

**b2B**

beautyToBusiness

Direttore responsabile: Angelo Frigerio

2024 - NUMERO #4/5



cover story

# Astra: focalizzati sul futuro

L'impegno continuo verso l'innovazione dei prodotti, il rafforzamento del posizionamento sul mercato e una maggiore attenzione sulla sostenibilità. Giulia Gunnella, Marketing Coordinator, ci descrive la strategia dell'azienda umbra. Che punta a conquistare tutte le generazioni.

GIULIA GUNNELLA

REPORTAGE  
COSMOPROF: "LA  
55ESIMA EDIZIONE  
È ECCELLENTE"

L'INTERVISTA  
PROMOTRE: CON  
PIÙME SIAMO  
SEMPRE PIÙ VICINI  
AL PUBBLICO

**b2B**  
tech&more

TECH&MORE  
REPORTAGE  
COSMOPACK

ALL'INTERNO

GUIDA BUYER

•SPECIALE  
BUCATO  
E LAVATRICE

•SPECIALE  
DEODORANTI AMBIENTI  
E AUTO

**hc**  
HOME CARE  
HCHOMECARE.IT

## LA COSMETICA DEL FUTURO PARLA COREANO

Nell'immaginario collettivo, quando pensiamo al volto di una persona di origine asiatica, vediamo pelli lisissime, la totale mancanza di rughe o brufoli e una perfezione che, quasi, ricorda quella delle bambole. Ma è tutto merito della genetica, o il trucco sta nella giusta skincare? Molti credono sia la seconda, motivo per cui la korean beauty è, di fatto, esplosa. Negli ultimi anni, il fenomeno globale della K-beauty ha preso d'assalto il settore della cosmesi e della skincare, riscrivendo le regole della bellezza e ispirando milioni di persone a reinventare le proprie routine quotidiane. Questa tendenza, che si è trasformata in una vera e propria mania, segna un prima e un dopo nel modo in cui concepiamo i prodotti di bellezza. La sua diffusione a macchia d'olio, da Seoul a New York, da Milano a Tokyo, testimonia non solo l'efficacia dei suoi prodotti ma anche la profondità di una filosofia che mette al centro il benessere e la salute della pelle. E non si tratta semplicemente un trend: è una rivoluzione che pone le sue basi sul giusto mix tra innovazione, tecnologia e tradizione.

Ma come ha avuto inizio tutto ciò? La K-beauty trae le sue origini dalla cura della persona, una tradizione millenaria che oggi guida, di fatto, le tendenze globali della cosmetica. Il segreto del suo successo risiede nell'abilità di reinventare, rimanendo fedele alle proprie radici. Ingredienti naturali, come artemisia, ginseng, ma anche heart-leaf e centella asiatica, ad esempio, sono al centro delle nuove formule, e apprezzati per le loro proprietà curative e rigenerative. Nel 2024, questa tendenza si spinge oltre, e i motivi per cui va forte sono chiari: abbraccia i temi caldi di oggi, ovvero la cosmesi vegana, la sostenibilità e il tema della protezione dai raggi solari, come mai prima d'ora. Un focus particolare è posto sulla salute del microbioma cutaneo, anche attraverso i prodotti cosiddetti 'multitasking' (che altro non sono che cosmetici validi e adattabili a problemi di diverso tipo). Anche in Italia, la passione per la cosmesi asiatica è in ascesa. La curiosità e l'entusiasmo per le novità provenienti da questa parte del mondo trovano terreno fertile in un pubblico sempre più attento e informato. Un altro aspetto importante nell'ondata di entusiasmo generata dalla cultura di bellezza coreana è anche la cosiddetta 'Clean Beauty', che passa attraverso la ricerca di formule che rispettino l'ambiente, prive di acqua e non dannose per le barriere coralline, e che evidenzia un impegno crescente verso la sostenibilità. Ma come è avvenuta questa diffusione su scala mondiale del fenomeno K-Beauty? Sicuramente il ruolo dei social media nel consolidamento di questa tendenza è incontestabile. Piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok fungono da catalizzatori, permettendo agli appassionati di condividere esperienze, consigli e recensioni. Tutti i frequentatori dei social avranno sentito parlare, almeno una volta, del brand 'Yepoda'.

Questo marchio di skincare coreana ha raggiunto vette di popolarità altissime, soprattutto a seguito della grande strategia di influencer marketing utilizzata. Yepoda, infatti, avrebbe utilizzato un tipo di sponsorizzazione massiva, che ha accentuato tantissimo l'awareness del brand, soprattutto tra i giovanissimi. Parliamo, quindi, di un momento storico di grande forza per la K-Beauty: ingredienti naturali, rispetto per l'ambiente, tecnologie avanzate e un approccio naturale alla bellezza si fondono in una visione che promette di elevare ulteriormente gli standard di cura della pelle. E, con ogni probabilità, non ci troviamo di fronte a una semplice moda, ma a una vera e propria filosofia di vita, che ispirerà sempre più persone in tutto il mondo.

Alice Giannetta



## COVER STORY



GIULIA GUNNELLA

## ASTRA: FOCALIZZATI SUL FUTURO

8-9

## L'EVENTO



## REPORTAGE COSMOPROF

14-18

## L'EVENTO I NOSTRI AWARDS

20-21

## GUIDA BUYER



## SPECIALE SOLARI

10-12

## L'INTERVISTA

## PROMOTRE: CON PIÙME SIAMO SEMPRE PIÙ VICINI AL PUBBLICO

23

## ATTUALITÀ

## COSMETICORESSIA: BAMBINE SEMPRE PIÙ OSSESSIONATE DALLE CREME ANTIETÀ

5



## SPECIALE IGIENE PERSONALE

24-26

## ZOOM

## PRODOTTI DI BELLEZZA BORDERLINE: QUAL È LA LINEA DI CONFINE?

27

## TECH &amp; MORE NOTIZIE E PRODOTTI DALLA SUPPLY CHAIN



## L'EVENTO: REPORTAGE COSMOPACK

36-39

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 euroAnno 05 - N. 4-5- 2024 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005Prezzo 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, Grocery & Consumi,  
The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TGtuttogiocattoli,  
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Chiuso in redazione il 24 aprile 2024

COSMETICORESSIA:  
BAMBINE SEMPRE PIÙ  
OSSESSIONATE DALLE  
CREME ANTIETÀ

Dilaga la mania per i prodotti cosmetici, e le prime vittime hanno dai 6 agli 11 anni. Aumenta il guadagno facile per le aziende, ma diminuisce l'autostima delle nuove generazioni. Siamo sicuri di andare nella direzione giusta?

Se fino a qualche giorno fa non sapevamo neanche cosa fosse, ora tutti ne stanno parlando perché è un fenomeno sempre più diffuso. Si tratta della 'cosmeticoressia', un'ossessione morbosa per i prodotti di bellezza e skincare che sta prendendo piede con preoccupante velocità, soprattutto tra i più giovani.

In particolare, è la Generazione Alpha, descritta come 'la più beauty addicted di sempre', a trovarsi esposta a rischi, non solo fisici ma anche psicologici. Bambine tra i 6 e gli 11 anni, con la mania di applicare sul viso tantissimi prodotti, dai sieri anti-età, ai gel, ai tonici, a tanti altri cosmetici, tutti rigorosamente pensati per un pubblico più adulto.

Una generazione completamente immersa nell'ambiente digitale, che si trova particolarmente esposta a questo fenomeno. Le immagini patinate di perfezione, veicolate attraverso gli schermi a cui hanno accesso fin dalla più tenera età, stanno plasmando la percezione che hanno di loro stesse. La pressione di conformarsi a queste bellezze idealizzate può spingere al consumo eccessivo di cosmetici, anche in età prepuberale, con conseguenze potenzialmente dannose per la salute e il benessere. Sotto l'hashtag #sephorakids, si stanno diffondendo in rete moltissimi video, attraverso cui le commesse della nota catena testimoniano direttamente quest'ossessione sempre più evidente delle preadolescenti. La-



smetica, il fenomeno rappresenta un'opportunità di guadagno di notevole entità, con un incremento delle vendite spinto dalla domanda crescente di questa nuova fascia di consumatori.

