrazione degli oli essenziali di lavanda, rosmarino e limone e la presenza del trietil citrato, potente antibatterico, completano poi l'azione igienizzando e purificando. Contiene estratto di calendula, di elicriso, olio di pula di riso, di ricino, di semi di zucca, olio essenziale di lavanda, di limone, di rosmarino, di tea tree. Flacone in vetro da 10 ml con pennello applicatore.
Pao: 24 mesi.

www.dermaviridis.net

MIL MIL 76
CREMA CUTE ISPESSITA

Crema ristrutturante specificamente studiata per ammorbidire e idratare la pelle secca e screpolata dei piedi, in particolare dei talloni, ma anche delle altre zone critiche del corpo come gomiti e ginocchia. Contiene il 10% di Urea naturale fattore di idratazione presente nell'epidermide che aiuta a trattenere l'acqua donando un'idratazione intensa. Prodotto clinicamente e dermatologicamente testato. Tubo da 75 ml.
Pao: 6 mesi.

www.milmil.it

MAMI – PUROBIO FOR SKIN
CREMA MANI PUROBIO

La crema mani puroBio è indicata per tutti i tipi di pelle. Grazie alla presenza di burro di karitè, dalle proprietà riparatrici e protettive dagli agenti esterni, si presta anche a mani stressate ed esigenti. Si applica facilmente con un assorbimento immediato, lascia le mani morbide e idratate. Non unge. Arricchita con olio di avocado e di jojoba biologici, che mantengono nutrita la pelle, e impreziosita da acido ialuronico, che fornisce alla pelle un'idratazione intensa, e Vitamina C, che stimola la produzione di collagene. Nickel tested. Tubo da 50 ml composto dal 50% di plastica riciclata e smaltibile tutto nella plastica. Packaging secondario: scatolina in cartoncino Fsc.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Ccpb, Veganok.

purobiocosmetics.it

EQUILIBRA
ALOE CREMA MANI E UNGHIE

Equilibra Aloe Crema Mani e Unghie è una crema contenente un'elevata quantità di aloe vera (40%) ad azione idratante e lenitiva. Delicatamente profumata, si assorbe velocemente senza ungere. Contiene ingredienti selezionati di origine naturale. Tra cui olio di mandorle dolci; burro di karité nutriente; glicerina vegetale e vitamina E antiossidante. Priva di parafina e di oli minerali, idrata e protegge la pelle delle mani e le unghie. Tubo tappo flip top da 75 ml, packaging in materiale riciclato.
Pao: 12 mesi.

www.equilibra.it

CONTER
LEOCREMA CREMA MANI EXTRA PROTEZIONE CON ANTIBATTERICO

Grazie all'innovativa formula con Antibatterico aiuta a proteggere la pelle dalle aggressioni degli agenti esterni e la idrata in profondità. Arricchita con glicerina e burro di karitè, ingredienti dalle note proprietà emollienti e lenitive, lascia la pelle visibilmente più liscia e morbida. Perfetta in tutte le stagioni, si assorbe rapidamente e non unge. Tubo da 100 ml.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 12 mesi.

www.leocrema.net

A&D - MATT
TRATTAMENTO INTENSIVO MANI

Crema Mani avvolge le mani e le nutre senza ungere grazie alla sua texture vellutata e ultra-ricca. Unisce le proprietà idratanti e nutrienti di acido ialuronico (componente fondamentale della pelle che aiuta a rimpolpare i tessuti e riattivare la rigenerazione cutanea); aloe (pianta dal potere idratante ed emolliente che nutre la pelle rispettandone il naturale equilibrio); vitamina E (antiossidante che ritarda l'invecchiamento della pelle ed esercita un'azione rigenerativa sulla cute); burro di karité e olio di mandorle (emollienti naturali che contrastano la pelle secca grazie alla loro consistenza oleosa e alla ricchezza dei loro attivi naturali). Tubo da 75 ml.
Pao: 12 mesi.

www.matt.it

FINE

REAL TECHNIQUES®

Il leader di mercato nei pennelli make-up
n° 1 in UK* e n° 2 in USA*
arriva ora anche in Italia

Distributore in esclusiva per l'Italia:
Simca – Your Beauty Partner
www.simca.biz

