

b2B

beautyToBusiness
Direttore responsabile: Angelo Frigerio

2026 - NUMERO #5

CATRICE

cover story

Il lusso accessibile di Catrice

Formule ibride, texture trasformative e ispirazioni K-Beauty. Il brand di cosnova punta su ricerca e innovazione. Per tradurre le nuove tendenze in proposte make-up sempre più premium. L'intervista a Luca Aldo Lussana, Marketing and Product Expert.



GUIDA BUYER
MAKE UP
AUTUNNO/INVERNO

DOSSIER
NATALE,
CHE BELLEZZA!

RETAIL
LA 'CULTURA DELLA CURA'
SECONDO PIÙME E FAI

hc
HomeCare

HC — HOME CARE
LO SPECIALE
STOVIGLIE
E LAVASTOVIGLIE

b2B
tech&more

TECH&MORE
ATTUALITÀ
COREPLA E IL NODO
DEI CONTROLLI

THE NEW MAT

NEW

DISPONIBILE
9
COLORAZIONI

DISPONIBILE
5
COLORAZIONI

ASTRA
MAKE-UP

MAT &
GENTLE
COLLECTION

Ispirata alla grazia disciplinata del balletto, la collezione MAT&GENTLE celebra una bellezza leggera e contemporanea attraverso un fondotinta perfezionante dal finish natural mat e un blush in mousse dall'effetto rossore spontaneo.

Texture soffici e formule confortevoli studiate per valorizzare l'incarnato con assoluta delicatezza ed equilibrio.



MILANO BEAUTY WEEK, LA BELLEZZA OLTRE IL PRODOTTO

C'è un modo molto semplice per raccontare la Milano Beauty Week: contare le presenze, le iniziative, i brand coinvolti e, perché no, i campioncini raccolti lungo il percorso. Ma fermarsi alla tote bag con qualche prodotto in più rischia di restituire solo una parte di quello che la manifestazione ha costruito in questi anni.

La quinta edizione, che si è svolta dal 16 al 20 settembre, ha superato le 360mila presenze, con una crescita del 32% rispetto al 2025. Organizzata da Cosmética Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, la Milano Beauty Week ha portato la cultura della bellezza nel cuore della città, avvicinando il pubblico al valore scientifico, culturale e sociale della cosmetica italiana. A contribuire al programma sono state oltre 100 aziende, punti vendita e retailer, il 10% in più rispetto al 2025.

Il filo conduttore dell'edizione 2026 è stato 'l'essenzialità del gesto cosmetico': un gesto quotidiano di cura, relazione e benessere, che ha ispirato le esperienze proposte in città. Un modo per raccontare la cosmetica non soltanto attraverso il prodotto, ma attraverso il suo ruolo nella vita di tutti i giorni, dalla cura della persona alla prevenzione, dalla protezione della pelle al benessere.

Una prospettiva che si riflette anche nella struttura della manifestazione, sempre più diffusa nel tessuto urbano. Ai Beauty Hub, agli storici Beauty Tram e agli iconici Beauty Cube si sono affiancati nuovi spazi esperienziali, pop-up store e brand location. Il percorso ha attraversato luoghi simbolo della città come San Babila, il Duomo e il Castello Sforzesco, arrivando fino alle vie di Brera.

Il racconto della filiera si è poi esteso oltre Milano, con i Crema Beauty Days e il Lodi Beauty District, quest'ultimo realizzato in collaborazione con Assolombarda. Le 22 attivazioni hanno dato spazio alle imprese e alle competenze di due territori centrali per la cosmetica italiana, mostrando quanto sia estesa la filiera. La manifestazione ha anche mostrato ciò che sta dietro al prodotto. Con The Beauty Factory, i visitatori hanno potuto seguire le diverse fasi della realizzazione di una cipria, dalla formulazione al confezionamento, entrando così in contatto con il ruolo della ricerca, delle tecnologie e delle competenze che animano l'industria beauty. E con Inside Beauty Talent è stato avviato un progetto dedicato ai giovani, destinato a proseguire nel corso dell'anno attraverso iniziative in collaborazione con le aziende.

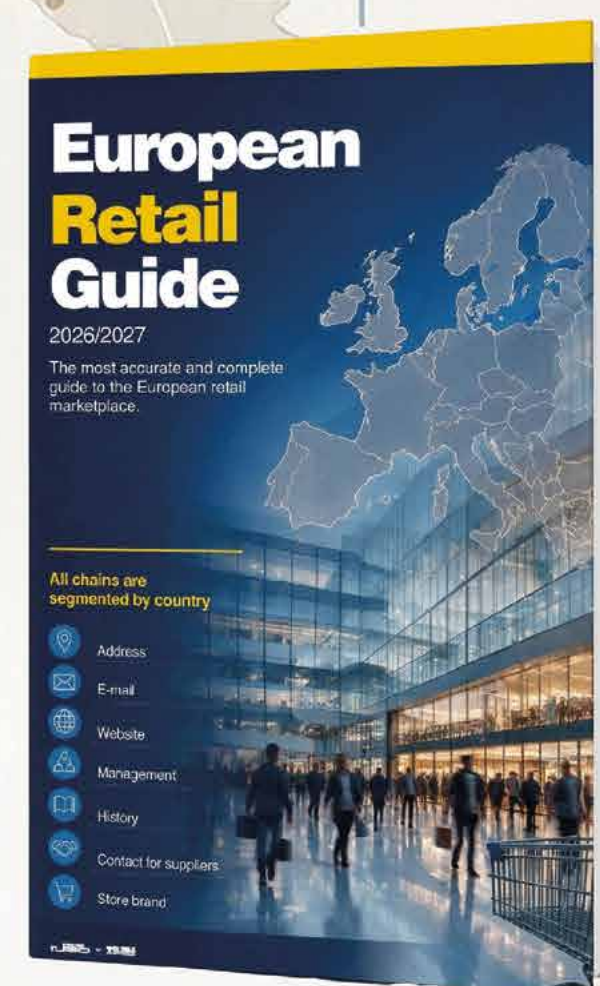
Anche il retail è stato parte integrante del percorso. Il nuovo Passaporto della Bellezza, realizzato con Fena-pro, ha coinvolto più di 50 punti vendita, guidando il pubblico tra profumerie, boutique e spazi retail. Un modo per portare le persone ancora più vicino ai brand e alle realtà che compongono il settore.

Ma cosa resta, una volta terminata la settimana? Dopo averla attraversata tra appuntamenti, brand activation e momenti di incontro, la sensazione è che la Milano Beauty Week non sia soltanto una grande occasione per provare prodotti e tornare a casa con qualche campioncino o gadget in più. Il valore della manifestazione sta anche in tutto quello che non entra in una tote bag. Ci sono le masterclass, che permettono di approfondire temi e competenze. Le esperienze dedicate ai prodotti. Le occasioni per scoprire nuovi brand. E i momenti di incontro tra aziende, professionisti e pubblico. C'è, soprattutto, una componente più difficile da misurare, ma non per questo meno importante: quella delle relazioni. Da quando lavoro a contatto con i brand, ho imparato quanto possano essere importanti eventi di questo tipo per chi riesce a viverli non soltanto come una vetrina, ma come uno spazio di confronto e networking. Perché, alla fine, a rimanere più impressi sono spesso gli incontri: una conversazione iniziata quasi per caso, il fondatore di un brand che racconta il progetto su cui sta lavorando, una persona conosciuta durante una pausa caffè. Sono momenti che difficilmente finiscono nelle statistiche di una manifestazione, ma che possono lasciare qualcosa anche dopo la sua conclusione.

È anche questo, in fondo, il senso di una settimana che porta la cosmetica fuori dai suoi spazi abituali. Il prodotto rimane centrale, ma intorno si costruiscono esperienze, conoscenze e relazioni. Un patrimonio che, per fortuna, non entra in una tote bag.

Eleonora Davi

AIUTA IL TUO BUSINESS CON LE GUIDE DI EDIZIONI TURBO



NEW



La guida più accurata e completa del mercato retail europeo. Tutte le catene sono suddivise per paese. Indirizzi, e-mail, website, management, storia e contatti per i fornitori e marche del distributore.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150

Un manuale pratico di tutte le catene della distribuzione alimentare italiana. Con indirizzi, siti web, management, risultati finanziari, ubicazione dei punti vendita provincia per provincia e molto altro.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150

| INFO direzione@tespi.net |

EDIZIONI **TURBO** by **tespi** mediagroup



INSIDE

COVER STORY

IL LUSSO
ACCESSIBILE
DI CATRICE

LUCA ALDO LUSSANA

10-11

DOSSIER

NATALE,
CHE BELLEZZA!

16-17

GUIDA BUYER

MAKE UP
AUTUNNO/INVERNO

12-14

FOCUS ON

SPECIALE
ORAL CARE

18

RETAIL

LA 'CULTURA
DELLA CURA'
SECONDO
PIUME E FAI

15

LO SPECIALE

STOVIGLIE
E LAVASTOVIGLIE

20-21

ATTUALITÀ

COREPLA E IL NODO
DEI CONTROLLI

23

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net
Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euroAnno 07 - N.5 - 2026 - 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 FrigerioCopyright 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.
La Casa Editrice non si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o contestazioni, sia di testo sia d'immagine, nelle pagine dedicate a inserzioni pubblicitarie.

Pubblicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Surgelati&Consumi, Grocery & Consumi,
The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, PR Planet Refrigeration, www.alimentando.info,
www.luxuryfb.com, www.tgtuttogiocattoli.it, www.planetreffrigeration.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Chiuso in redazione il 6 ottobre 2026

I PRODOTTI DEL MESE

SIERO HYALURON FILLER E FACE MIST HYALURON FILLER

Siero Hyaluron Filler, grazie alla sua formula esclusiva con acido ialuronico a 3 pesi molecolari e alla sua texture ricca e avvolgente, aiuta a riattivare la rigenerazione cutanea e a rimpolpare i tessuti, per un viso rassodato e tonico.