Alla luce di questo, però, si apre un dibattito etico sul ruolo delle aziende nel promuovere o limitare l'accesso a prodotti potenzialmente dannosi per i più giovani. Il profitto a breve termine, infatti, andrebbe bilanciato con la responsabilità sociale di promuovere un'immagine sana e realistica della bellezza, evitando di sfruttare le insicurezze dei nuovi consumatori.

Alcune realtà stanno già mostrando la strada verso un approccio più responsabile. Il brand Dove, ad esempio, ha ideato la campagna #TheFaceof10, in cui creators, dermatologi ed esperti collaborano per aiutare genitori e operatori sanitari ad affrontare il problema della cosmeticoressia coi più giovani. In Svezia, invece, la catena di farmacie Apotek Hjartat ha stabilito un divieto di vendita di prodotti anti-età ai minori di 15 anni, a meno che non vi sia un certificato che ne dimostri la reale necessità. Queste azioni sono un passo verso la consapevolezza e l'autoregolamentazione: le aziende hanno l'opportunità di guidare un cambiamento positivo, ed è un dovere morale ed etico adottare pratiche che privilegino il benessere dei consumatori, prima del profitto economico.

Alice Giannetta

dozione precoce di queste abitudini non è priva di conseguenze. Dermatologi e specialisti allertano sui rischi per la salute della pelle, che vanno da irritazioni a dermatiti, spesso risultato dell'uso di prodotti chimici aggressivi o non specifici per le

pelli più giovani. Oltre ai danni fisici, la cosmeticoressia porta con sé un pesante fardello psicologico: la ricerca ossessiva di un ideale di bellezza irraggiungibile mina l'autostima e promuove un'immagine distorta del proprio corpo. Per l'industria co-

## LIPSTICK: UN BUSINESS CHE VALE 14 MILIARDI DI EURO

Un business in crescita quello dei rossetti. Secondo le stime di Euromonitor, infatti, nel 2024 il giro d'affari arriverà a sfiorare i 14 miliardi di euro. Lo ha sottolineato anche Alessio Candi, consulting e M&A director di Pambianco, durante la presentazione del convegno inaugurale dell'ottavo Pambianco Beauty Summit dal titolo 'Evoluzione della cosmetica nel new normal. Multicanalità, trend e mercati nel futuro del settore'. Lo studio mette in evidenza come in Italia, in due anni dalla pandemia, i principali player hanno raddoppiato i propri fatturati. Nello specifico, i primi dieci operatori valgono circa 4,5 miliardi di euro di fatturato. E se il principale canale di vendita si conferma il mass market, con il 42%, seguito da profumeria (19,3%) e farmacia (17%), l'e-commerce (10%) continua a crescere a doppia cifra. A trainare le vendite, sono spesso i prodotti di brand indipendenti, spesso lanciati da celebrità. Tuttavia, a influenzare sempre più gli acquisti è soprattutto la Gen Z attraverso i canali social.

## LA FARMACIA È IL TERZO CANALE DI VENDITA DEL MERCATO BEAUTY



I prodotti di bellezza sono sempre più venduti nelle farmacie. E' questo il dato che emerge dall'analisi condotta da Pambianco sui fatturati 2023, che hanno messo in evidenza le grandi potenzialità di questo settore. Anche Cosmetica Italia conferma il trend: le farmacie portano due miliardi di euro sul 2023, in crescita del 7,4% rispetto al 2022, con stime equivalenti per quest'anno, attestandosi di fatto come il terzo canale distributivo in Italia per i prodotti di bellezza. Questo andamento è supportato da una sempre maggiore consapevolezza da parte dei clienti: chi arriva in farmacia, vuole ricevere prodotti di qualità, e si fida del consiglio del farmacista. E, di contro, i farmacisti diventano sempre più specializzati nel settore beauty, offrendo consulenze via via più personalizzate e dettagliate.

## AS WATSON (SUPERDRUG): MALINA NGAI È LA NUOVA CEO

Malina Ngai è stata nominata nuova Ceo di As Watson, proprietario di Superdrug. La dottoressa Ngai, al momento, è impegnata col ruolo di Group Chief Operating di As Watson e Ceo di As Watson Asia & Europe. Il nuovo incarico è partito ufficialmente il primo maggio: Ngai prenderà il posto di Dominic Lai, co-direttore generale del gruppo Ck Hutchinson e direttore generale di As Watson. Proprio quest'ultimo ha commentato in proposito: "Malina è stata fondamentale nel guidare con successo la trasformazione digitale di As Watson, implementando il modello di business offline più online, e promuovendo un cambiamento culturale positivo negli ultimi dieci anni".

## RILASTIL E FONDAZIONE MAREVIVO: IL SUPPORTO DI ISTITUTO GANASSINI PER LA TUTELA DEL MARE E DELL'AMBIENTE



Rilastil, marchio storico del settore dermo-cosmetico del gruppo Istituto Ganassini, supporterà tra marzo e giugno 2024 la Fondazione Marevivo. Quest'ultima, dal 1985 si impegna per la tutela del mare e dell'ambiente, schierandosi contro l'inquinamento e la pesca illegale, per lo studio e la sensibilizzazione in scuole e università di tutti i temi legati al mare. Questo sodalizio ha portato, già nel 2023, alla campagna 'Adotta una Spiaggia', ovvero una tre giorni di beach clean up dedicate alla pulizia e alla protezione delle spiagge, che ha coinvolto 50 volontari, e che ha portato a una tonnellata di rifiuti raccolti. Quest'anno il primo appuntamento si è tenuto il 22 marzo, con il progetto 'Operazione Reti Fantasma', che ha visto il recupero di reti abbandonate nei fondali nella Secca di Santo Stefano a Marina degli Aregai in provincia di Imperia (Liguria). Il secondo appuntamento è per il 20 aprile 2024 presso l'Oasi Naturista "Le Sabbie Nere" a Santa Severa (Roma), e coinvolgerà i volontari in un'attività di pulizia della spiaggia, coordinati da esperti Marevivo. I rifiuti raccolti verranno poi analizzati, pesati e smaltiti, secondo la normativa di legge in materia. La Toscana, invece, sarà il teatro del terzo incontro, a giugno, per una giornata dedicata all'educazione ambientale, per educare famiglie e bambini al rispetto dell'ambiente, in particolare quello marino.

## L'ORÉAL PARIS & STAND UP SI UNISCONO PER LA SETTIMANA INTERNAZIONALE CONTRO LE MOLESTIE DI STRADA



Le molestie in luoghi pubblici influenzano nettamente la vita delle donne. Sono dati allarmanti quelli che emergono dal nuovo studio condotto da L'Oréal Paris con Ipsos: il 38% del campione intervistato rileva di rifiutare opportunità professionali, personali e sociali per il timore di subire un'aggressione. In occasione dell'International Anti-Street Harassment Week appena partita, il colosso della bellezza francese ha reso noti i risultati dell'indagine condotta su questo tema. Inoltre, L'Oréal Paris mira a dare potere alle donne, attraverso il suo programma 'Stand up contro le molestie in luoghi pubblici'. In Italia, il 73% delle donne ha subito aggressioni in luoghi pubblici almeno una volta nella vita, rendendo loro necessario adottare precauzioni. Il 73%, infatti, evita di uscire tardi la notte, mentre il 61% non esce da sola. "Questi dati sono significativi e mostrano concretamente che le molestie in luoghi pubblici ostacolano la libertà delle donne e le portano a perdere delle importanti opportunità", ha dichiarato Delphine Viguier-Hovasse, presidente globale del brand L'Oréal Paris. Che continua: "Questo deve cambiare. Con il nostro programma di formazione Stand Up Contro le Molestie in Luoghi Pubblici, miriamo a fare in modo che ciò cambi. Miriamo a garantire che le donne siano visibili nella società, che possano essere ciò che vogliono essere. Perché nulla dovrebbe essere tra una donna e il suo valore."