*Nielsen: Vendite in $ A.T. 20.2.21

b2B tech&more

GOTHA COSMETICS ACQUISISCE ICOLOR GROUP E SI ESPANDE IN CINA

Gotha Cosmetics ha acquisito l'azienda cinese iColor Group, firmando un investimento maggioritario. L'azienda di Lallio (Bg), attiva nello sviluppo, nella realizzazione e nella commercializzazione di prodotti make up nel comparto b2b, già presente nel mercato Emea e Us, ora, fa il suo ingresso anche in quello del Dragone. iColor produce formule skincare e make up, fornendo sia servizi di sviluppo prodotto sia soluzioni di filling per brand locali e internazionali. Ha due i siti di produzione, a Suzhou e Shangai, per una superficie complessiva che supera i 40mila metri quadrati. "Grazie a questa acquisizione Gotha Cosmetics rafforza il suo posizionamento internazionale e la sua capacità produttiva entrando nel mercato asiatico, e più specificatamente cinese, che sta dimostrando una solida e stabile crescita", spiega Paolo Valsecchi, Ceo di Gotha. "Pensiamo che la tempistica di questa acquisizione sia perfetta e che iColor sia il partner ideale per servire questi mercati con buoni prodotti e servizio. Il primo focus dell'azienda sarà il mercato locale, mantenendo l'attuale set up di iColor capitalizzando il nostro expertise italiano nella produzione del prodotto cosmetico".

INTERCOS SI PREPARA A FESTEGGIARE 50 ANNI E MIGLIORA IL RATING ESG

Intercos compie 50 anni. E annuncia su LinkedIn: "Ci stiamo preparando a celebrare questo incredibile traguardo. Sempre con il mantra 'making beauty better'. Non vediamo l'ora di mostrarvi cosa abbiamo in serbo per rendere questo anniversario il più grande e migliore di sempre". La società, che ha debuttato in Borsa lo scorso novembre, ha archiviato i primi nove mesi del 2021 con ricavi pari a 485,4 milioni di euro, in crescita del 10,7% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Inoltre, il Gruppo ha ricevuto l'aggiornamento del proprio rating di sostenibilità da EcoVadis, una delle principali agenzie internazionali di rating Esg. Per il quarto anno consecutivo si conferma un miglioramento delle performance, con l'assegnazione della medaglia Platinum, il riconoscimento più alto nella propria scala del valore, grazie ai progressi effettuati dalla società in tutte le aree di valutazione. Il punteggio si basa sulle politiche, le azioni e i risultati ottenuti nei quattro ambiti chiave analizzati: Ambiente, Pratiche di lavoro e diritti umani, Etica e Acquisti sostenibili. "Siamo orgogliosi del riconoscimento attribuitoci da EcoVadis per il quarto anno consecutivo, che colloca Intercos nell'1% delle società cosmetiche più virtuose a livello globale in materia di performance ambientali, sociali e di governance", ha commentato il Ceo, Renato Semerari.