Face Mist Hyaluron Filler è uno spray idratante ad azione rimpolpante con acido ialuronico puro a 3 pesi molecolari, studiato per dare alla pelle un boost immediato di idratazione e luminosità. Pensato per viso e collo, attenua la sensazione di pelle che tira e dona un aspetto più fresco e luminoso.

Caratteristiche e plus marketing

Il Siero Hyaluron Filler idrata la pelle a diversi livelli epidermici. La sua formulazione combina un'azione immediata in superficie con un'idratazione progressiva negli strati più profondi, contribuendo a rimpolpare i tessuti, attenuare l'aspetto delle rughe e ridefinire i contorni del viso. Face Mist Hyaluron Filler con acido ialuronico puro a 3 pesi molecolari, idrata la pelle dalla superficie fino in profondità. Senza profumo e non appiccicoso, può essere utilizzato dopo la detersione, prima di siero o crema oppure durante la giornata, anche sopra il make-up, per un'immediata sensazione di freschezza e comfort. Adatto all'uso quotidiano, aiuta a mantenere la pelle idratata, luminosa e dall'aspetto più levigato.

Modalità d'uso

Siero Hyaluron Filler: utilizzare quotidianamente mattina e sera su viso e collo perfettamente struccati. Si consiglia di applicare alcune gocce di siero eseguendo delicati massaggi e una leggera pressione sulla pelle.
Face Mist Hyaluron Filler: vaporizzare su viso e collo con un movimento circolare. Perfetto come tonico, rinfrescante, prima e dopo il trucco. Non risciacquare.

Materie prime principali

Siero Hyaluron Filler: acqua, sodium hyaluronate, hydrolyzed hyaluronic acid, sodium hydroxide, algin, phenoxyethanol, gluconolactone, glycerin, ethylhexylglycerin, disodium EDTA, citric acid.
Face Mist Hyaluron Filler: acqua, glycerin, benzyl alcohol, sodium benzoate, dehydroacetic acid, tetrasodium glutamate diacetate, sodium hyaluronate, sodium hydroxide.

Formato e confezionamento

Siero Hyaluron Filler: flacone con pipetta da 30 ml.
Face Mist Hyaluron Filler: flacone spray da 150 ml.

Pao

Siero Hyaluron Filler: 6 mesi.
Face Mist Hyaluron Filler: 12 mesi.

MATT (A&D GRUPPO ALIMENTARE E DIETETICO)

Matt è un marchio italiano con oltre 25 anni di esperienza nel settore dell'integrazione alimentare e del benessere. L'offerta comprende cosmetici, integratori alimentari, dispositivi medici, alimenti e bevande vegetali, sviluppati con attenzione alla qualità e alla selezione degli ingredienti. Dalla tradizione erboristica all'innovazione scientifica, Matt propone soluzioni per la cura di viso, corpo e capelli, il supporto nutrizionale e un'alimentazione equilibrata. Una gamma pensata per rispondere alle diverse esigenze di benessere del consumatore e della famiglia.

www.matt.it

CADDY'S ENTRA IN GRUPPO VÉGÉ

Dal 1° gennaio 2027 Caddy's, insegna drugstore di proprietà di DMO S.p.A., entrerà a far parte di Gruppo Végé. Caddy's, attiva nei comparti della cura della persona, beauty, igiene e casa, continuerà a fare capo a DMO, che ne manterrà la proprietà. Con sede a Pernumia, in provincia di Padova, il gruppo opera da 52 anni nella distribuzione specializzata e ha chiuso il 2025 con un fatturato superiore ai 300 milioni di euro. La rete conta oggi 302 punti vendita diretti. L'ingresso di Caddy's amplia ulteriormente il network di Gruppo Végé, che oggi riunisce 32 imprese mandanti e 3.590 punti vendita sul territorio nazionale, per un fatturato di 16,2 miliardi di euro nel 2025. L'obiettivo è mettere a sistema le competenze delle due realtà e sviluppare nuove progettualità per il drugstore, rafforzando al tempo stesso il confronto e la collaborazione con l'industria. Il canale è infatti al centro di un'evoluzione dei consumi che vede acquisire sempre maggiore rilevanza categorie come cura della persona, beauty, igiene, oral care, casa e benessere quotidiano. In questo scenario, Végé punta a rafforzare un modello distributivo basato su specializzazione, prossimità, innovazione e servizio. "L'ingresso di Caddy's conferma la centralità che attribuiamo al canale drugstore in una fase di profonda evoluzione dei consumi", commenta Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé. "Insieme vogliamo costruire un polo drugstore forte, moderno e competitivo, capace di generare nuove sinergie con l'industria". L'operazione si inserisce nel Progetto Végé 2030, il piano con cui il gruppo punta a consolidare ulteriormente la propria rete e a sviluppare nuove alleanze, oltre alla crescita dimensionale. Per DMO, l'ingresso in Végé rappresenta una nuova fase nel percorso di sviluppo di Caddy's, che manterrà la propria identità e il proprio modello di gestione. Negli ultimi anni l'insegna ha lavorato sull'evoluzione del format, con negozi più moderni, assortimenti più contemporanei e una minore dipendenza dalla leva promozionale. L'obiettivo è rispondere a un consumatore che cerca sì convenienza, ma anche qualità, ampiezza dell'offerta e servizio.

DM ITALIA RAGGIUNGE QUOTA 100 PUNTI VENDITA

dm Italia, filiale italiana di dm drogerie markt, catena tedesca di drugstore specializzata in prodotti per la cura della persona, della casa e del benessere, raggiunge quota 100 punti vendita. Il traguardo è stato raggiunto con l'apertura, il 6 agosto, del negozio di Castenaso (Bologna), preceduta il 30 luglio dall'inaugurazione del punto vendita di Savignano sul Rubicone (Forlì-Cesena), che ha portato a 99 gli store della rete. dm è arrivata in Italia nel 2017, con il primo negozio a Milano CityLife, e prosegue il piano di espansione concentrato soprattutto nel Nord Italia. Il punto vendita di Savignano, situato all'interno del Parco Commerciale Romagna Shopping Valley, si sviluppa su circa 550 mq e impiega 13 addetti. Di dimensioni analoghe il nuovo store di Castenaso, aperto nel Parco Commerciale Nova, con un organico di 10 persone. Il piano di sviluppo, come riporta Repubblica - Affari e finanza, prevede altre tre aperture entro la fine dell'estate, a Bassano del Grappa, Brescia e Parma. L'obiettivo della società è mantenere un ritmo di 15-20 nuovi punti vendita all'anno, rafforzando la presenza nelle regioni settentrionali. La crescita della rete si accompagna a un incremento dei risultati economici. Nell'esercizio fiscale 2024-2025, dm Italia ha registrato un fatturato di 252 milioni di euro, in aumento del 26,4% sull'anno precedente. I collaboratori sono saliti a 1.111, con una crescita dell'11,66%. La app fedeltà 'la mia dm' conta 1,26 milioni di account registrati, mentre negli ultimi 12 mesi sono stati emessi oltre 18 milioni di scontrini. L'assortimento comprende inoltre oltre 2mila prodotti Made in Italy, realizzati attraverso una rete di circa 200 fornitori italiani.

OVS, IL BEAUTY SPINGE LA CRESCITA DELL'INSEGNA

Ovs chiude il primo semestre 2026 con una crescita dei ricavi del 10,7%, a 877,4 milioni di euro, in un mercato italiano dell'abbigliamento e degli accessori cresciuto dell'1,5%. Il risultato è sostenuto dall'andamento positivo di tutti i principali brand del gruppo: Ovs registra ricavi per 614 milioni di euro (+6,1%), Upim raggiunge 192 milioni (+6,1%), mentre il contributo di Goldenpoint, consolidato nel periodo, è pari a 52 milioni (+11%). Tra i segmenti in sviluppo c'è anche il beauty, con il brand Shaka che continua a crescere sia all'interno dei punti vendita Ovs sia attraverso una rete dedicata di monomarca. Nel corso del 2026 sono già stati aperti 12 nuovi negozi Shaka, mentre altri otto sono in fase di apertura. L'obiettivo è arrivare a 20 monomarca e a circa 150 milioni di euro di fatturato dalla divisione beauty entro fine anno. Secondo quanto riportato da Ovs, il beauty presenta inoltre una redditività significativa per metro quadrato, superiore a quella dell'abbigliamento, grazie alla possibilità di concentrare un assortimento ampio in spazi più contenuti. La categoria rappresenta anche un elemento di completamento dell'offerta e contribuisce al posizionamento del gruppo verso un pubblico più giovane. Il beauty accompagna inoltre l'espansione internazionale di Ovs, con investimenti già realizzati in India e l'apertura di un flagship store a Dubai, nel Dubai Mall.

BORLETTI GROUP ACQUISISCE IL 100% DI PINALLI



Borletti Group ha acquisito il 100% di Pinalli, piattaforma omnicanale italiana attiva nel beauty retail. Lo riporta il Sole 24 Ore. L'operazione porta sotto il controllo della società di investimento indipendente le quote detenute dal fondo americano Hig Capital, azionista di maggioranza dal 2023, e dalla famiglia Pinalli, che mantiene una partecipazione di minoranza. L'acquisizione è stata realizzata attraverso un veicolo di investimento promosso e guidato da Borletti Group e partecipato da un pool di coinvestitori, tra cui J. Safra Sarasin Asset Management in qualità di anchor investor. Fondata nel 1984 a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza), Pinalli ha sviluppato un modello omnicanale che integra una rete di oltre 100 beauty store, concentrati soprattutto nel Nord Italia, con una piattaforma e-commerce proprietaria. Nel 2025 la società ha registrato ricavi per circa 200 milioni di euro e conta 800 dipendenti. Tra il 2022 e il 2025 ha inoltre registrato un tasso di crescita annuo composto superiore al 15%. "Pinalli ha dimostrato capacità di crescita e una forte propensione all'innovazione", commenta Maurizio Borletti, founding partner di Borletti Group, sottolineando la qualità del brand e del management team. Per Borletti Group si tratta di un nuovo investimento nel comparto retail e lifestyle, dopo partecipazioni in realtà come La Rinascente, Printemps, Grandi Stazioni Retail, Twinset e True Religion. Hig Capital, che aveva acquisito il controllo di Pinalli nel 2023, ha definito l'operazione come "la conclusione del percorso condiviso con la famiglia Pinalli negli ultimi anni".