## 'SKIN LONGEVITY', LA NUOVA TENDENZA DEL 2024



Il nuovo trend che accompagnerà tutto il 2024 è la 'skin longevity', ossia la trasformazione dei prodotti skincare antiage in cosmetici in grado di prendersi cura della pelle mantenendola in salute il più a lungo possibile. Una tendenza sempre più in voga tanto che, come riportano i dati raccolti da NielsenIQ, solo negli Stati Uniti, le referenze contenenti niacinamide (vitamina B3) e acido ialuronico sono cresciuti a un tasso medio del 71,5% negli ultimi 5 anni rispetto al 5,3% degli altri prodotti come idratanti o antirughe semplici. Inoltre, secondo Euromonitor, le vendite di cosmetici antiage sono aumentate del 41% tra il 2017 e il 2022, superando i 36 miliardi di dollari. "La scienza della longevità ha identificato un gran numero di principi attivi capaci di agire sia sull'ageing sistemico che su quello cutaneo", spiega il dott. Alberto Beretta, opinion leader Filorga, maison francese di alta-cosmetica parte della divisione Skin-Health del gruppo Colgate Palmolive. Secondo l'immunologo e ricercatore, fondatore e direttore scientifico di SoLongevity, un aiuto efficace arriva dall'integrazione tra cosmetica e nutraceutica. Per la Skin longevity, dunque, è necessaria una duplice strategia personalizzata: sistemica, mirata anche alla longevità della pelle, per supportare i meccanismi fisiologici del derma, e cosmetica per intervenire invece sugli strati più superficiali al fine di proteggerla dalle aggressioni esterne, supportare la barriera cutanea e contrastare stress ossidativo, crono e foto ageing.

## SAVI, RICERCA SUL MERCATO DEI COUPON: DIMINUISCONO I BUONI SCONTO USATI PER IGIENE PERSONALE E CURA CASA

Il coupon si consolida come soluzione sempre più utilizzata dagli italiani in ottica anti-inflazione, per l'acquisto di beni non solo alimentari, ma anche legati alla cura della persona e della casa. E' il risultato de 'Il mercato del couponing in Italia nel 2023', la nuova ricerca di Savi, marketing technology company leader nella gestione dei servizi legati all'utilizzo dei buoni sconto e all'analisi dei dati nel mercato della Gdo e non solo. Il 2023 ha visto una crescita consistente nell'utilizzo dei buoni sconto digitali, aumentati del 45%. Se l'alimentari si conferma il settore leader di utilizzo di questi coupon, per quanto riguarda l'acquisto di articoli per la cura e l'igiene personale si è registrata una diminuzione dei buoni utilizzati, scesi dal 26,1% dello scorso anno al 22,2% di quest'anno. Restano, invece, pressoché invariati i dati relativi alla detergenza: dal 20,5% del 2022, si è passati al 20,1% di quest'anno.

## COSMOFARMA E BLENDISTRICT INSIEME PER IL MASTERMIND CLUB IN SOCIAL EDUCATION

Un learning hub per formare farmacisti ed esperti di cosmetica a una corretta comunicazione digitale sia in termini di divulgazione che di promozione commerciale sui social. Questo l'obiettivo del Mastermind Club in Social Education, l'innovativo corso organizzato da Cosmofarma in collaborazione con Blendistrict. Il corso di formazione verrà presentato durante la prossima edizione di Cosmofarma Exhibition (Bologna, 19-21 aprile 2024) e prevede un ciclo di sei appuntamenti all'interno di un'area dedicata dove sarà possibile partecipare a convegni e moduli di formazione in pillole. Mastermind Club vuole formare professionisti preparati e allineati alle strategie di comunicazione sui social nonché alla corretta regolamentazione della divulgazione di contenuti, meccaniche e tone of voice della comunicazione online. Saranno presenti i più autorevoli professionisti del mondo della digital strategy, consulenti legal di settore, influencer e creator. L'obiettivo di medio-lungo termine sarà poi estendere un'offerta specifica anche a skin e beauty expert collaborando con le associazioni di categoria.

## FLASH

**SEPHORA** PRESENTA I SIGILLI INTERNAZIONALI 'CLEAN AT SEPHORA' E 'PLANET AWARE AT SEPHORA'. L'OBIETTIVO DI QUEST'APPROCCIO È FORNIRE AI CLIENTI UNA SEMPRE MAGGIORE TRASPARENZA RIGUARDO LA FORMULAZIONE DEI PRODOTTI E GLI IMPEGNI AMBIENTALI DEI PARTNER.

**KORFF**, BRAND COSMETICO ITALIANO CON IMPRONTA SCIENTIFICA, CELEBRA LA TURANDOT DI GIACOMO PUCCINI CON LA SUA TERRA COMPATTA LIMITED EDITION 2024.

**KIKO MILANO** HA PARTECIPATO AL FUORISALONE 2024 CON "TANDEM", UN'INSTALLAZIONE FIRMATA DAI DESIGNER JACOPO FOGGINI E MASSIMO IOSA GHINI. L'OPERA, ALTA BEN 8 METRI, È STATA UN OMAGGIO AL 3D HYDRA LIPGLOSS DI KIKO. IL BRAND, IN QUESTO MODO, HA SOTTOLINEATO LA SUA VICINANZA AL MONDO DELL'ARTE E DEL DESIGN.

**DUA LIPA**, GIÀ GLOBAL BRAND AMBASSADOR DI LIBRE, FRAGRANZA YSL BEAUTY, È STATA NOMINATA GLOBAL MAKEUP AMBASSADOR PER IL BRAND. LA POPSTAR È LA PROTAGONISTA DELLA NUOVA CAMPAGNA PER IL LANCIO DI YSL LOVESHINE, NUOVA COLLEZIONE TRA CUI SPICCANO IL GLOSS IN STICK CANDY GLAZE E IL ROSSETTO LUCIDO EFFETTO BAGNATO.

**SERENA WILLIAMS**, STAR DEL TENNIS MONDIALE, LANCIA IL SUO MARCHIO DI PRODOTTI DI BELLEZZA WYN BEAUTY. IL DEBUTTO, TRAMITE ULTA BEAUTY, È AVVENUTO IL 7 APRILE IN 685 NEGOZI FISICI E ONLINE.

**HAUS LABS**, IL MARCHIO DI COSMETICI VEGANI E CRUELTY FREE DI LADY GAGA, SI ESPANDE IN EUROPA GRAZIE A SEPHORA, IN 12 NUOVI PAESI.

**SELENA GOMEZ** SAREBBE PRONTA A CEDERE RARE BEAUTY, IL SUO BRAND DI BELLEZZA, SEMPRE PIÙ VIRALE SUI SOCIAL, PER 2 MILIARDI DI DOLLARI. LO RIPORTA IL CANALE AMERICANO BLOOMBERG, SECONDO CUI LA CANTANTE STAREBBE VALUTANDO DIVERSE PROPOSTE. LA CANTANTE RIMARREBBE COMUNQUE COINVOLTA NELLE ATTIVITÀ DEL BRAND.

**DWAYNE JOHNSON**, L'AMATISSIMO 'THE ROCK', FA IL SUO INGRESSO NEL MONDO DELLA BELLEZZA CON IL BRAND PAPTUI, DEDICATO ALLA CURA DEL CORPO, CAPELLI E TATUAGGI E RIVOLTO A UN PUBBLICO MASCHILE.

# ASTRA: FOCALIZZATI SUL FUTURO

L'impegno continuo verso l'innovazione dei prodotti, il rafforzamento del posizionamento sul mercato e una maggiore attenzione sulla sostenibilità.

Giulia Gunnella, Marketing Coordinator, ci descrive la strategia dell'azienda umbra. Che punta a conquistare tutte le generazioni.



GIULIA GUNNELLA

**P**uò una società nata nel cuore dell'Umbria riuscire a conquistare l'Italia e oltre? Sì, se il suo nome è Astra Make-Up. Nata dal sogno del chimico farmacista Giuliano Settimi nel 1988, oggi è portata avanti dal figlio Simone Settimi, general manager, e da sua moglie, Lucia Menghella, Ceo dell'azienda. Il brand Made in Italy continua la sua espansione in Italia e non solo, puntando su un team sempre più giovane e su una comunicazione sempre più strategica. Che ha permesso di ampliare anche il bacino d'utenza: se da prima era solo over 40, oggi l'obiettivo sono i più giovani. Ne abbiamo parlato con Giulia Gunnella, Marketing Coordinator del brand.