A INDUPLAST PACKAGING GROUP L'INTERO CONTROLLO DI PETROPLAST

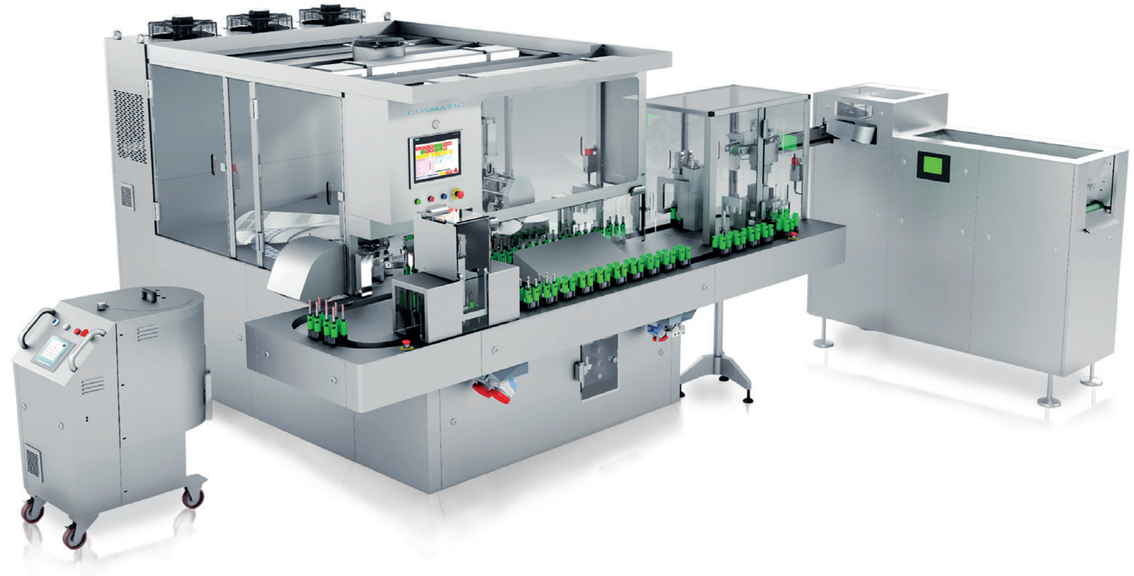
Il Gruppo Induplast ha acquisito l'intero capitale di Petroplast, società attiva da oltre 30 anni nel settore dei tubi di plastica per l'industria cosmetica con sede a Logroño (Spagna). Il controllo passa interamente in mano alla società bergamasca. Mentre la famiglia fondatrice della realtà spagnola reinvestirà nel Gruppo per continuare a sostenere la crescita e lo sviluppo. Considerata tra i leader spagnoli nella progettazione, produzione e distribuzione di tubi di plastica flessibili di alta qualità, nell'ultimo esercizio Petroplast ha realizzato un fatturato di circa 6 milioni di euro. Un business sviluppato soprattutto nel comparto cosmetico, ma anche in altri, tra cui il Do It Yourself. "L'Operazione ha un forte razionale strategico in quanto permetterà al Gruppo Induplast di ampliare il proprio portafoglio prodotti, penetrando il segmento dei tubi di plastica per il settore cosmetico, atteso in forte crescita, e di consolidare la propria presenza all'estero generando importanti sinergie di cross-selling", si legge nel comunicato. Una fusione in linea con il percorso intrapreso dal Gruppo – che nel 2021 ha registrato un fatturato di circa 42 milioni di euro, con elevata marginalità e trend storico di solida crescita – per aggregare realtà di eccellenza del settore. Mario Musolino, amministratore delegato di Induplast, ha commentato: "Siamo molto soddisfatti di questa operazione che vede Petroplast aggiungersi alla nostra famiglia".

L'ISRAELIANA SHARON LABORATORIES ACQUISIRÀ RES PHARMA INDUSTRIALE

Sharon Laboratories, azienda israeliana attiva nella produzione di soluzioni per la conservazione dei prodotti cosmetici e cura persona, ha siglato un accordo per rilevare Res Pharma Industriale, società chimica italiana con sede a Trezzo sull'Adda (Mi), specializzata in ricerca, innovazione e produzione di ingredienti speciali per la cura della persona. Stando a una nota ufficiale dell'azienda israeliana, l'acquisizione verrà ultimata entro fine marzo 2022. In seguito, avverrà l'integrazione delle tecnologie dell'azienda milanese nella divisione Personal Care di Sharon Laboratories. La general manager della società israeliana Naama Eylon commenta: "Sharon e Res Pharma sono una coppia perfetta, sul piano strategico e culturale. Saremo in grado di offrire un portafoglio più ampio di soluzioni per il make up e il cura persona, nello specifico per l'industria delle salviettine umidificate". Agostino Facchini, fondatore e presidente di Res Pharma Industriale, aggiunge: "La nostra è un'azienda consolidata, che ha continuato a crescere e a svilupparsi nel corso degli anni. L'accordo con Sharon Laboratories è più di una mera transazione, per me sono due famiglie che si uniscono".

S 2000 N

MACCHINA PER COLAGGIO ROSSETTI



BREVE DESCRIZIONE
S 2000 N è una macchina automatica per colaggio rossetti basata sulla tecnologia a stampo di silicone con nastro trasportatore e caricatore automatico delle macchinette vuote. Questa soluzione, realizzata dal marchio Cosmatic, è interamente in acciaio inox lucidato a specchio, con piano di lavoro completamente liscio per permettere una pulizia facile e veloce. Il ciclo produttivo si articola in varie fasi: il riscaldamento delle ogive, il dosaggio, il raffreddamento fino a -20° C con circolazione d'aria forzata e la fase di sformatura.