HENKEL, VENDITE ORGANICHE A +3,2% NEL PRIMO SEMESTRE: RIVISTE AL RIALZO LE STIME 2026

Henkel, multinazionale tedesca attiva nei settori della cura della casa e della persona, chiude il primo semestre 2026 con una crescita organica delle vendite del 3,2%, raggiungendo un fatturato di 10,35 miliardi di euro. Il risultato, sostenuto dall'andamento positivo di prezzi e volumi in entrambe le divisioni, porta il gruppo a rivedere al rialzo le previsioni di crescita per l'intero esercizio. L'utile operativo depurato (Ebit) si è attestato a 1,620 milioni di euro, in lieve aumento rispetto agli 1,614 milioni del primo semestre 2025, mentre il margine Ebit depurato è salito dal 15,5% al 15,7%. L'utile depurato per azione privilegiata ha raggiunto 2,86 euro, in crescita del 7,1% a tassi di cambio costanti. In aumento anche il free cash flow, passato da 485 a 612 milioni di euro. A livello di divisioni, Adhesive Technologies ha registrato una crescita organica delle vendite del 4,5%, mentre Consumer Brands è cresciuta dell'1,7%, sostenuta soprattutto dal business Hair, che ha segnato un +4,2%. Nel semestre Henkel ha inoltre accelerato sul fronte delle acquisizioni, con cinque operazioni per un valore complessivo di circa 5 miliardi di euro. Quattro sono già state completate: Wetherby Laroc e ATP Adhesive Systems per Adhesive Technologies, Not Your Mother's e OLAPLEX per Consumer Brands. Il completamento dell'acquisizione di Stahl Group è previsto nella seconda metà dell'anno. Nel 2026 le attività acquisite dovrebbero contribuire per circa 700 milioni di euro di fatturato, mentre nel medio-lungo periodo Henkel prevede ricavi aggiuntivi per circa 2 miliardi di euro annui entro il 2030. Alla luce dei risultati del primo semestre, il gruppo ha portato la previsione di crescita organica del fatturato 2026 all'1,5-3,5%, rispetto all'1-3% precedentemente indicato. Per Adhesive Technologies la stima passa all'intervallo 2-4%, mentre per Consumer Brands resta confermata tra lo 0,5% e il 2,5%. Invariata la previsione sul margine Ebit depurato, atteso tra il 14,5% e il 16%.

PERSONAL CARE: COLGATE-PALMOLIVE VALUTA LA CESSIONE DI ALCUNI BRAND

Colgate-Palmolive starebbe valutando la vendita di alcuni marchi di prodotti per la cura della persona destinati al mass market, tra cui Softsoap, Irish Spring e Speed Stick. Lo riferisce MarketScreener, citando fonti vicine alla questione sentite da Reuters. Secondo le fonti, la società starebbe collaborando con Goldman Sachs per gestire il processo. I marchi interessati, che fanno parte della divisione Personal Care insieme a deodoranti, saponi, bagnoschiuma e prodotti skincare, potrebbero generare complessivamente oltre 1 miliardo di dollari. Colgate-Palmolive e Goldman Sachs non hanno commentato. La possibile cessione si inserisce nel più ampio processo di razionalizzazione dei portafogli avviato da diversi gruppi dei beni di consumo, con l'obiettivo di concentrarsi sui marchi principali e affrontare la pressione sui costi e sui consumi. Tra le operazioni recenti, Unilever e Nestlé hanno ceduto attività rispettivamente nel food, nei gelati, nel beauty e negli integratori. Nel 2025 la divisione Personal Care di Colgate-Palmolive ha rappresentato il 17% del fatturato netto, pari a circa 3,5 miliardi di dollari. Il principale business del gruppo resta l'igiene orale, che vale quasi la metà del fatturato.

L'ORÉAL ITALIA: ANDREA ZIELLA È IL NUOVO BRAND GENERAL MANAGER AMERICAN BRANDS



Dal 1° settembre Andrea Ziella (foto) è entrato in L'Oréal Italia con il ruolo di Brand General Manager American Brands della Divisione Consumer Products. Ziella vanta oltre 16 anni di esperienza nei settori marketing, digital transformation, trade marketing e sales. Arriva da Mattel, dove ha lavorato per 14 anni ricoprendo, da ultimo, gli incarichi di amministratore delegato di Mattel Italia, Director of Sales Italy e Mattel Creations Lead EMEA. Nel corso della sua esperienza ha seguito lo sviluppo di brand e categorie in Italia e all'estero, contribuendo alla trasformazione digitale dell'area Sud-Est Europa, alla crescita del business in Sud Africa e al lancio della piattaforma Mattel Creations nei mercati EMEA. Ha inoltre partecipato a collaborazioni internazionali con brand del lusso e del design. Nel 2024 Forbes Italia lo ha inserito tra i Top 100 Manager, mentre ai Fonti Awards ha ricevuto il riconoscimento di Marketing & Digital Director of the Year. In precedenza, Ziella ha ricoperto ruoli commerciali e marketing in Carrefour e Chanel. Nel nuovo incarico sarà responsabile dello sviluppo strategico degli American Brands della Divisione Consumer Products di L'Oréal Italia.

FLASH

PUPA MILANO ACCELERA SULL'ESTERO E INDIVIDUA NEL SUD AMERICA UNA DELLE AREE A MAGGIORE POTENZIALE. DOPO L'INGRESSO IN BRASILE, IL BRAND PUNTA A CRESCERE IN CILE, PERÙ, URUGUAY E ARGENTINA, MENTRE GUARDA ANCHE A NUOVI MERCATI EMERGENTI TRA AFRICA, MEDIO ORIENTE E ASIA.

DUA POWERED BY AUGUSTINUS BADER SCIENCE, BRAND SKINCARE NATO DALLA COLLABORAZIONE TRA DUA LIPA E AUGUSTINUS BADER, APRE A PARIGI IL PRIMO STORE PERMANENTE. DOPO I POP-UP NELLA CAPITALE FRANCESE E A LONDRA, IL MARCHIO PUNTA A CONSOLIDARE LA PRESENZA NEL RETAIL FISICO CON UNA GAMMA COMPOSTA DA TRE PRODOTTI.

SUNSILK RAFFORZA LA CAPACITÀ PRODUTTIVA IN EGITTO CON UNA NUOVA LINEA NELLO STABILIMENTO UNILEVER DI 6TH OF OCTOBER CITY. L'INVESTIMENTO AUMENTA DEL 20% LA CAPACITÀ ANNUA DEL SITO E SARÀ DESTINATO INTERAMENTE AI MERCATI ESTERI, CON ESPORTAZIONI OGGI ATTIVE VERSO OLTRE 30 PAESI.

L'ORÉAL, ATTRAVERSO IL FONDO BOLD, E NYKAA INVESTIRANNO CONGIUNTAMENTE IN BRAND INDIANI EMERGENTI DI BEAUTY E PERSONAL CARE. LE DUE SOCIETÀ ACQUISIRANNO QUOTE DI MINORANZA, AFFIANCANDO CAPITALE, COMPETENZE E RETE DISTRIBUTIVA ALLA CRESCITA DELLE AZIENDE, CON L'OBIETTIVO DI SVILUPPARE SUL MERCATO INDIANO E INTERNAZIONALE.

L'ERBOLARIO ACCELERA SULL'ESTERO ATTRAVERSO NUOVI ACCORDI DI DISTRIBUZIONE, L'INGRESSO IN MERCATI ANCORA DA SVILUPPARE E IL RAFFORZAMENTO DEL TRAVEL RETAIL. DOPO IL CONSOLIDAMENTO IN EUROPA E TAIWAN, IL BRAND PUNTA SU CINA, CENTRO-SUD AMERICA E AEROPORTI, CON UNA STRATEGIA BASATA SU PARTNERSHIP LOCALI E CRESCITA GRADUALE.



IL LUSO ACCESSIBILE DI CATRICE

Rendere accessibili caratteristiche che fino a poco tempo fa sembravano appannaggio del segmento premium. È questa la direzione di Catrice, che lavora sull'incontro tra ricerca, innovazione e nuove abitudini di consumo. Dalle formule ibride alle ispirazioni K-Beauty, il brand traduce i trend in prodotti pensati per un'esperienza make-up sempre più evoluta. La parola a Luca Aldo Lussana, Marketing and Product Expert cosnova.

Cosa significa 'lusso accessibile' per Catrice?

Significa rendere democratiche quelle caratteristiche che normalmente associamo al segmento premium: qualità della formula, performance, sensorialità, innovazione e attenzione al design. Il lusso, quindi, non è necessariamente una questione di prezzo, ma riguarda il modo in cui un prodotto si percepisce sulla pelle, come si trasforma durante l'applicazione, il risultato che offre e la capacità di mantenere la propria promessa nel tempo. L'obiettivo è offrire un'esperienza sofisticata restando un brand entry price e



LUCA ALDO LUSSANA

vicino alle esigenze del consumatore contemporaneo. In questo senso, non si tratta mai di 'imitare' il lusso, ma di rendere accessibili le qualità che fanno percepire un prodotto come speciale.

Ad esempio?