#### Cominciamo con un bilancio: come ha chiuso il 2023 Astra Make-Up?

Siamo estremamente soddisfatti dei risultati ottenuti. Abbiamo registrato una crescita significativa rispetto al 2022, sia in termini di fatturato con un +50%, che di presenza sul mercato, con l'insediamento in nuovi punti vendita, tra cui Marionnaud e Douglas. Questo successo è merito di una strategia di marketing efficace, ma anche nell'impegno a fornire cosmetici di alta qualità e innovativi.

#### Quali sono stati i prodotti di maggior successo?

Tra le nostre 'star' possiamo citare l'ombretto liquido Chromo Therapy e l'illuminante liquido Light Therapy della collezione Color Therapy, l'incarnazione perfetta della luminosità, uno dei trend di stagione. Pelle dewy (coperta di rugiada, ndr) e riflessi cangianti sugli occhi ci hanno proiettato in un multiverso dove il contatto tra mondo virtuale e reale è sempre più sottile. La collezione è stata lanciata sul mercato lo scorso ottobre in partnership con X Factor, programma del quale siamo official sponsor da ormai tre anni. Per quanto riguarda il 2024, invece, siamo partiti con un focus su due collezioni di grande rilievo per noi. Durante il Cosmoprof Worldwide Bologna abbiamo presentato

l'estensione della nostra linea Zen Routine, introducendo una chiave innovativa e luminosa. La nostra gamma dedicata alla base viso si è arricchita di tre nuovi e radiosi prodotti: Zen Routine Face Primer Glowing Effect, una crema infusa di perle per un incarnato radioso, Zen Routine Multifunctional Oil, una base sublimatrice del make-up tempestate da foglie d'oro 22K e infine Zen Routine Multifunctional Gel, una formula gel ricca di microsfere oro e bronzo per donare un'abbronzatura dorata. La vera stella del primo semestre è Lip Creamynal, una linea di lipstick confortevoli e cremosi declinati in dieci sfumature contemporanee ma iconiche ispirate all'epoca d'oro di Hollywood. Abbiamo creato questa collezione per abbracciare più generazioni in una sola, grazie ai prodotti must have da portare sempre con sé.

#### Com'è cambiato il modo in cui l'azienda ha gestito il marketing dall'anno della sua fondazione fino a oggi?

L'evoluzione della strategia di marketing di Astra Make-Up ha visto il brand, nel corso della sua storia, percorrere diverse tappe. Da quando è nata, nel 1988, l'azienda ha adottato approcci tradizionali e un tone of voice adatto al suo target di riferimento del tempo, gli over 40. Nel 2016, con l'avvento e l'esplosione del digitale, l'azienda a conduzione familiare ha scelto di rafforzare e di investire in un team marketing interno composto da figure giovani e qualificate, che potessero dare il via a un primo riposizionamento. Poi, nel 2018, è ufficialmente iniziato il total rebranding. Astra si è rimessa in gioco sul mercato con un nuovo logo, una nuova immagine e ha rinnovato l'offerta di prodotti,



rendendola più in linea con i trend senza perdere di vista la sua mission: alta qualità a un prezzo accessibile. I social media sicuramente hanno giocato un ruolo fondamentale, diventando il nostro mezzo di comunicazione più potente e attraverso il quale abbiamo espresso al meglio questo glow up e costruito un rapporto sincero, diretto e spontaneo con la nostra community, gli 'Astra-Lover'. Oggi il team marketing conta dieci persone ed è composto da talenti che lavorano con passione, giorno dopo giorno, alla crescita del brand.

#### Parliamo proprio degli 'Astra-Lover': sul piano digitale, avete elaborato iniziative specifiche per fidelizzarli?

Affrontiamo le sfide digitali attraverso un lavoro di continua ricerca e studio delle nuove tecnologie. L'obiettivo è massimizzare il nostro impatto sui social media e mantenere un dialogo aperto con i nostri consumatori. Le piattaforme digitali non solo ci permettono di esprimere chi siamo in modo divertente, immediato e senza barriere di alcun genere, ma ci consentono di arrivare efficacemente ai nostri target di riferimento: i Millennials e la Generazione Z, con un occhio attento verso la Generazione Alpha. La nostra comunicazione digitale è studiata su un'alternanza di contenuti valoriali, d'intrattenimento ed educativi, sui prodotti e sul loro utilizzo. Puntiamo molto anche sulle collaborazioni coi content creator: selezioniamo con cura i talent, per dare un volto ai nostri valori di inclusività, creatività e passione per il beauty. Stabilire una connessione emotiva è l'obiettivo che ci prefiggiamo da tempo.

#### A proposito della Generazione Alpha, negli ultimi giorni sta emergendo sempre più il problema della cosmeticoressia, ovvero l'ossessione delle bambine tra i 6 e gli 11 anni per i prodotti di skincare e bellezza. Qual è la vostra posizione in tal senso?

Come brand, riteniamo cruciale educare la Generazione Alpha sull'auto-stima e sulla diversità. Promuovere una visione positiva e inclusiva della bellezza è fondamentale per contrastare fenomeni come la cosmeticoressia. Noi di Astra ci impegniamo profondamente a guidare i nostri Astra-Lover verso l'accettazione di sé e la propria libera espressione. Crediamo nell'importanza dell'individualità e ci sforziamo di sensibilizzare le nuove generazioni al superamento dei canoni classici di bellezza. Astra significa celebrare la propria unicità, sempre!

#### Sono previsti altri lanci per il 2024?

Guardando al futuro, senza svelare troppo, posso dire che lanceremo tantissimi altri prodotti con formule multifunzione altamente performanti, che non solo offrano risultati visibili 'effetto wow' ma che siano anche arricchiti con ingredienti benefici per la pelle. Labbra e occhi saranno certamente protagonisti, ma anche il viso non verrà trascurato. Siamo fiduciosi che il 2024 sarà un altro anno di successi e non vediamo l'ora di condividere emozionanti novità con i nostri Astra-Lover.

#### Concludiamo con uno sguardo al futuro...

Gli obiettivi futuri di Astra Make-Up includono un impegno continuo verso l'innovazione dei nostri prodotti, il rafforzamento della nostra posizione sul mercato e una maggior attenzione sulla sostenibilità. Abbiamo già intrapreso questa strada con successo, ottenendo la certificazione Qualità Vegana per la maggior parte dei nostri prodotti e lanciando la linea Pure Beauty, che si distingue per l'uso di alte percentuali di ingredienti di origine naturale. La nostra missione rimane quella di diffondere un ideale di bellezza autentica, che celebri la diversità e l'autenticità, in tutte le sue forme.

Alice Giannetta



LUCIA MENGHELLA E SIMONE SETTIMI

# SPECIALE SOLARI

La consapevolezza nei confronti dei danni provocati dai raggi solari sta aumentando sempre di più. Oggi è risaputo che la crema protettiva andrebbe sempre utilizzata – inverno compreso – per contrastare gli effetti che causa l'esposizione alla luce solare (senza considerare quella derivante dai dispositivi digitali, la cosiddetta 'luce blu'). Per questo, si usano sempre più prodotti arricchiti con protezione solare. Lo testimoniano anche i dati del report, pubblicato a marzo 2024, di Cosmetica Italia, che sottolinea: "Nel 2023 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 15,2% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.490 milioni di euro, segnando una crescita rispetto al 2022 dell'8,7%. Tale variazione, in leggero rallentamento rispetto alla crescita registrata l'anno precedente, è trasversale all'interno delle 10 varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 440 milioni di euro, con un trend del +9,4% grazie anche alla stagionalità favorevole". Di seguito le proposte delle aziende per la stagione estiva.