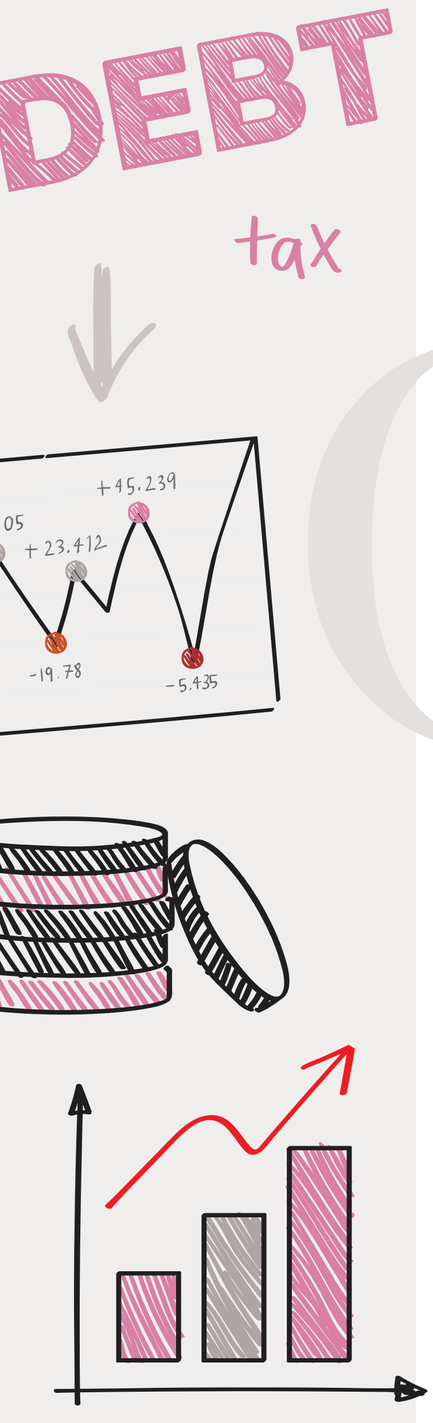
Specifiche tecniche
- Completa di 1 o 2 fusori da 35 litri
- Riscaldamento stampi in silicone mediante radiazione infrarossa a onda corta (tecnologia brevettata)
- Dosaggio con dosatore termostatato con 2 ugelli a ingranaggi oppure dosatore volumetrico
- Pick and place per la manipolazione simultanea di 4 macchinette mediante pinze al gruppo di sformatura
- Sformatura mediante sistema meccanico privo di membrane (tecnologia brevettata)
- Magazzino macchinette a nastro con pallet per macchinette
- Comandi della macchina tramite touch screen a colori e software con menu manuale e automatico
- Cambio stampo facile e veloce. Cambio colore veloce. Non necessita pulizia degli stampi al cambio colore

MARCHESINI GROUP
Fondata a Pianoro nel 1974 da Massimo Marchesini, l'azienda è attiva nel settore delle macchine automatiche per il confezionamento di prodotti farmaceutici e cosmetici. Negli ultimi anni, la divisione beauty del Gruppo è stata implementata, grazie ad acquisizioni di aziende complementari e alla costruzione di 5mila metri quadri di stabilimenti all'interno dell'Headquarters di Pianoro, da cui si sviluppa il coordinamento di Marchesini Group Beauty. Fanno parte della Beauty Division anche il marchio Axomatic, che progetta e realizza macchine di processo e riempitrici; Cosmatic, realtà specializzata nelle tecnologie per la produzione di rossetti e riempimento polveri cosmetiche; la bolognese Dumek, specializzata in soluzioni di processo, e V2 engineering, che produce una vasta gamma di soluzioni per il packaging secondario.

beauty.marchesini.com/it

SOS INDUSTRIA

Il sistema produttivo del beauty italiano soffre le difficoltà logistiche, oltre che i rincari di materie prime, materiali di confezionamento e utilities. Unanime, ma non semplice, la richiesta di aggiornamento dei listini.