La percezione premium nasce dall'insieme di più elementi. C'è innanzitutto la sensorialità: texture sottili, trasformative, piacevoli da applicare e capaci di creare un'esperienza immediatamente riconoscibile. C'è poi la performance, perché una bella formula deve anche funzionare concretamente e mantenere ciò

che promette. A questo si aggiungono l'innovazione, il design e una modalità d'uso semplice e intuitiva. Per noi un prodotto può essere molto sofisticato nella formulazione, ma deve restare effortless nell'utilizzo. È un approccio che si vede bene anche nelle formule più recenti di Catrice: gel con tecnologia hydrogel, quindi molto fresche e idratanti, texture cream-to-powder, capsule di pigmento visibili, prodotti balm-to-oil. L'innovazione non deve essere fine a sé stessa, ma tradursi in un'esperienza percepibile dal consumatore.

Quanto conta oggi la componente skincare nella scelta di un prodotto make-up?

Quello che vediamo è un avvicinamento sempre più evidente tra skincare e make-up. Per Catrice non significa semplicemente inserire un ingrediente di tendenza in formula, ma capire quale beneficio concreto possa portare al prodotto e all'esperienza del consumatore. Nelle nostre formulazioni troviamo, per esempio, arnica fermentata, acido ialuronico, peptidi, niacinamide, squalano e ceramidi, associati a

texture e performance make-up molto precise. Attraverso le nostre analisi di mercato osserviamo costantemente quali sono gli attivi più innovativi e quelli che stanno acquisendo maggiore rilevanza per i consumatori. Molti di questi ingredienti siamo abituati a trovarli in prodotti skincare o make-up di fascia più alta: la direzione è portarli anche in formule accessibili, senza rinunciare alla performance. L'ingrediente, però, deve avere un senso nel prodotto: più che raccontarne semplicemente la presenza, vogliamo far capire in modo immediato quale beneficio aggiunge alla formula e al risultato finale.

La K-Beauty influenza sempre più il mercato europeo. Quali innovazioni stanno avendo l'impatto maggiore e come vengono reinterpretate da Catrice?

Dalla K-Beauty arrivano soprattutto nuovi rituali, nuove texture e un modo diverso di intendere il risultato sulla pelle. Un esempio è il cushion, che abbiamo reinterpretato con Cloud Tint Cushion Blush, primo cushion blush in Italia. Non abbiamo semplicemente trasferito un formato, ma

Formule ibride, texture trasformative e ispirazioni K-Beauty. Il brand di cosnova punta su ricerca e innovazione. Per tradurre le nuove tendenze in proposte make-up sempre più premium.

L'intervista a Luca Aldo Lussana, Marketing and Product Expert.

lo abbiamo portato nel mondo del blush attraverso una texture fresca e impalpabile, colore modulabile, spugnetta e specchio integrati.

Un altro riferimento molto importante è la glass skin, reinterpretata però in chiave make-up. Nel Dew Infusion Bouncy Grip Primer, per esempio, una texture bouncy in gel con microbeads luminose si trasforma in hydrogel sulla pelle: da un lato crea un effetto fresco e plumped, dall'altro svolge una funzione gripping che prepara la pelle e migliora la tenuta del trucco. Anche in questo caso, l'ispirazione K-Beauty diventa il punto di partenza per una formula che deve rispondere alle aspettative di performance del consumatore europeo.

Quanto incidono oggi i trend sullo sviluppo di un nuovo prodotto? E come fa Catrice a capire quali tendenze seguire e quali, invece, anticipare?

I trend sono importanti, ma non possono essere il punto di arrivo. Quando sviluppiamo un prodotto, l'obiettivo non è semplicemente creare una formula che segua una tendenza: vogliamo trasformare quel segnale in un prodotto con una qualità premium, capace di offrire qualcosa di nuovo e, soprattutto, coerente con l'identità del marchio. The Formula (+) Edit è un buon esempio di questo approccio. Il PDRN è un ingrediente contemporaneo, ma la domanda progettuale non è stata semplicemente "come possiamo inserirlo in formula?". È stata piuttosto: "come possiamo trasformarlo in un'esperienza make-up nuova e desiderabile?". Da qui nascono texture bouncy, formule trasformative e prodotti ibridi che reinterpretano trend emergenti come skinification e glass skin. Seguiamo quindi un trend quando può tradursi in un beneficio e in un'esperienza rilevante; cerchiamo invece di anticiparlo quando vediamo la possibilità di portare un linguaggio o una tecnologia emergente in

categorie e gesti ancora poco esplorati.

Quali sono le principali priorità per un brand make-up accessibile come Catrice e cosa rende più complesso lo sviluppo di un nuovo prodotto?

Sicuramente mantenere insieme due dimensioni che il consumatore tende sempre meno a considerare incompatibili: accessibilità e, allo stesso tempo, aspirazionalità. Essere entry price non significa rinunciare a ricerca, formulazioni sofisticate, innovazione o design contemporaneo. L'obiettivo è quindi alzare continuamente le aspettative su ciò che un prodotto accessibile può offrire, portando sul mercato formule, tecnologie e performance che fino a poco tempo fa eravamo abituati ad associare soprattutto a fasce di prezzo più alte. E, quando possibile, sorprendere anche con formule e concept che il consumatore non ha ancora visto. Nello sviluppo di un nuovo prodotto, la complessità sta soprattutto nel far convivere innovazione, performance, sensorialità e semplicità. Oggi non basta più una nuova texture o un nuovo ingrediente: il consumatore deve percepire immediatamente perché quel prodotto è diverso e, soprattutto, deve poterlo utilizzare con facilità. Per noi questo significa creare formule tecnicamente sofisticate, ma estremamente intuitive nell'esperienza quotidiana. Un prodotto premium deve creare desiderio quando lo si vede, risultare prezioso quando lo si tocca, offrire un beneficio alla pelle e mantenere la promessa in termini di performance. In altre parole, la vera innovazione è quella che il consumatore percepisce immediatamente: nella texture, nell'applicazione, nel risultato e nella performance. Ed è proprio qui che nasce per noi il lusso contemporaneo: non dal prezzo, ma dalla qualità della formula e dell'esperienza che un prodotto riesce a offrire.

Eleonora Davi

THEFORMULA(+)-EDIT

Una collezione, in edizione limitata, che porta il PDRN vegan derivato dalla rosa in prodotti ibridi pensati per unire trattamento e make-up, con texture trasformative e gesti d'uso intuitivi. Tra i prodotti hero della collezione, Dew Infusion Bouncy Grip Primer presenta una texture gel elastica che, a contatto con la pelle, si trasforma insieme alle microbeads luminose in un hydrogel leggero. La formula combina PDRN vegan, niacinamide, pantenolo e allantoina e associa un effetto ispirato alla glass skin a un'azione gripping pensata per preparare la pelle al trucco. Soft Balance Skin Beautifier è invece un prodotto ibrido tra skincare, primer e perfezionatore dell'incarnato. La crema leggera, con PDRN derivato dalla rosa e SPF 30, è studiata per idratare, proteggere e uniformare otticamente la pelle grazie a un effetto colour-correcting. Completano la collezione, tra gli altri, Hydra Fusion Lip Treatment, un ibrido tra balm e gloss con PDRN vegan e squalano, e PDRN Moisture Lip Butter, dalla texture melting e avvolgente, con PDRN vegan, squalano e olio di semi di melograno.



LA COLLEZIONE AUTUNNO/INVERNO 2026

Catrice interpreta il fenomeno della skinification attraverso formule arricchite con ingredienti dedicati alla cura della pelle, texture sensoriali e gesti d'uso sempre più intuitivi. Tra le novità della stagione, Skin Like Luminous Foundation propone una texture ultra-fluida dall'effetto second skin, con coprenza media modulabile e una formula arricchita con arnica fermentata, acido ialuronico e peptidi. Cloud Tint Cushion Blush porta invece nel blush il formato cushion ispirato alla K-Beauty, con una texture fresca e modulabile, spugnetta e specchio integrati. Sul fronte labbra, Bare Touch evolve da balm a oil, mentre Shine Supreme punta su luminosità e finish glossy. Per gli occhi arriva invece Stay In Place False Lash Mascara, basato sulla tecnologia tubing: il prodotto avvolge le ciglia e promette fino a 24 ore di tenuta, rinnovandosi con acqua tiepida.





GUIDA BUYER

Make up autunno/inverno

Prodotti multifunzione, finish vellutati e nuove texture interpretano la stagione attraverso look sofisticati, accenti audaci e nuove tendenze da portare nel beauty case.

A cura di Eleonora Davi

MPLUS COSMETICS

www.mpluscosmetics.com



DUAL DIMENSION SHADOW

Ombretto dal finish matte in formato crayon caratterizzato da due tonalità complementari affiancate in un'unica punta, per creare un look multidimensionale con un solo gesto. La texture, morbida e altamente pigmentata, si sfuma facilmente, permettendo di modulare il colore e creare transizioni delicate o un effetto smokey eyes più definito prima che si fissi. La formula offre un'applicazione semplice e confortevole, grazie a un'attenta combinazione di siliconi volatili e non volatili che garantisce un tempo di asciugatura ottimale senza compromettere la sfumabilità. Il risultato è un colore intenso, a lunga tenuta e resistente al trasferimento, mantenendo al contempo una sensazione confortevole sulle palpebre. Un'attenta selezione di cere sintetiche assicura infine il giusto equilibrio tra morbidezza e struttura, favorendo un'applicazione uniforme e un colore pieno e omogeneo.

ASTRA MAKE-UP

<https://astramakeup.com>



MAT&GENTLE MOUSSE BLUSH

La texture in mousse si fonde con la pelle rilasciando un velo di colore leggero e modulabile, per un effetto naturale e diffuso. Il prodotto si sfuma facilmente e lascia un finish opaco vellutato, con un risultato fresco e discreto. L'applicatore floccato è studiato per prelevare la giusta quantità di prodotto e distribuirlo sulle guance con precisione. Bastano pochi tocchi delle dita per intensificare gradualmente il colore. La texture, morbida e ariosa, completa l'applicazione con una sensazione leggera sulla pelle.