## ARVAL LATTE PROTETTIVO CORPO SPF 30



Latte solare protettivo in formulazione clean e ocean friendly. Con filtri solari di ultima generazione e ingredienti attivi, protegge e difende dalle radiazioni Uva-Uvb-Ir, offrendo protezione ad ampio spettro, sicurezza per la pelle e rispetto per l'ambiente. È arricchito con acido ialuronico per un'azione idratante e un complesso promotore di abbronzatura che aiuta a favorire un colorito uniforme e duraturo. La combinazione sinergica di questi ingredienti è pensata per contrastare il foto-invecchiamento e ridurre gli effetti negativi dell'esposizione solare. Dermatologicamente testato.  
**Formato e confezionamento:** fl. 200 ml  
**Shelf life:** 12 mesi

[www.arvalcosmetici.com](http://www.arvalcosmetici.com)

## BEC NATURA HUILE SOLÉ



Olio solare abbronzante anti age intensivo, ricco di vitamina E pura per contrastare la formazione delle rughe e nutrire la pelle. Indicato per pelli già abbronzate e resistenti al sole e come base preparatoria per l'applicazione del prodotto solare più opportuno. Si è classificato al 1° posto agli International V-Label Awards 2023.  
**Formato e confezionamento:** 150 ml  
**Shelf life:** 24 mesi  
**Certificazioni:** Vegan, Qualità Vegetariana, 100% Made in Italy

[www.bec-natura.com](http://www.bec-natura.com)

## BIO THERM WATERLOVER SUN MILK SPF 50



Il latte solare per chi rispetta la biodiversità acquatica certificato Nordic Swan Ecolabel. Con filtri Spf testati in modo ecologico e una formula a base biodegradabile al 95% per un minore impatto sull'ambiente acquatico. Materie prime accuratamente selezionate che rispondono a rigorosi requisiti ambientali e chimici, certificati e controllati dal Nordic Swan Ecolabel. L'ingrediente esclusivo di Biotherm, cioè la frazione probiotica Life Plankton™, incontra la vitamina E dalle proprietà antiossidanti per dare vita a una formula sensoriale e resistente all'acqua.  
**Formato e confezionamento:** 200 ml tubo  
**Certificazioni:** Nordic Swan Ecolabel e flaconi eco-labelled certificati utilizzando plastica riciclata al 100% escludendo colorante ed erogatore

[www.biotherm.it](http://www.biotherm.it)

## BYRON BAY AFTERSUN ALOE VERA GEL



Rinfresca e dona sollievo alla pelle grazie al gel aftersun. La sua formula contiene il 93% di aloe vera che idrata e lenisce la pelle dopo l'esposizione al sole.  
**Materie prime principali:** Aloe Vera  
**Formato e confezionamento:** 200 ml (inner da 6 pezzi)  
**Shelf life:** 36 mesi

[www.byronbaysuncare.com](http://www.byronbaysuncare.com)

## DEBORAH GROUP BIOPOINT SOLAIRE - SPRAY SOLARE INVISIBILE SPF 30



Spray solare dalla texture trasparente, facile e rapido da applicare, anche su pelle bagnata, grazie all'erogatore che funziona a 360°.  
**Materie prime principali:** vitamine A-E, provitamina B5, olio di Monoi, noce e tsubaki.  
**Formato e confezionamento:** 150 ml, confezionate in cartoni da 6 pezzi, con pack in metallo  
**Shelf life:** 36 mesi  
**Pao:** 12 mesi  
**Certificazioni:** Senza mineral oil e coloranti. Formula resistente all'acqua. Nickel Tested\* e dermatologicamente testato. Può contenere solo tracce di Nickel inferiori allo 0,00001%.

[www.biopointonline.it](http://www.biopointonline.it)

## LA NORDICA AMIDO DI RISO PURISSIMO



Amido di riso proveniente da riso italiano. Ideale per bagni rinfrescanti dopo una lunga giornata di esposizione al sole. Grazie alle sue proprietà lenitive è indicato per le pelli più delicate e arrossate, donando una piacevole sensazione di morbidezza e freschezza.  
**Materie prime principali:** amido di riso italiano  
**Formato e confezionamento:** 350 g in sacchetto  
**Pao:** 6 mesi

[www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it)

## ECRAN SOLARI ECRAN



Solari che contengono la nuova molecola VitEox 80, un antiossidante che rinforza le difese immunitarie della pelle. I raggi solari indeboliscono le difese della pelle e riducono la sua capacità di difendersi dalle aggressioni esterne. Ecran con la sua routine in due step rafforza le difese antiossidanti della pelle durante e dopo l'esposizione al sole.  
**Materie prime principali:** molecola VitEox 80  
**Formato e confezionamento:** Aftersun 400 ml + Sunnique trigger 270 ml  
**Shelf life:** 3 anni

[www.siamoecran.it](http://www.siamoecran.it)

## LA ROCHE-POSAY ANTHELIOS UVMUNE 400 FLUIDO INVISIBILE SPF50+



Fluido con protezione ad ampio spettro, protegge dai danni causati dai raggi Uva ultra lunghi, Uvb, Infrarossi-A e inquinamento. Formula leggera lenitiva è indicato per le pelli più delicate e arrossate, donando una piacevole sensazione di morbidezza e freschezza.  
**Materie prime principali:** amido di riso italiano  
**Formato e confezionamento:** 50 ml

[www.larocheposay.it](http://www.larocheposay.it)

## GREENLAB FORTORE PROTEZIONE SOLARE SPF 50 CON MALLO DI NOCE



Latte solare ad alto fattore di protezione (Spf 50) indicato anche per la pelle delicata dei bambini e per pelli particolarmente chiare nei primi giorni di esposizione al sole. La texture leggera della protezione solare 50 protegge efficacemente la pelle prevenendo le scottature e contrastando l'invecchiamento cutaneo.  
**Materie prime principali:** Idrata e nutre grazie alla presenza di olio di oliva ed olio di mandorle dolci. Arricchita con aloe vera, lenisce e rinfresca grazie all'oleolito di calendula e camomilla. Contiene potenti proprietà antiossidanti grazie alla vitamina E.  
**Formato e confezionamento:** 150 ml

[www.bisubio.com](http://www.bisubio.com)

## RESIBO - BRAZZALE DISTRIBUTION SUN TO THE PEOPLE - READY TO WEAR - HANDS 2.0



Una linea completa di prodotti che combina filtri solari di ultima generazione con una varietà di principi attivi naturali per prendersi cura di tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili, donando protezione efficace dal sole e idratazione. La texture si stende bene e si assorbe all'istante, senza ungere e lasciando la pelle morbida. Quattro prodotti: una crema viso avanzata spf 50 per le pelli mature che protegge anche dall'inquinamento ambientale, una crema spf 30 specifica per le mani che si prende cura delle macchie e delle discromie, crema viso e corpo leggera spf 50+ adatte anche per i bambini che hanno superato 1 anno di età.  
**Formato e confezionamento:** 150 ml - 50 ml, plastica Pcr (riciclata e riciclabile)  
**Shelf life:** 2 anni  
**Certificazioni:** Vegan - Cruelty free

[www.resibo.it](http://www.resibo.it)

## GREENPROJECT ITALIA GREENNATURAL LINEA SOLARI E PRODOTTI ESTATE



In questi solari sono stati utilizzati solo filtri fisici non nano per garantire la massima protezione Uva e Uvb. Particolarmente indicato per la pelle dei bambini e per gli adulti con pelli delicate. Formulazioni prive di profumazioni aggiunte.  
**Materie prime principali:** Olio di soia, di sesamo, di oliva, di girasole, di jojoba e di avocado biologici. La mica naturale dà al prodotto un leggero effetto glow. Acqua attiva di melone, succo di cetriolo, idrolato di salvia ed estratto di zenzero. L'olio secco protettivo per capelli con cinque oli vegetali: olio di cocco, olio di jojoba bio, l'olio di semi di lino, olio di crambe e olio di pequi.  
**Formato e confezionamento:** protezioni solari spf 50+ bambini, spf 50 e spf 30 adulti formato da 100 ml in spray, dopo sole e olio secco protettivo capelli formato da 150 ml spray, acqua attiva illuminante e rinfrescante formato da 200 ml in spray.  
**Shelf life:** 6 mesi  
**Certificazioni:** Aiab bio-eco comesi  
[www.greenatural.it](http://www.greenatural.it)