Oltre 100 aziende, un'unica condizione. La forte preoccupazione per le problematiche logistiche e i rincari. E' quanto emerso dall'indagine che b2B beautyToBusiness ha condotto tra le aziende del settore, attraverso un sondaggio sottoposto fra giovedì 10 e martedì 15 febbraio. E i cui risultati sono stati presentati il 18 febbraio, in occasione della III edizione di Green Future is Now, l'evento organizzato dalla milanese Commer Carta per confrontarsi sulle sfide e le opportunità del packaging.

Dalle risposte risulta evidente che le difficoltà generatesi con la pandemia, e poi nel tempo sommatesi tra loro, stanno influendo negativamente sul business del beauty. E purtroppo lo scoppio della guerra in Ucraina, avvenuto il 24 febbraio, la settimana successiva alla chiusura del sondaggio, sarà un probabile ulteriore elemento d'ostacolo.

Prima di tutto abbiamo chiesto ai produttori quanto stanno pesando i rincari delle materie prime sul fatturato. Il 100% delle aziende conferma un impatto. In particolare il 33% ha risposto 'molto' o 'abbastanza', seguito da un 28% di 'moltissimo' e solo un 6% di 'poco'. Nessuno ha risposto 'per nulla'. Risposta unanime anche alla domanda "Quanto stanno influendo sulla produzione le difficoltà di logistica e di reperimento materie prime?". 'Molto' è stata l'opzione selezionata dal 42% delle imprese rispondenti; seguita dal 27% di 'moltissimo' e 'abbastanza'. Un 4% ha dichiarato 'poco', nessuno 'per nulla'.

Entrando nel dettaglio, si è cercato di individuare la materia prima che ha registrato il maggior rincaro. Il 23% ha segnalato i nomi di composti organici naturali o sintetici, mentre al secondo posto si sono classificati carta e cartone (17%). Oli naturali, essenze e profumi sono stati indicati dall'11%, ma per il 9% preoccupano anche i rincari di plastica; ingredienti naturali e/o organici; emulsionanti, tensioattivi e saponi. Tra i materiali di confezionamento più difficili da reperire, il 54% ha eletto carta e cartone, seguiti a distanza da plastica (24%) e alluminio (9%). Rimane uguale la classifica dei materiali per il packaging in quanto a incremento dei costi: carta e cartone per il 44% degli intervistati; plastica per il 32%; alluminio per il 13%.

Le aziende stanno però cercando soluzioni per ovviare a tutte queste problematiche. In primo luogo, risulta una vera necessità l'aggiornamento dei listini, segnalato dal 46% dei rispondenti. Il 10% ha modificato operatori logistici o modalità di trasporto; l'8% sta accorciando la filiera o variando le formulazioni; il 6% ha ridotto i volumi di produzione oppure ha cambiato fornitori.

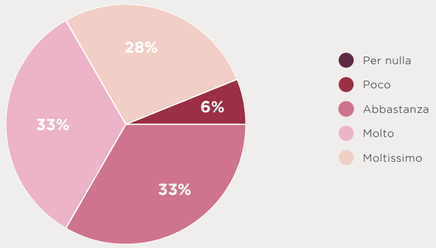
Anche l'aspetto utilities preoccupa il sistema produttivo del beauty italiano. Alla domanda "Quanto stanno impattando sul vostro business i rincari di gas ed energia?", il 46% ha risposto abbastanza, il 27% molto, il 15% moltissimo, il 10% poco e il 2% per nulla.

Guardando al 2022, il 55% delle aziende ha risposto di essere molto preoccupato che queste problematiche influenzino negativamente le performance. Seguito da un 22% di 'abbastanza' e da un 18% di 'moltissimo'. Gli 'ottimisti' si limitano al 4% che ha risposto 'poco' e al 2% che ha risposto 'per nulla'.