MAT&GENTLE FOUNDATION

Un fondotinta che riscrive le regole dell'opaco. La texture fluida e setosa si fonde con la pelle, uniformando l'incarnato e minimizzando visivamente pori, discromie e imperfezioni. La coprenza modulabile consente di costruire il risultato desiderato senza creare spessore. Il finish opaco naturale aiuta a controllare la lucidità mantenendo la luminosità dell'incarnato, per un effetto levigato e omogeneo. La tenuta arriva fino a 16 ore, mentre la formula, arricchita con ingredienti emollienti e texturizzanti di origine naturale, assicura una texture scorrevole e piacevole da applicare.

REVLON

www.revlon.it

GLIMMER LIP TREAT BALM E MASK



Un innovativo trattamento labbra 2-in-1 che combina l'azione di un balsamo da giorno con quella di una maschera da notte. La formula offre un'idratazione profonda, che può aumentare fino al 57%, e un'azione multitasking pensata per lasciare le labbra più levigate, rimpolpate e morbide. L'effetto idratante agisce sia nell'immediato sia nel tempo, contribuendo a rendere le labbra più piene, luminose e brillanti. La formula contiene un blend di burro di karité e burro di jojoba, arricchito con il 5% di squalano di origine vegetale, noto per le sue proprietà idratanti, emollienti e lenitive. L'applicatore in silicone, morbido e flessibile, consente di distribuire la giusta quantità di prodotto sulle labbra in modo uniforme.

CATRICE (COSNOVA)

www.catrice.eu

Labbra

BARE TOUCH OLIO LABBRA COLORATO

Balsamo labbra in olio nutriente dal colore modulabile, per un risultato personalizzabile. La texture morbida si trasforma da balsamo a olio, lasciando sulle labbra una luminosità naturale. La formula è arricchita con oli nutrienti, squalano e acido ialuronico, che contribuiscono a mantenere le labbra idratate e confortevoli. Quattro le tonalità disponibili.



BARE GLOW OLIO LABBRA PH-REATTIVO

Balsamo labbra in olio con una formula che si adatta al pH della pelle, sviluppando un colore personalizzato. La texture morbida lascia sulle labbra un finish levigato e luminoso. La formula è arricchita con profumo di pesca, squalano e acido ialuronico, per contribuire a mantenere le labbra morbide e idratate. Disponibile in due colorazioni.

GLAZE GUARD TRATTAMENTO LABBRA

Trattamento effetto gloss con SPF 50, pensato per donare alle labbra un aspetto visibilmente più voluminoso e proteggerle dai raggi UV. La texture leggera e non appiccicosa lascia le labbra lisce e confortevoli. La formula è arricchita con acido ialuronico e ceramidi, oltre a una delicata profumazione. È disponibile in tre colorazioni.



SHINE SUPREME OLIO LABBRA

Un olio labbra dalla texture leggera e dall'effetto ultra brillante. La formula nutriente combina acido ialuronico, vitamina E e oli emollienti per contribuire a mantenere le labbra morbide e confortevoli. Il morbido applicatore facilita la stesura, lasciando un finish gloss luminoso. Disponibile in quattro colorazioni.

Viso

SKIN LIKE FONDOTINTA LUMINOSO

Fondotinta luminoso dalla coprenza media e modulabile, con una tenuta fino a 12 ore. La texture ultra-fluida lascia un finish fresco, naturale e luminoso ed è resistente all'acqua, al sudore e al trasferimento. La formula, senza profumo, è arricchita con estratto di arnica fermentata, acido ialuronico e un complesso di peptidi. Disponibile in cinque tonalità.



COLOUR FLUSH BLUSH LUMINOSO

Blush liquido pensato per donare all'incarnato un effetto fresco e luminoso. La texture leggera, simile a un siero, si fonde con la pelle e si sfuma facilmente, lasciando un colore uniforme. La formula contiene il 3% di niacinamide e acido ialuronico, ingredienti che contribuiscono a prendersi cura della pelle. Disponibile in tre shades.

Occhi

TUBING STAY IN PLACE FALSE LASH MASCARA

Mascara tubing a lunga tenuta, fino a 24 ore, pensato per definire e valorizzare le ciglia con un effetto ciglia finte. La formula anti-sbavatura mantiene il risultato durante la giornata. Si rimuove facilmente con acqua tiepida.



ESSENCE (COSNOVA)

www.essence.eu

LASH PRINCESS
VOLUME & LUNGHEZZA PARTY

Mascara nero intenso con scovolino volumizzante e allungante, pensato per valorizzare le ciglia con un effetto intenso. La texture morbida e modulabile permette un'applicazione uniforme e senza grumi. Il prodotto è racchiuso in un packaging metallizzato color argento dal design distintivo.

LASH PRINCESS MATITA OCCHI
LUNGA DURATA PARTY

Eyliner dal colore intenso e altamente pigmentato, pensato per definire lo sguardo con un tratto deciso ed espressivo. La texture scorrevole facilita l'applicazione, permettendo di realizzare una linea precisa. Il prodotto è racchiuso in un packaging metallizzato color argento dal design glamour.

JUICY MATTE
ROSSETTO MOUSSE

Make-up labbra dal finish matte soft-touch, con una texture mousse leggera che facilita un'applicazione uniforme e confortevole. La coprenza media e modulabile permette di personalizzare l'intensità del colore. Disponibile in sei tonalità.

JUICY NAIL
CREMA MANI

Un trattamento a rapido assorbimento caratterizzato da un fresco profumo fruttato. La formula, arricchita con vitamina E, contribuisce a mantenere le mani morbide, levigate e nutrite. Il prodotto è dotato di un pratico gancio, che permette di appendere facilmente la crema a borse e chiavi.

SILKY CUSHION
FONDOTINTA

Silky Cushion Fondotinta offre una coprenza media e modulabile per un incarnato uniforme. La texture leggera e impalpabile lascia un finish naturale e setoso. Il formato compatto, dotato di specchio e spugnetta, è pensato per facilitare i ritocchi anche fuori casa. Disponibile in otto tonalità.

WATER DEW
BLUSH IN SIERO

Blush dal finish fresco e luminoso, con colore modulabile per personalizzare l'intensità del risultato. La formula è arricchita con squalano e olio di jojoba, che contribuiscono a donare un effetto glow naturale. La morbida spugnetta integrata facilita l'applicazione e permette di distribuire il prodotto in modo uniforme. Disponibile in cinque tonalità.



Linea Milky Glazed

BALSAMO
LABBRA

Lip balm dalla texture lattiginosa, pensato per lasciare le labbra morbide. La formula combina l'azione di un balsamo con la brillantezza di un gloss, per un finish luminoso. Il prodotto è racchiuso in un packaging ispirato alla K-Beauty, dal design giocoso e riconoscibile. Disponibile in sei colorazioni.

SMALTO UNGHIE
MINI

Smalto per unghie dal finish bianco lattiginoso, per un look elegante e discreto. La texture modulabile consente di intensificare l'effetto milky a ogni applicazione. Una volta asciutto, lo smalto rilascia una delicata fragranza al cocco.

SPRAY
VISO

Spray viso dalla nebulizzazione ultra-fine, dona un effetto luminoso glass skin. La texture fluida e lattiginosa contiene estratto di riso e glicerina, ingredienti dalle proprietà idratanti. Può essere utilizzato prima del make-up oppure durante la giornata per rinfrescare la pelle.

PRIMER
VISO

Pensato per rendere l'incarnato visibilmente più levigato. La formula contiene estratto di riso, glicerina e ceramidi, che contribuiscono a supportare la barriera cutanea. La texture liquida è dotata di un'apertura di precisione che facilita il dosaggio del prodotto.

PATCH OCCHI HYDRO GEL
30 PAIA

Patch occhi con acido ialuronico per un'idratazione intensa e un contorno occhi dall'aspetto più fresco. I patch in idrogel bianco lattiginoso aderiscono alla pelle, mentre la formula con estratto di riso e niacinamide contribuisce a lasciare la zona più liscia e dall'aspetto sano. La confezione contiene 30 paia di patch.

RETAIL

LA 'CULTURA DELLA
CURA' SECONDO
PIÙME E FAI

Dalla valorizzazione della persona a quella del patrimonio culturale e paesaggistico. La collaborazione tra la catena drug e il Fondo per l'Ambiente Italiano va oltre la dimensione commerciale. La parola a Matteo Ghini, responsabile marketing del Consorzio Promotre.



MATTEO GHINI

Matteo Ghini, responsabile marketing e business intelligence del Consorzio Promotre, racconta la collaborazione tra l'insegna PiùMe e FAI-Fondo per l'Ambiente Italiano e il ruolo che il retail può giocare nel creare nuove relazioni con clienti e territorio.

Come nasce la collaborazione tra PiùMe e FAI?

La collaborazione nasce dalla volontà di PiùMe di costruire partnership capaci di andare oltre la dimensione commerciale e di generare un valore concreto per la propria community. Il FAI è un interlocutore particolarmente significativo perché da oltre cinquant'anni si impegna nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano. La scelta nasce quindi dalla condivisione di valori importanti: attenzione alla bellezza, cura, responsabilità e valorizzazione del territorio.

PiùMe opera nel mondo della cura della persona, mentre il FAI si occupa di patrimonio culturale e paesaggistico. Cosa accomuna due realtà così diverse?

A prima vista possono sembrare due mondi lontani, ma condividono un elemento fondamentale: la 'cultura della cura'. Prendersi cura della persona significa anche imparare a riconoscere e valorizzare ciò che ci circonda. La bellezza, quindi, non è soltanto una questione estetica: è attenzione, rispetto e capacità di dare valore a ciò che abbiamo. È proprio questo terreno comune a rendere naturale la collaborazione con il FAI.