## LA SAPONARIA LATTE SOLARE SPF 50+ PROTEZIONE MOLTO ALTA BIMBI E PELLI



Nuova texture in latte super fluida che non lascia scia bianca ed è facile da spalmare, a prova di bimbi. Crema solare ad alta protezione con fattore protettivo ulteriormente aumentato. Ideale per la pelle dei più piccoli e per pelli sensibili e delicate. Una formula innovativa certificata biologica che combina diversi filtri minerali di ultima generazione, come ossido di zinco e gamma orizanol, che proteggono la pelle dai raggi Uva e Uvb e dallo stress ossidativo causato dal sole, senza inquinare il mare. Resistente all'acqua e ricca di sostanze funzionali come cocco, albicocca e bisabololo naturale per nutrire e lenire la pelle, carota e vitamina E protettive e idratanti. Filtri 100% Minerali - Non nano. Dermatologicamente testata per pelli sensibili.  
**Shelf life:** 36 mesi  
**Certificazioni:** Certificato biologico Ccqb

[www.lasaponaria.it](http://www.lasaponaria.it)

## GUIDA BUYER - SPECIALE SOLARI

OFFICINA NATURAE  
ONSUN

La linea di solari e doposole onSUN si rinnova con quattro novità: il Burro Labbra Spf 50, una nuova Crema Doposole, un Gel Lenitivo Doposole e una Crema Gambe e Piedi Rinfrescante. Le creme solari a protezione certificata Uva e Uvb, reef-safe, con soli filtri minerali (non nano) e vegetali. Leggermente colorate con minerali, per limitare la patina bianca. Indicate per bambini e pelle delicata, perché senza profumo. I doposole per corpo e capelli aiutano a idratare, nutrire, rinfrescare, prolungando l'abbronzatura, e lasciando i capelli morbidi e luminosi. **Materie prime principali:** Burro Labbra Solare Spf 50: solo ossido di zinco non nano, acido ialuronico, idratante, elasticizzante e tonificante e vitamina E, antiossidante. Crema Doposole: estratto di fico d'india, olio di cocco biologico, olio di argan. Gel Lenitivo Doposole: estratto di carota biologico, estratto di fico d'india, estratto di malva. Crema Gambe e Piedi Rinfrescante: olio biologico di menta piperita, estratto biologico di mirtillo nero, estratto biologico di vite rossa. **Formato e confezionamento:** Burro Labbra Solare spf 50: 5 ml, vasetto in alluminio. Crema Doposole: 150 ml, vasetto in alluminio. Gel Lenitivo Doposole: 150 ml, flacone in plastica riciclata post consumo. Crema Gambe e Piedi Rinfrescante: 150 ml, flacone in plastica riciclata post consumo. **Shelf life:** 30 mesi. **Certificazioni:** 6 mesi

[www.officinaturae.com](http://www.officinaturae.com)

OPAC  
GAMMA SOLARI  
BIOCORE

Una gamma completa dedicata a tutta la famiglia, per chi desidera una abbronzatura perfetta, sicura e sana. Tutti i prodotti sono dermatologicamente testati su pelli sensibili. **Gamma Intensive:** prodotti ideati per pelli già abituate al sole e per chi desidera un'abbronzatura luminosa e intensa. **Gamma Base:** prodotti con protezione solare da Spf 10 a Spf 30, arricchiti con vitamina E antiossidante contro l'invecchiamento cutaneo ed efficacia waterproof testata. **Gamma Bimbo&Sensitive:** prodotti formulati per pelli sensibili come quelle dei bambini. Senza profumo per la massima delicatezza e con azione 2in1 protettiva e nutriente. Efficacia waterproof testata. **Gamma Doposole:** prodotti doposole rigeneranti, donano sollievo alla pelle stressata dal sole e aiutano a ridurre la desquamazione cutanea, per una sensazione di benessere e morbidezza. **Materie prime principali:** Vitamina E, burro Di Karité, aloe vera, olio di mandorle dolci, olio di riso e di Argan. **Formato e confezionamento:** Gamma intensive: Olio Solare Spf 10 Abbronzante Biocore, flacone vapo 150 ml. Acqua Solare Abbronzante Biocore, flacone vapo 500 ml. Gamma base Latte Solare Spf 10 Biocore, Latte Solare Spf20 Biocore, Latte Solare Spf30 Biocore, flacone spray 250 ml. Spray Solare Spf 30 Biocore, flacone spray 250 ml. **Gamma sensitive:** Crema Solare Bambini Spf 50 Biocore, tubo 150 ml. Spray Solare Bambini Spf50+ Biocore, flacone spray 200 ml. Crema Solare Viso Spf 50 Biocore, tubo 75 ml. **Gamma doposole:** Latte Doposole Biocore, flacone 500 ml. Crema Doposole Biocore, vaso 300 ml. **Shelf life:** 30 mesi

[www.opac.it](http://www.opac.it)

NYCE COSMETICS  
NYCE SUNCARE

La linea Suncare di Nyce, dalla fragranza agrumata, risponde in modo completo alle esigenze dei capelli durante l'estate, fornendo protezione dagli agenti atmosferici, idratazione profonda, pulizia delicata e riparazione dei danni da cloro e salsedine. Le formulazioni privilegiano ingredienti delicati e raffinati, escludendo parabeni, coloranti, Edta, derivati dal petrolio, Sles & Sls e cessori di formaldeide, offrendo prodotti dermatologicamente testati e adatti anche ai vegani. Grazie alle molecole anti-cloro e anti-salsedine e ai filtri Uv di ultima generazione, protegge i capelli dai danni solari. **Materie prime principali:** Olio di semi di vinacciolo ad azione antiossidante, estratto di mandarino verde ad azione emolliente, rinfrescante e tonificante, estratto di mirto ad azione protettiva e anti-aging. **Formato e confezionamento:** Suncare Hydrating Hair & Body Wash: detergente idratante quotidiano per corpo e capelli post esposizione solare, 250 ml. Suncare Nourishing Therapy: trattamento a ph acido ad azione ristrutturante, per capelli esposti al sole, 200 ml. Suncare Protective & Detangling Spray: spray protettivo senza risciacquo, ad azione districante per capelli esposti al sole, 150 ml. **Certificazioni:** Vegan approved

[www.nycesmetics.it](http://www.nycesmetics.it)

SOCO  
LINEA SUNKISSED

Linea di prodotti haircare Cielo Alto specifici per proteggere i capelli durante l'esposizione solare, ma anche da vento, salsedine e cloro. Una beauty routine in grado di restituire idratazione, nutrimento e lucentezza ai capelli d'estate. **Materie prime principali:** Glicerina, setakol, vitamina E, pantenolo, quinoa, olio di vinaccioli. **Formato e confezionamento:** Trattamento Protettivo Capelli 150 ml, Shampoo Addolcente 250 ml, Maschera Nutriente 200 ml. **Pao:** 12 mesi

[www.cieloaalto.it](http://www.cieloaalto.it)

ORGANIC CHOICE  
CITY URBAN SOLARE  
MOLECOLARE SPF 70  
ANTIAGING ANTILUCE BLU

Trattamento specifico solare antiage Spf 70. Formula molecolare contro le macchie e la luce blu. Antiaging, protegge il Dna cellulare e preserva la qualità della pelle nel tempo. Leggera, effetto 'seconda pelle', si assorbe rapidamente. Vegan, gluten free, senza parabeni. Non è comedogena. Nickel tested, non contiene alcool né tecnologia nano. Testata sotto controllo dermatologico. Formulazione molecolare waterless. Protegge dai raggi Uva e Uvb, dai raggi infrarossi e dalla luce blu. Ideale per tutti i fototipi e per tutti i tipi di pelle, comprese quelli sensibili. Priva di sostanze irritanti, coloranti e fragranze artificiali. **Formato e confezionamento:** 60 ml **Shelf life:** 3 anni **Certificazioni:** le formule sono nate 33 anni fa tutte certificate da Ecocert e Ilea.

[www.greenenergy-organics.com](http://www.greenenergy-organics.com)

OYSTER COSMETICS  
LINEA SOLHAIR

Solhair è la linea di prodotti vegani con filtri Uv e suncomplex per idratare, proteggere e rigenerare i capelli prima, durante e dopo l'esposizione al sole. Con molecole anticloro e antisalsedine. Comprende: Shampoo idratante corpo e capelli, Conditioner sostitutivo, Spray protettivo districante. **Materie prime principali:** Filtri Uv, suncomplex, mirra, zenzero, melograno. **Formato e confezionamento:** Shampoo idratante corpo e capelli 250 ml. Conditioner sostitutivo 150 ml. Spray protettivo districante 150 ml. **Shelf life:** 5 anni dalla data di produzione **Certificazioni:** ISO 9001, gmp.