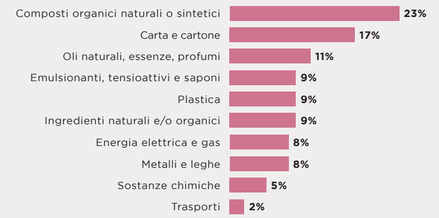
Ci siamo poi concentrati su un concetto centrale in questo momento, chiedendo alle aziende cosa significa per loro 'sostenibilità'. Un tema che viene associato soprattutto al prodotto - che deve essere green e avere un packaging green - e in seconda battuta alla produzione, che deve avere un basso impatto ambientale. In riferimento a questa risposta, si sono indagate le modalità con cui le imprese stanno riducendo la loro impronta. Al primo posto (62%) è stata indicata l'alternativa 'riduzione degli sprechi', seguita da 'una più attenta selezione delle materie prime' (56%) e da 'adozione di standard e certificazioni' (50%). Interessante, infine, notare come le aziende stiano compiendo tutti questi sforzi nonostante, dal loro punto di vista, i consumatori non siano realmente disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile. Secondo il 65% dei rispondenti, infatti, gli acquirenti potrebbero dare solo fino al 20% in più; mentre per il 29% non sarebbero per nulla disposti a spendere di più. Decisamente più timide le aziende che ritengono il consumer pronto a mettere mano al portafogli: per il 4% spendendo fino al 50% in più e solo per il 2% oltre il 50% in più.

Eppure, le ricerche e i dati di mercato evidenziano continuamente l'attenzione dei consumatori verso un approccio più sostenibile da parte delle aziende. Un must che non può più essere ignorato, né dai produttori, né dalla distribuzione. Così come entrambi dovranno correre ai ripari per affrontare la difficile congiuntura in corso. Perché se è vero che gli aumenti non sono mai ben accolti dai consumatori, è anche vero che le aziende non possono continuare ad assorbire da sole i rincari. Il rischio è che non riescano più a stare in piedi. E se saltano i fornitori, gli scaffali chi li riempie?!

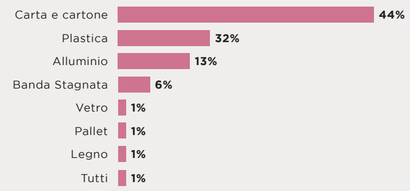
QUANTO STANNO PESANDO I RINCARI DELLE MATERIE PRIME SUL FATTURATO?



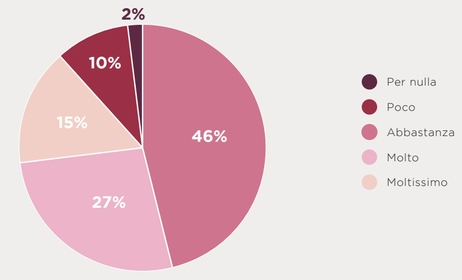
QUAL È STATA LA MATERIA PRIMA CHE PER VOI HA REGISTRATO IL MAGGIOR RINCARO?



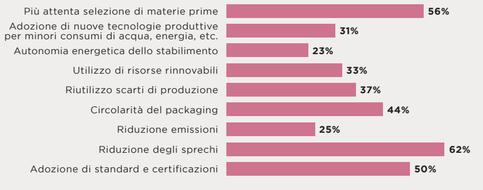
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO - QUELLO CHE HA REGISTRATO IL MAGGIOR INCREMENTO DEI COSTI PER VOI:



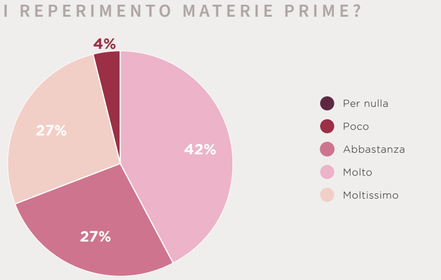
QUANTO STANNO IMPATTANDO SUL VOSTRO BUSINESS I RINCARI DI GAS ED ENERGIA?



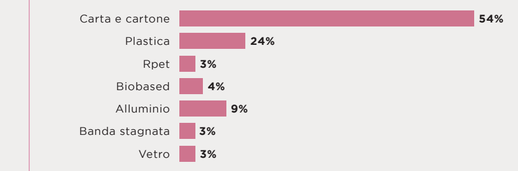
LA VOSTRA AZIENDA STA RIDUCENDO L'IMPATTO AMBIENTALE PRINCIPALMENTE ATTRAVERSO:



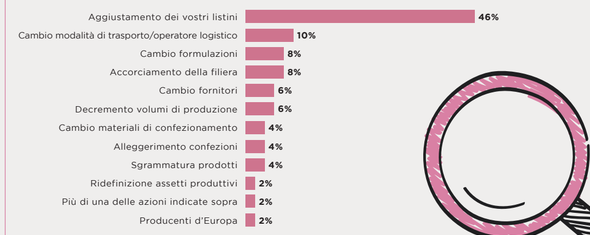
QUANTO STANNO INFLUENDO SULLA PRODUZIONE LE DIFFICOLTÀ DI LOGISTICA E DI REPERIMENTO MATERIE PRIME?