Come si traduce concretamente questa idea di bellezza nell'attività di PiùMe?

Per PiùMe la bellezza è strettamente legata al benessere e alla qualità della vita. Non riguarda esclusivamente l'aspetto personale. Comprende anche gli ambienti, le relazioni e il contesto nel quale viviamo. Per questo cerchiamo di proporre ai nostri clienti non solo prodotti, ma anche occasioni per scoprire realtà, esperienze e luoghi capaci di arricchire il loro quotidiano.

Quale ruolo può giocare concretamente una rete come quella di PiùMe nel promuovere cultura e attenzione al territorio?

Il retail ha un rapporto quotidiano e diretto con le persone e può quindi diventare anche un punto di accesso a iniziative che coinvolgono la comunità. Una catena drug non è soltanto un luogo dove acquistare prodotti: attraverso la propria rete e i propri strumenti di comunicazione può sostenere progetti coerenti con i propri valori e contribuire a farli conoscere a un pubblico più ampio.

Qual è, in questo senso, la prima iniziativa concreta della collaborazione con il FAI?

La prima opportunità è rappresentata dal vantaggio dedicato ai titolari della PiùCard, che possono usufruire del 15% di sconto sul biglietto d'ingresso ai Beni del FAI, fino al 14 giugno 2027. L'obiettivo è però più ampio del semplice beneficio: vogliamo stimolare la nostra community a conoscere e vivere questi luoghi, trasformando la partnership in un'occasione di scoperta. La collaborazione prevede inoltre ulteriori attività ed esperienze nel corso dell'anno, così da mantenere vivo il rapporto tra PiùMe, i propri clienti e il FAI.

In che modo questa partnership riflette il modo in cui PiùMe interpreta oggi il rapporto con clienti e territorio?

Si inserisce in una visione più ampia di responsabilità, che comprende anche la dimensione sociale e culturale. Per PiùMe significa lavorare per costruire relazioni durature con il territorio, con i clienti e con i propri stakeholder, individuando iniziative concrete e coerenti con il posizionamento dell'insegna. L'obiettivo è creare occasioni che abbiano un valore reale per le persone e che possano essere riconosciute come parte integrante del nostro modo di fare retail.

Il rapporto con il consumatore sta quindi cambiando anche per una catena drug?

Il valore dell'esperienza assume oggi un'importanza crescente. Prezzo e assortimento rimangono fondamentali, ma non sono gli unici elementi attraverso i quali costruire una relazione con il consumatore. Collaborazioni come quella con il FAI permettono di affiancare all'offerta commerciale contenuti, esperienze e opportunità di conoscenza. È una direzione che PiùMe

intende continuare a esplorare, cercando di essere sempre più vicina alle persone e ai territori nei quali opera.

Qual è il risultato più importante che vi aspettate da questa collaborazione?

Il risultato più importante sarebbe riuscire a trasformare una partnership in un'esperienza realmente significativa per le persone. Vorremmo che i clienti PiùMe non percepissero semplicemente un vantaggio, ma avessero la possibilità di scoprire luoghi, storie e patrimoni che fanno parte della nostra identità. Se riusciamo a creare questo collegamento tra la nostra community e la bellezza del patrimonio italiano, avremo raggiunto un obiettivo importante. Perché, in fondo, valorizzare la bellezza significa anche renderla conosciuta.

Eleonora Davi

AMIAMO LA BELLEZZA.
ANCHE QUELLA DELL'ITALIA.

PIÙME DIVENTA SPONSOR DEL CALENDARIO EVENTI NEI BENI FAI - FONDO ITALIANO PER L'AMBIENTE. La bellezza per noi è un valore. Per questo siamo orgogliosi di annunciare il nostro sostegno al FAI nella salvaguardia del patrimonio artistico, naturale e culturale del nostro paese. Insieme a noi, oggi puoi farlo anche tu. Con la PiùCard hai diritto a uno sconto del 15%* per visitare quei luoghi che rendono unico il nostro paese. E che puoi aiutare a proteggerli e preservarli mentre li ammiri. Per maggiori informazioni visita il nostro sito: www.piume.it

PIÙME A SOSTEGNO DEL FAI FONDO ITALIANO PER L'AMBIENTE

Villa dei Vescovi, Lugliano di Torreglia (PD) Foto Martina Vento 2015 JGI FAI - Fondo Ambiente Italiano

Natale, che bellezza!

Cofanetti, limited edition e calendari dell'Avvento. Il beauty si veste a festa con novità tra trattamenti, fragranze e make-up per il periodo più glamour dell'anno.

A cura di Eleonora Davi



Arval

www.arvalcosmetici.com



COFANETTI ARVAL IN COLLABORAZIONE CON MANDARINA DUCK

Arval Cosmetici, in collaborazione con Mandarina Duck, propone una collezione di cofanetti che abbina trattamenti cosmetici a beauty bag dal design contemporaneo. La gamma comprende diverse proposte dedicate alla cura del viso, al make-up e alla rasatura. 'Aquapure' combina Hydra Comfort, crema idratante per pelli normali disidratate, e Hydra Water, acqua micellare detergente, mentre 'Aqua-pure Hyaluronic' abbina Hyaluronic Comfort, trattamento idratante anti-età per pelli normali e miste, alla stessa acqua micellare. 'Collageniques' propone Plump Cream, crema rimpolpante al collagene, e Plump Cleansing Mousse, mousse detergente al collagene. Per il make-up, 'Active Colors Makeup' comprende Divine Curling Mascara nero e Magic Cleanser 2 in 1, struccante occhi e labbra. Completa la collezione 'L'Uomo', con Eternal Youth Aftershave, crema dopobarba antirughe, e Sensitive Shaving Foam, schiuma da barba per pelli sensibili.

Biopoint

www.biopoint.it



KIT HAIR & BODY

Un raffinato rituale Hair & Body che abbina il Bagnocrema Addolcente al profumo capelli e corpo In Bloom, caratterizzato da una delicata fragranza floreale. Il bagnocrema deterge delicatamente la pelle, lasciandola morbida e piacevolmente profumata, mentre la fragranza avvolge capelli e corpo in una scia elegante e femminile. Il cofanetto, dal design contemporaneo, è pensato come idea regalo per le feste e trasforma la beauty routine quotidiana in un momento di benessere.

Catrice (cosnova)

www.catrice.eu



CALENDARIO DELL'AVVENTO 'HOUSE OF GOLD'

House of Gold di Catrice celebra il Natale con un calendario dell'Avvento composto da 24 sorprese beauty. Dietro ogni finestrella si nasconde un prodotto in edizione limitata, accompagnato da un messaggio dedicato per scandire il conto alla rovescia verso le feste. Il calendario comprende prodotti per le unghie, strumenti, accessori e referenze make up, tra cui mascara, illuminanti e una palette di ombretti. I finish luminosi e scintillanti richiamano il tema della collezione, ispirata ai bagliori dorati e al glamour delle festività. Una proposta pensata come idea regalo o per arricchire la propria routine beauty durante il periodo natalizio.

Eurostyle

www.bellaoggi.com



CRYSTAL DREAMS

Per il Natale, Bellaoggi si ispira alla fiaba di Cenerentola e alla scalinata del Palazzo Reale di Napoli, richiamando l'iconografia della scarpetta di cristallo in una collezione che celebra eleganza, sogno e preziosità dei materiali. La proposta si articola in tre linee. I Beauty Kits Round comprendono quattro palette viso e occhi: Golden Treasure, Little Golden Treasure, Silver Treasure e Little Silver Treasure, con le versioni Little in formato più compatto. I Mini Kit includono quattro mini shopper dedicate a occhi e labbra, ciascuna con due prodotti. Completano la collezione i Kit + GWP, due set occhi e labbra con pochette e tre prodotti all'interno.

essence (cosnova)

www.essence.eu



CALENDARIO DELL'AVVENTO 'BAKED WITH LOVE'

Il calendario dell'Avvento Baked with Love di essence accompagna il conto alla rovescia verso il Natale con 24 sorprese beauty in edizione limitata, dedicate a occhi, labbra, viso, unghie e accessori. Tra i prodotti inclusi figurano l'olio labbra rimpolpante dal design dorato, la crema illuminante per le guance con ciondolo a forma di fiocco, una versione iridescente del gloss Juicy Bomb e un primer viso cremoso. Ispirato al mondo dei dolci natalizi, il calendario si distingue per il concept festoso e le confezioni versatili, che possono essere esposte oppure appese alla parete. Una proposta pensata come idea regalo per gli appassionati di make-up e per rendere più glamour l'attesa delle feste.

Jacklon

www.jacklon.it



CONFEZIONI REGALO CARESSE

Confezioni regalo gourmand composte da Bagnoschiama, Shimmer Body Mist e guanto scrub, pensate per trasformare la beauty routine in un rituale sensoriale. Il Cofanetto Fruity Dreams avvolge la pelle in un bouquet fruttato con note di lampone, mirtillo e ribes, arricchite da accenti di rosa e fresia nel bagnoschiama, mentre la body mist combina fragola, lampone, violetta e rosa, illuminando la pelle con un tocco shimmer. Il Cofanetto Golden Light si distingue invece per un accordo caldo e avvolgente: il bagnoschiama unisce caramello salato, crema, vaniglia e pistacchio, mentre la Shimmer Body Mist profuma la pelle con note dolci di cocco, vaniglia e caramello.

FOCUS ON

SPECIALE ORAL CARE

Igiene, innovazione e nuove abitudini. Il comparto evolve con formule, strumenti e soluzioni pensati per una cura quotidiana sempre più completa e personalizzata.

A cura di Eleonora Davi



ALTA NATURA
www.altanatura.com

**Collutorio
Protettivo
oral care Alta
Natura**



La linea oral care di Alta Natura contiene ingredienti naturali per un'igiene orale completa e prolungata. Il Collutorio Protettivo è un prodotto utile per l'igiene e la protezione di bocca, gengive e denti.