[www.oystercosmetics.com](http://www.oystercosmetics.com)

FINE

ASTRA  
MAKE-UPLIP  
CREAMY  
NAL  
CREAMY LIPSTICK

Lip Creamynal è una linea di lipstick confortevoli e cremosi, declinati in 10 sfumature contemporanee ma anche classiche ed eterne. Il colore è pieno e intenso fin dalla prima passata, il finish è luminoso e vibrante, per labbra che appaiono subito definite e volumizzate. **ATTENZIONE: IL SOGGETTO È CRIMINALMENTE CREMOSO.**

[ASTRAMAKEUP.COM](http://ASTRAMAKEUP.COM)

ASTRA  
MAKE-UP



# COSMOPROF: "LA 55ESIMA EDIZIONE È ECCELLENTE"

Gli sforzi degli organizzatori sono stati ampiamente ripagati. La manifestazione più importante del settore è stata un vero successo. Di seguito, i risultati da record. Le dichiarazioni degli espositori. E il nostro pagellone della fiera.

Si è conclusa con una parata di cifre impressionanti la 55esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, manifestazione leader nel settore della cosmetica. Con 3.012 espositori provenienti da 69 paesi e un incremento del 4% rispetto all'anno precedente, la fiera ha dimostrato una vitalità senza precedenti. Il numero di operatori presenti è salito a 248.500, provenienti da 150 paesi, segnando un forte aumento, in particolare tra i partecipanti internazionali, con una crescita del 9% sul 2023. "Più di 15 miliardi di euro di fatturato, esportazioni a livelli record cresciute di oltre il 20% in un anno, una bilancia commerciale superiore ai 4 miliardi: l'industria cosmetica italiana si è presentata con questi numeri a Cosmoprof Worldwide Bologna, evidenziando il suo rilievo e la sua rappresentatività per il Made in Italy di fronte al pubblico internazionale della fiera", ha sottolineato Benedetto Lavino, presidente di Cosmoprof Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche.

Le sinergie istituzionali hanno giocato un ruolo fondamentale in questa edizione, con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Agenzia Ice, che hanno contribuito ad attrarre un numero record di buyer internazionali da 113 paesi. Il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, ha commentato: "È stata un'edizione estremamente positiva, a conferma dell'effervescenza del mercato e soprattutto dell'importanza strategica di Cosmoprof per gli operatori internazionali." Oltre ai numeri, l'evento ha saputo rinnovarsi con un nuovo format delle

date, aprendo tutti i padiglioni in contemporanea, una mossa che ha incentivato l'incoming e il networking. "La risposta della nostra community alla nuova soluzione delle date di apertura è stata molto positiva: fin dal primo giorno di fiera, giovedì 21 marzo, i visitatori altamente profilati hanno potuto interagire con i nostri espositori per vagliare nuove opportunità di business, e questo per noi è un ottimo risultato", ha affermato Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof. La manifestazione non si è fermata qui: già si guarda al futuro con ottimismo e fiducia, preparando i prossimi appuntamenti del network internazionale di Cosmoprof, che nei prossimi mesi toccherà mete come Bangkok, Las Vegas, Hong Kong, Mumbai e Miami, per poi tornare a Bologna nel marzo 2025 (dal 20 al 23 marzo).

L'eccellenza di questa edizione non risiede solo nei numeri, ma anche nel valore che ha saputo conferire all'industria cosmetica italiana, riconoscendola come uno dei pilastri del Made in Italy e uno dei settori chiave per l'intero Sistema Paese. Questo evento ha mostrato ancora una volta come la sinergia tra imprese, istituzioni e mercato internazionale possa superare ogni sfida, anche in un contesto complicato come quello causato dagli scioperi nazionali, che non hanno impedito ai partecipanti di raggiungere Bologna. Un segnale di resilienza e di forza che solo una fiera del calibro di Cosmoprof può trasmettere.

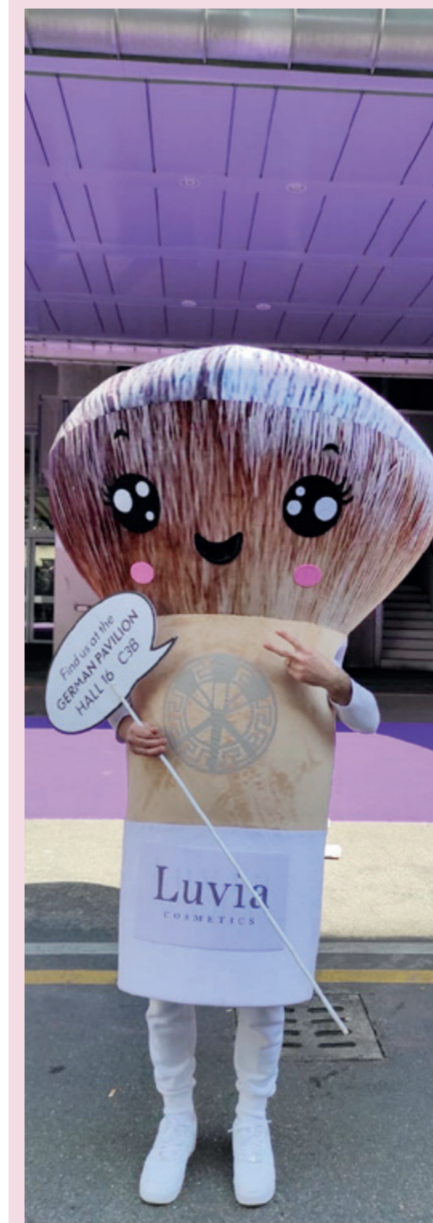
Alice Giannetta



## Il pagellone della fiera

Un successo annunciato, ma l'organizzazione è da rivedere. Più di 248.500 visitatori da 150 paesi, oltre 3mila espositori (+4%) e una fetta sempre più grande di stakeholder internazionali (+9%). Presente anche Giorgia Meloni.

Di Alice Giannetta



### ESPOSITORI ITALIANI ED ESTERI

Voto: 9



Se c'è una cosa di cui tutti gli espositori si sono detti soddisfatti, è la grande affluenza di persone in tutta la fiera. L'evento è stato molto movimentato, con 3.012 stand per 69 Paesi. Chi è arrivato a Bologna per creare nuovi link di lavoro, ha pienamente raggiunto l'obiettivo. Grande novità di quest'anno è stata l'apertura congiunta di tutti i padiglioni, giovedì 21 marzo, e la presenza, per la prima volta, anche di Estonia, Pacific Islands, Palestina, Singapore e Norvegia. Una fiera sempre più internazionale.

### L'ORGANIZZAZIONE DEI PADIGLIONI

Voto: 6 politico



Partiamo dalla nota (più) dolente. Il padiglione 30, che è vicino al 26, che è vicino al 37. Il tutto condito da cartelli sparsi qua e là senza un ordine logico. Raccapazzarsi in fiera è sicuramente più difficile di una partita a tetris. Ce ne siamo accorti noi, ma se ne sono accorti anche gli espositori, alcuni dei quali evocano il rischio di andare a prendere da mangiare per poi non trovare più la strada di "casa". A questo si aggiungono parcheggi pieni, strade ipertrafficate e lo sciopero nazionale dei mezzi, il 24 marzo. Insomma, la prima sfida è stata proprio raggiungerla, la fiera.