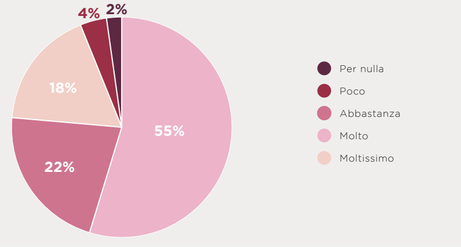
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO - IL PIÙ DIFFICILE DA REPERIRE PER VOI:



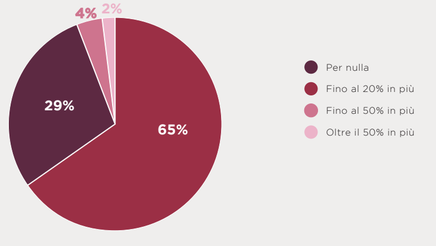
AVETE ADOTTATO O ADOTTERETE UNA O PIÙ DI QUESTE SOLUZIONI PER OVVIARE ALLE PROBLEMATICHE SOPRA CITATE?



QUANTO SIETE PREOCCUPATI CHE QUESTE PROBLEMATICHE INFLUENZIONO NEGATIVAMENTE ANCHE IL 2022?



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



MC&CO
+UNO 213 LOS ANGELES

Settore di applicazione
Hair care, body care.
Breve descrizione e punti di forza
I flaconi della linea Los Angeles sono caratterizzati da un design lussuoso e all'avanguardia. Realizzati a partire da una base rettangolare dagli angoli smussati, la collezione è composta da quattro diverse capacità: 1000, 750, 500 o 300 ml. L'intera linea è in Hdpe con la possibilità di essere realizzata anche scegliendo soluzioni a ridotto impatto ambientale. Los Angeles è adatta ad applicazioni per il settore dell'haircare e bodycare e può essere decorata con tecniche di serigrafia, stampa a caldo e tampografia.

www.mc-co.it

LORENZATO
COMPATTATRICE PER POLVERI COSMETICHE LV120B

Settore di applicazione
Industria cosmetica, produttori di makeup.
Breve descrizione e punti di forza
Macchina utilizzata per la compattatura di polveri cosmetiche (ombretto, fard, cipria) in fondelli in banda stagnata/alluminio. L'operatore può giocare con molteplici combinazioni di parametri quali velocità di compattatura, pressione, regolabili in maniera semplice e intuitiva. Il tutto per ottimizzare al meglio il risultato del prodotto finale.
Specifiche tecniche
Dimensioni: 90 x 172 x h 180 cm.
Peso: 1.100 Kg.