La sua formula, a base di oli essenziali di menta, finocchio e salvia, è utile per rinfrescare, igienizzare e proteggere il cavo orale. Se utilizzato regolarmente, favorisce un'adeguata protezione e la rimozione della placca dentale.

Formato
Fiacone da 500ml.
Shelf life
>36M
Pao
6M

MARVIS
www.marvis.com

**Classic
Strong Mint**



Marvis Strong Mint è la referenza al gusto di menta piperita della gamma di dentifrici Marvis. La formula contiene una miscela di polveri detergenti pensata per la pulizia dei denti senza danneggiare smalto e dentina. La presenza di fluoro e xilitolo contribuisce alla prevenzione della carie e al controllo della flora batterica orale. La pasta, ricca e concentrata, è inoltre priva di conservanti e ingredienti di origine animale. Il prodotto è clinicamente testato.

Formato
85ml.
Pao
12M.

JACKLON
www.jacklon.it

Linea oral care Jacklon

I collutori Jacklon sono formulati per l'igiene orale quotidiana e disponibili in due varianti. Extra Mint, con centella asiatica e fluoro, è pensato per contrastare la placca batterica e contribuire a rinforzare lo smalto dei denti. Sensitive, invece, è specificamente formulato per denti e gengive sensibili e associa acido ialuronico e fluoro per un'azione delicata. L'acido ialuronico, noto per le sue proprietà antinfiammatorie, contribuisce a proteggere i tessuti gengivali e a favorirne il benessere. Entrambe le referenze assicurano una sensazione di freschezza e un alito fresco grazie all'aroma di menta.

Formato
400ml.
Pao
8M



ROLLY & CO - BRAND: MR.WHITE
www.mrwhite.it

Mr.White Dentifrici

Mr.White rinnova i dentifrici per bambini con una nuova formula contenente 1.000 ppm di fluoro, in linea con le indicazioni dei professionisti per l'igiene orale in età pediatrica. La presenza di fluoro contribuisce alla protezione dello smalto e alla prevenzione della carie. Alla proposta si aggiunge inoltre una nuova variante al gusto fragola, che affianca il classico gusto di menta delicata. La gamma mantiene così un approccio pensato per rendere più piacevole la routine quotidiana di igiene orale dei bambini. Per i bambini fino a 6 anni è raccomandato utilizzare una piccola quantità di dentifricio sotto la supervisione di un adulto, per ridurre al minimo l'ingestione. Il prodotto non è adatto ai bambini di età inferiore ai 3 anni. In caso di assunzione di fluoro da altre fonti, è consigliato consultare il dentista o il medico.

Formato
Tubo 75ml.
Pao
6M



e
essence

**AUTUNNO
INVERNO
2026-27**



essence.it
@essence.cosmetics.italia



LO SPECIALE

STOVIGLIE E LAVASTOVIGLIE

Performance, praticità e sostenibilità. Il comparto si arricchisce di soluzioni efficaci, packaging evoluti e accessori funzionali. Pensati per semplificare le attività quotidiane e rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

A cura di Eleonora Davi

ITALCHIMICA

www.dualpower.it

Gel Lavastoviglie con carboni attivi

Dual Power Gel Lavastoviglie con carboni attivi rimuove efficacemente anche il grasso più ostinato e, grazie alla tecnologia Odour Stop, elimina i cattivi odori dalle stoviglie. La sua formula avanzata, con fresca fragranza al limone, garantisce stoviglie brillanti e risultati impeccabili anche nei cicli brevi e a basse temperature.

Materie prime principali/composizione
Carboni attivi.

Formato e confezionamento
Fiacone 600ml.



Piatti Gel concentrato con carboni attivi



Dual Power Piatti Gel concentrato con carboni attivi con succo di limone elimina rapidamente anche lo sporco più ostinato grazie alla sua formula con enzimi e gocce di carboni attivi. La tecnologia odour-stop, in combinazione con le gocce di carboni attivi, neutralizza i cattivi odori. Efficace anche a basse temperature, la profumazione fresca al limone completa l'esperienza di lavaggi. Dermatologicamente testato, ideale per l'uso quotidiano.

Materie prime principali/composizione
Carboni attivi e succo di limone.

Formato e confezionamento
Fiacone pump 600ml.

LA BRIANTINA DI POLI GIOVANNI

www.briantina.it

Scola Stoviglie Zero Spazio

La soluzione pratica e funzionale per organizzare l'asciugatura di piatti e posate, ottimizzando al meglio gli spazi. Grazie al design pieghevole e salvaspazio, dopo l'utilizzo si richiude facilmente diventando compatto e semplice da riporre in un cassetto, in un mobile o nel bagaglio. Perfetto per la cucina di casa, è ideale anche per camper, campeggio, case vacanza e viaggi. Dispone di 6 spazi per i piatti e 4 pratici scomparti per le posate, per mantenere stoviglie e utensili ben organizzati durante l'asciugatura. Compatto, versatile e facile da utilizzare, è l'alleato ideale per chi cerca la massima funzionalità con il minimo ingombro.

Materie prime principali/composizione
Struttura in PP; Soffietti flessibili in TPR.

Formato e confezionamento
Aperto: 37,5 x 29,5 x 12 cm.
Chiuso: 37,5 x 29,5 x 5 cm.

Certificazioni
ISO 9001, ISO 45001.



HENKEL ITALIA

www.pril.it

Pril Excellence Duo Gel

Pril Excellence Duo Gel è il primo e unico gel per lavastoviglie con tecnologia a doppia camera, ora arricchito con Power Pearls per una performance di pulizia ancora più efficace. La combinazione sinergica delle due formule garantisce un potente effetto sciogli grasso, una rimozione efficace dello sporco bruciato, una brillantezza superiore delle stoviglie e l'eliminazione completa dei residui, assicurando una pulizia profonda ed efficace anche a basse temperature e nei cicli brevi.

Materie prime principali/composizione
< 5% tensioattivi non ionici; fosfonati, profumo, enzimi, agenti conservanti.

Formato e confezionamento
Disponibile nel formato 30 lavaggi (540ml) nelle varianti Sciogligrasso, Sciogligrasso Limone, Anti-odore, Igiene e nel formato 45 lavaggi (810ml) nelle varianti Sciogligrasso e Sciogligrasso Limone.



NIVEL

www.biolu.it

Lavastoviglie Bio 5in1- Detersivo in Eco Tabs

Eco Tabs tutto in uno per lavastoviglie, formulate con ingredienti vegetali e biologici certificati. Garantiscono una pulizia efficace su grasso e incrostazioni, con azione sgrassante, brillantante, anticalcare e antiodore. La profumazione di limone e mandarino lascia sulle stoviglie una fresca nota agrumata. Il packaging è 100% riciclabile e biodegradabile: l'astuccio è realizzato con carta riciclata e proveniente da fonti sostenibili, mentre la bustina è biodegradabile e compostabile nell'organico domestico, in conformità alla norma UNI EN 13432:2002.

Materie prime principali/composizione

Sodium citrate, sodium bicarbonate, trisodium dicarboxymethyl alaninate, sodium coco-sulfate, sodium metasilicate, protease, amylase, citrus limon peel oil*, citrus nobilis peel oil*, parfum**, limonene**, citral**. *Biologico. **Da/con estratti naturali.

Formato e confezionamento
32 tabs.

Certificazioni
Biologico certificato AIAB n. 80004, formula vegetale + estratti botanici, completamente biodegradabile, certificato Peta, vegan friendly e cruelty free, nickel tested < 1PPM, sicuro per la pelle.



SNIPS

www.snips.it

Scolapiatti & Scolaposate | Tidy Chef Porta Spugne



Scolapiatti & Scolaposate

Scolapiatti e scolaposate con vaschetta raccogli gocce, per organizzare piatti, bicchieri e posate e mantenere asciutto il piano cucina. Completamente scomponibile e lavabile in lavastoviglie. Dimensioni: 43 x 33 x 11,5 cm.

Tidy Chef | Porta Spugne

Organizer per il lavello che riunisce in un unico spazio dispenser e accessori per il lavaggio. Include un contenitore da 0,40 L per sapone o detersivo e un vano dedicato a spugne, guanti e altri accessori, per mantenere il piano cucina in ordine. Dimensioni: 21 x 12 x 12,3 cm.

Materie prime principali/composizione
PP.

Formato e confezionamento
Pezzi singoli con loro pack.

Il potere dei carboni attivi per una pulizia che fa la differenza

La nuova gamma Dual Power con Carboni Attivi rimuove grasso e sporco ostinato, elimina i cattivi odori e dona brillantezza alle stoviglie.

La forza dei carboni attivi,
performance che creano valore.



dualpower.it

P&G RIVEDE I CLAIM SULL'EFFICACIA DI BRAUN SKIN I-EXPERT DOPO L'INTERVENTO DELL'ANTITRUST

Si chiude con gli impegni di Procter & Gamble l'istruttoria dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato sulla campagna promozionale dell'epilatore a luce pulsata Braun Skin i-Expert. L'Agcm ha infatti reso vincolanti le misure proposte dalla società in relazione ai claim sull'efficacia del dispositivo, tra cui 'libera da peli per due anni' e formulazioni analoghe. P&G si è impegnata a eliminare i claim contestati da tutte le modalità di comunicazione del prodotto. Le nuove formulazioni non faranno riferimento né ai tempi specifici di trattamento né alla durata dei risultati, eliminando quindi la promessa di efficacia per due anni. Tra gli impegni assunti anche la proroga dell'iniziativa '100 giorni di garanzia sul rimborso', inizialmente prevista fino al 30 giugno 2026. La garanzia sarà valida fino al 31 dicembre 2026 e consentirà ai consumatori di ottenere il rimborso dell'intero importo versato restituendo il prodotto entro 100 giorni dall'acquisto, senza vincoli.