www.lorenzato.com

BRIVAPLAST
THIS IS MY SECOND LIFE LINE E APPLICATORI BIO BASED

Settore di applicazione
Cosmetica
Breve descrizione e punti di forza
Brivaplast è da anni consapevole che il futuro è legato a doppio filo alla sostenibilità. E quindi propone diversi materiali sostenibili riciclati Pcr (post consumer recycled) per i packaging mascara, eyebrow, eyeliner, concealer e gloss. Per le capsule si utilizzano Pp-Pcr e Abs-Pcr, mentre per i flaconi Pet Pcr, Hdpe Pcr e un co-poliestere con 30% Pet riciclato. Con la possibilità di proporre tutte le capsule anche in versione Pcr e tutti i flaconi in Pet presenti a catalogo anche in Pet-Pcr. Per gli applicatori mascara ed eyebrow, è stata creata una gamma in nylon bio-based, materiale derivante dalla polimerizzazione dell'olio di ricino. Un'opzione sostenibile senza rinunciare a una performance applicativa elevata.
Specifiche tecniche
Materiali riciclati che permettono tuttavia di ottenere un'estetica elevata del prodotto finale, che può essere decorato e finito in svariate modalità: con stampe a caldo luminose, serigrafie colorate, verniciati o metallizzati. Pet-Pcr ottenuto mediante il riciclo meccanico delle bottiglie d'acqua, certificato Food Contact. Buona trasparenza, possibilità di miscelare con master batches per ottenere una vasta gamma di colori. Pp-Pcr derivante dal riciclo meccanico di rifiuti post consumo come imballaggi, bottiglie, coperchi e rifiuti urbani in generale.
Abs-Pcr, polimero ottenuto mediante il riciclo meccanico da rifiuti come rottami elettrici o apparecchiature elettriche quali tv, microonde, pc. Hdpe-Pcr dal riciclo di bottiglie usate per il consumo di bevande come succo di frutta o latte, con certificazione food contact.
Co-poliestere realizzato con 30% di Pet Pcr, che deriva dal riciclo delle bottigliette in plastica, riciclabile nello stream del Pet, indicato per stampare i flaconi ad alto spessore per gloss e concealer mantenendo un'ottima trasparenza.

www.brivaplast.com

COSUN BEET COMPANY – BIOBASED EXPERTS (distribuito da Bregaglio)
BETAFIB ETD

Settore di applicazione
skincare, haircare, toiletries.
Breve descrizione e punti di forza
Betafib (marchio registrato) ETD è un polimero a base di cellulosa non solubile derivato dalla lavorazione della barbabietola da zucchero. Una materia prima prima, upcycled, sostenibile e al 100% naturale. Le sue perfomance lo qualificano come: modificatore reologico, skinfriendly, texturizzante, viscozizzante, incrementa Spf, sospendente e stabile agli elettroliti.
Specifiche tecniche
Miscela di cellulosa purificata di origine vegetale e gomma di cellulosa.
Intervallo pH: 3-10.
Processing: lavorabile a freddo o a caldo.
Profilo reologico: diradamento al taglio, alto limite elastico.
Limitazioni: non adatto per formulazioni completamente trasparenti.

www.cosunbiobased.com - www.bregaglio.eu

Pharmintech
Powered by Ipack Ima

Co-located with: ipack ima PROCESSING PACKAGING

MAY 3 - 6 2022 | FIERA MILANO RHO - ITALY

TECHNOLOGIES AND SOLUTIONS FOR THE LIFESCIENCE INDUSTRIES

With the patronage of:

AFI
Associazione Farmaceutici Industria
Società Scientifica

Organized by:
Ipack Ima Srl - Milano
tel. +39 02 3191091 | info@pharmintech.it

Follow us:
pharmintech.it

An event by:
Bologna Fiere

#FaravelliCosmeticDivision

ITALIA BEST MANAGED COMPANIES

BEHIND GREAT SATISFACTION ARE ALWAYS GREAT RAW MATERIALS

VISCOSIZZANTI NATURALI - ATTIVI ED ESTRATTI DI ORIGINE NATURALE, SINTETICA E BIOTECNOLOGICA - SALI MINERALI - FOSFATI - CONSERVANTI - SPECIALITÀ SENSORIALI, FUNZIONALI E SILICONICHE - OLI E BURRI CONVENZIONALI E BIOLOGICI - COLORI E LACCHE - REFERENZE COSMOS - EMULSIONANTI, TENSIOATTIVI E SOLUBILIZZANTI "GREEN" - ORAL CARE - FRAGRANZE E OLI ESSENZIALI

Le materie prime distribuite da Faravelli ti aiutano a raggiungere la formulazione cosmetica perfetta, proprio quella che stai cercando: performante, sicura, sensoriale, sostenibile.
La formula che rende ogni cliente soddisfatto e felice.

SERVIZI ESCLUSIVI: CHALLENGE TEST, PATCH TEST, TEST METALLI PESANTI, PIF

"Accompagniamo con competenza globale e sensibilità locale i nostri partner verso scelte innovative, per formulare il futuro con ingredienti e soluzioni affidabili e sostenibili".

FARAVELLI
THE BEST INGREDIENT

VIA MEDARDO ROSSO, 8 - 20159 MILANO - WWW.FARAVELLI.IT - COSMETICO@FARAVELLI.IT