LUMSON CRESCE ALL'ESTERO E ACQUISISCE DUE SOCIETÀ IN USA E ASIA

Lumson, azienda italiana specializzata nel packaging cosmetico primario, rafforza la propria presenza internazionale con due nuove rilevazioni, una negli Stati Uniti e una in Asia. Il gruppo ha completato, attraverso la controllata Lumson Usa, l'acquisizione di Lombardi Design and Manufacturing, società americana attiva nel packaging primario cosmetico, e ha rilevato il 100% di Lombardi Design & MFG Limited in Asia. Le operazioni portano Lumson a una presenza diretta su tre continenti - Europa, Nord America e Asia - e ampliano la capacità del gruppo di servire clienti internazionali nei principali mercati del beauty e del personal care. Negli Stati Uniti, Lombardi Design and Manufacturing continuerà a operare con il proprio nome e manterrà l'attuale continuità manageriale e industriale. Carl Lombardi resterà alla guida della società in qualità di Ceo. "Queste acquisizioni rappresentano un passaggio strategico fondamentale nel percorso di sviluppo internazionale del nostro Gruppo", commenta Matteo Moretti, presidente di Lumson. "La complementarità industriale e geografica delle nostre realtà ci permetterà di rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento globale".

b2B tech&more

SEPHORA SBARCA SU TIKTOK SHOP: AL VIA IL TEST NEGLI USA

Sephora debutta su TikTok Shop negli Stati Uniti con Sephora Drop Shop, una nuova esperienza di social commerce. Il progetto, in fase pilota, ha preso il via dal 19 settembre e prevede drop mensili esclusivi dedicati a una selezione di prodotti dei brand partner dell'insegna, acquistabili direttamente attraverso la piattaforma. Ogni appuntamento sarà accompagnato da teaser, contenuti realizzati dai creator e attività interattive, fino a un TikTok LIVE con celebrity, fondatori di brand e creator. Durante la diretta saranno presentati i prodotti protagonisti, con la possibilità per gli utenti di interagire in tempo reale e procedere all'acquisto su TikTok Shop. "La scoperta beauty è sempre stata al centro dell'etica di Sephora e l'ascesa del social commerce ha rafforzato la necessità di evolvere il modo in cui interagiamo con i nostri clienti", spiega Artemis Patrick, President e Ceo di Sephora North America. "Siamo entusiasti di sperimentare Sephora Drop Shop su TikTok Shop, estendendo la nostra portata a un pubblico beauty altamente coinvolto". I prodotti saranno inizialmente disponibili in esclusiva sul canale TikTok Shop di Sephora; alcuni potranno essere successivamente distribuiti attraverso Sephora.com, i punti vendita dell'insegna e altri partner retail. Secondo l'insegna, la categoria beauty è tra le più cercate su TikTok, con oltre un miliardo di ricerche ogni mese. Il progetto rappresenta inoltre un test per raccogliere insight sul comportamento dei consumatori e valutare possibili sviluppi del format all'interno del network globale di Sephora.



COSMETICA: AI, CREATOR E NUOVI TREND CAMBIANO IL PERCORSO D'ACQUISTO. L'OSSERVATORIO XCHANNEL



Il mercato beauty diventa sempre più trasversale e il percorso che porta alla scelta di un prodotto si fa più articolato. È quanto emerge dal nuovo Osservatorio Crosscanale Beauty di XChannel, che analizza i comportamenti e le tendenze rilevate su Amazon, Google, Instagram e TikTok, con un focus anche su GEO e AI Search. Uno dei fenomeni più evidenti è l'ibridazione delle categorie. Ingredienti, attivi e rituali tipici della skincare entrano nel make-up, nel bodycare e nell'haircare, mentre cresce la ricerca di prodotti legati a esigenze specifiche. Su Amazon, la skincare raggiunge quasi 1,9 milioni di euro di fatturato mensile tra le categorie analizzate nella prima pagina organica. Le ricerche relative a vitamina C, retinolo, acido ialuronico e niacinamide sfiorano complessivamente le 495mila query. Nell'haircare, le ricerche legate a tricologia e antcaduta superano invece le 313mila. La contaminazione tra categorie procede insieme alla nascita di nuovi fenomeni di consumo. È il caso della profumeria araba: nel campione analizzato su Amazon.it, Afnan, Lattafa e Armaf rappresentano complessivamente oltre il 45% della quota rilevata per la ricerca 'profumo uomo'. Un dato che evidenzia il peso delle dinamiche nate sui social nel modificare rapidamente la domanda e la visibilità dei brand.

In questo scenario cambia anche la funzione dei creator, che da 'strumenti di comunicazione' diventano parte del percorso di scoperta e valutazione del prodotto. Seeding, paid amplification, whitelisting, live shopping e contenuti esperienziali entrano sempre più stabilmente nelle strategie. In Italia, la creator economy ha raggiunto un valore di 4,06 miliardi di euro, con circa 37.700 creator professionisti. A modificare ulteriormente il processo interviene l'intelligenza artificiale. Secondo l'Osservatorio, il 45% degli italiani che ha acquistato prodotti beauty ha utilizzato strumenti di Generative AI per orientarsi, percentuale che sale al 58% tra le donne. La ricerca passa così dalle keyword a domande più articolate, che possono includere tipo di pelle, esigenza, budget e risultato desiderato.

In questo scenario, il beauty si muove verso un nuovo equilibrio tra efficacia, desiderabilità e personalizzazione. Il prodotto resta centrale, ma non è più sufficiente da solo: deve essere comprensibile, rilevante nel contesto giusto, raccontabile attraverso i creator e riconoscibile anche nei nuovi ambienti di ricerca generativa.

COREPLA E IL NODO DEI CONTROLLI

Il Tribunale di Milano dispone l'amministrazione giudiziaria per il Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica. Al centro del provvedimento le presunte carenze di vigilanza nei rapporti con Synextra.



L'industria italiana del riciclo? Un modello d'eccellenza per l'Europa. O almeno è quanto siamo abituati a sentirci dire. Guardando solo ai rifiuti da imballaggio, nel 2025 l'Italia ha riciclato 10 milioni e 970mila tonnellate, pari al 77,3% di un immesso al consumo di 14 milioni e 200mila tonnellate, superando abbondantemente il target del 70% fissato dall'Europa al 2030.

È un traguardo importante, che conferma il primato dell'Italia nell'economia circolare e l'efficacia di un modello fondato sulla collaborazione tra istituzioni, imprese, consorzi e cittadini", commentava a luglio Vannia Gava, viceministro dell'ambiente e della sicurezza energetica, alla presentazione dei dati da parte del Conai.

Arriva quindi come una doccia fredda il provvedimento del Tribunale di Milano che, il 16 settembre, ha disposto un anno di amministrazione giudiziaria per Corepla, il Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica.

Attenzione: non si tratta di un'indagine penale nei confronti del Consorzio - che non risulta indagato per i reati ambientali al centro dell'inchiesta -, ma di una misura preventiva collegata alla presunta mancata

vigilanza sulla gestione dei rifiuti affidata a Synextra Spa.

Al centro delle indagini ci sarebbe il Centro di selezione e stoccaggio di Corsico gestito da quest'ultima, che avrebbe miscelato materiali di diversa origine, alterato classificazioni e manipolato analisi qualitative su almeno 240mila tonnellate di rifiuti tra il 2023 e il 2025, con un profitto stimato in 58,3 milioni di euro.

L'interesse economico della società sarebbe stato anche quello di migliorare il proprio "indice di performance", parametro che consente ai centri di selezione di ricevere quantità crescenti di materiale. Il rapporto economico con Corepla era significativo: secondo il decreto, tra il 2020 e il 2025 Synextra avrebbe fatturato al Consorzio oltre 69,5 milioni di euro, una quota compresa tra il 54 e l'86% del volume d'affari degli impianti interessati.

Cose viene contestato a Corepla? Una carenza di vigilanza che, secondo il Tribunale, si traduce in una presunta "agevolazione colposa", visto che in Corepla era evidente che qualcosa non quadrava. "Fanno quello che vogliono", "così nessuno ci capisce niente", "l'importante è che la roba vada a riciclo", sono alcune delle intercettazioni

raccolte dagli inquirenti. In una nota diffusa mercoledì, Corepla ha precisato che il professionista nominato dal Tribunale affiancherà nella gestione gli organi e il management del Consorzio, senza sostituirsi ad essi; e ha inoltre dichiarato di aver sempre svolto i propri compiti "con il massimo rigore e nel pieno rispetto delle norme del settore".

Il provvedimento arriva in un momento particolarmente delicato per l'industria della plastica riciclata. Nel 2025 la domanda è stata messa sotto pressione dal calo dei prezzi della plastica vergine e dalla concorrenza di importazioni extra-Ue "a prezzi stracciati", come lamenta lo stesso presidente Corepla, Giorgio Quagliuolo.

A questi si somma la "cronica carenza impiantistica del sistema italiano". La raccolta, intanto, continua a crescere: nel 2025 quella differenziata urbana degli imballaggi in plastica ha sfiorato 1,3 milioni di tonnellate, +3,75% sull'anno precedente. Ma la difficoltà nel collocare i materiali riciclati sul mercato rischia di produrre un collo di bottiglia lungo una filiera che, oggi, appare più fragile che mai.

Federica Bartesaghi



Complexity into Clarity

Circana è una Azienda leader nelle soluzioni tecnologiche, intelligenza artificiale, dati ed analytics per produttori e distributori del largo consumo e dei beni durevoli.

Grazie alla piattaforma Liquid Data[®], alimentata da oltre sessant'anni di esperienza e algoritmi avanzati, aiuta le aziende a misurare la quota di mercato, comprendere i comportamenti dei consumatori e accelerare la crescita. Circana consente di anticipare il futuro e adattare le strategie in un contesto economico complesso e in continua evoluzione.