### SERVIZI E DINTORNI

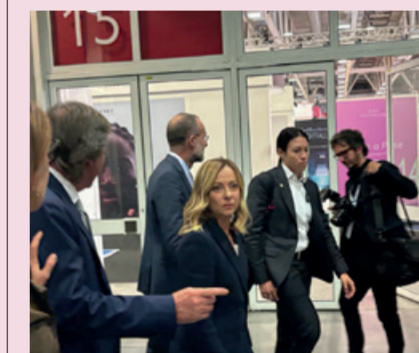
Voto: 5,5



In questi eventi, il cibo costa tanto. Ma non si capisce perché. E se già l'anno scorso ci eravamo lamentati dei prezzi molto alti delle vivande (difficile trovare un panino a meno di 12 euro!), quest'anno la situazione si è ripresentata pari pari come sopra. In più le file sono lunghissime e non scorrevoli. Nota di merito, però, per la varietà: la proposta alimentare ha soddisfatto tutti i palati, vegetariani e vegani compresi. Bene anche i servizi igienici: bagni curati, considerando il grande andirivieni.

### GIORGIA MELONI

Voto: 8



Direttamente da Bruxelles per il Consiglio Europeo, è arrivata a Cosmoprof anche Giorgia Meloni. Ad attenderla, giornalisti di tutte le tv e radio. La presidente, che si è fermata per circa un'ora all'interno dello stand di Ancorotti Cosmetics, ha sottolineato come non si parli mai abbastanza della cosmetica, che ha definito una vera "eccellenza del Made in Italy". Ha anche ricordato che molti prodotti beauty, che pensiamo vengano creati altrove, in realtà sono elaborati in Italia, soprattutto in Lombardia. Al senatore Renato Ancorotti, amico della presidente, è stato anche chiesto quale fosse il cosmetico preferito di Giorgia Meloni. E la sua risposta è stata perentoria: "Il mascara, con ogni probabilità". Ottimo goal di Cosmoprof.

### BEAUTYTO BUSINESS E HC HOME CARE AWARDS

Voto: 9



Molto partecipata la cerimonia di consegna dei nostri premi. Tra le tante aziende che si sono candidate, ne sono state premiate 16 del cura persona e 10 del cura casa, che si sono distinte per l'ideazione e la produzione di campagne di marketing, comunicazione e beneficenza. Questa terza edizione, avvenuta sabato 22 marzo alle ore 13, ha visto una nutrita partecipazione di operatori del settore. L'attenzione è sempre più alta, motivo per cui l'anno prossimo saremo costretti a prevedere molte sedute in più. Un sentito grazie alla presidente della Giuria, Paola Fuochi di Crai e ai buyer che hanno votato. L'appuntamento coi nostri awards ora è tra 12 mesi, durante la 56esima edizione di Cosmoprof, in programma dal 20 al 23 marzo 2025.



## REPORTAGE COSMOPROF

## ALAMA

## ELISA CASTELLI



"Il 2023 è stato un anno di notevole crescita sia per il mercato estero che per quello italiano. Rispetto all'anno precedente, abbiamo registrato un aumento del 59% delle performance internazionali e del 49% nel mercato italiano, con un'incidenza del 52%. Questi risultati evidenziano un'espansione significativa della nostra presenza globale. I principali driver di questa crescita risiedono nella nostra capacità di innovare e rispondere alle esigenze emergenti dei consumatori. Nel settore della colorazione, ad esempio, abbiamo assistito a un vero e proprio fenomeno con le maschere colorate Sos Color&Go, che hanno contribuito per il 23% al fatturato totale nel 2023, rispetto al 10% dell'anno precedente. Altrettanto significativa è stata l'introduzione della linea Curl, specifica per i capelli ricci, lanciata nel corso del 2023, che ha ottenuto risultati entusiasmanti, guadagnando rapidamente una distribuzione quasi totalitaria nei mercati. Questo evidenzia la nostra capacità di cogliere le tendenze emergenti e rispondere con prodotti di alta qualità che soddisfano le esigenze dei consumatori. Inoltre, l'apertura del canale E-commerce nel mercato europeo, ha rappresentato un'opportunità cruciale per ampliare il nostro raggio d'azione e raggiungere nuovi segmenti di clientela. Il 2024 ha avuto un inizio estremamente positivo: a oggi stiamo registrando un aumento delle performance sia a livello internazionale (+22%) che a livello nazionale (+39%). Abbiamo appena lanciato la colorazione permanente Sos Color & Go "10 Minuti", che ha già conquistato l'8% del peso sul fatturato Ytd 2024, dimostrando l'apprezzamento dei partner commerciali per la nostra spinta innovativa nei confronti di uno scaffale molto complesso. Un'altra nota positiva è rappresentata dalla linea Curl, che già nei primi mesi dell'anno ha scalato le classifiche dei best sellers, conquistando il quarto posto tra le linee più vendute".

## ROLLY &amp; CO

## IL TEAM



"Nel 2023 abbiamo ottenuto ottimi risultati, chiudendo con una crescita a valore del +10%. Le previsioni per il 2024 sono allineate con quanto raggiunto lo scorso anno. Il canale discount, con alcuni riferimenti importanti e il drugstore, dove lo spazio a scaffale per i nostri prodotti è maggiore, sono prevalenti rispetto alla grande distribuzione. La quota di export riporta anch'essa risultati positivi: in Europa, soprattutto in paesi come Francia e Spagna, è in crescita anche nei paesi dell'Est Europa. Nel 2024 presenteremo lanci per il brand Jordan sia per l'adulto che per il bambino, e avremo anche alcune novità sulle licenze per i prodotti kid di Mr.White".

## BEAUTY FIRM

## MILENA GRANIERI E LORENZO CATTANI



"Il 2023 è stato un anno di successo straordinario per Beauty Firm, attraverso la distribuzione esclusiva in Italia del brand So, le acque profumate numero 1 in Uk. I retailer italiani (a oggi +2.500, tra cui Tigotà e Caddy's, PiùMe e Ingromarket, Gargiulo & Maiello e Meloni Walter, Maxi e Douglas) che hanno investito nelle nostre body mist, hanno avuto ritorni economici importanti e costanti. I nostri rivenditori partner usufruiscono dal 2023 di un servizio assistenza straordinario, che in Italia è comparabile solo a quello dei colossi del beauty di alto livello (introvabile invece tra i pari segmento, quello di prezzo inferiore a 10€ al pubblico): espositori da banco in cartone e da terra in legno, shopper in carta, cartoline pubblicitarie, cartelli vetrina, poster da parete, gadget stagionali, foto e video di qualità hollywoodiana. Tutti i nostri prodotti sono vegan friendly e cruelty free, e le bottigliette delle nostre acque profumate sono riutilizzabili: quando sono terminate, incoraggiamo (e premiamo) i nostri clienti a dare loro una seconda vita, riempiendole con altri liquidi (es. acqua per le piante, olio per cucinare) e destinandoli ad altri usi. La linea Glow, acqua profumata scintillante in sei gusti e sei colorazioni, rimane la best seller del 2023 e nel primo trimestre 2024 è stata consegnata con il nuovissimo espositore da banco che ne migliora la visibilità in store".

## JACKLON

## ANDREA E GINEVRA AMBROSINI



"A differenza del 2022, che ha riportato tutte le problematiche legate agli aumenti delle materie prime e al reperimento di alcuni materiali provenienti da paesi extra Ue, il 2023 è stato un anno positivo. È stato caratterizzato anche dal lancio della nuova linea hair care, aderente alla nostra filosofia: ha un packaging 100% riciclato, con fitocomplessi naturali, approvati dai disciplinari Ecocert e Cosmos. A questo si aggiunge la nuova offerta di scatole regalo, che hanno avuto un'ottima performance sia tra i buyer che tra i consumatori, grazie all'immagine sofisticata del marchio Caresse. Passando al primo trimestre del 2024, possiamo dire che sia iniziato molto bene, con una crescita in doppia cifra rispetto al 2023, e con l'ingresso di nuovi clienti esteri appartenenti a grandi gruppi. Il mercato di riferimento rimane sempre l'Italia, ma l'estero sta avanzando velocemente, anche grazie alla programmazione fatta per quest'anno, che ci porterà a essere presenti a più fiere internazionali. Nel 2024 avremo anche nuovi lanci: due nuove linee biologiche certificate Aiab per il mondo baby e mamma, l'ampliamento con cinque nuove fragranze della linea Caresse e le nuove scatole regalo, più il rilancio della linea Affinity con Fattore Naturale Idratante (Nmf), e una proposta estiva di tre nuovi bagno doccia Relax, Enjoy e Fresh".

## SODICO

## CLAUDIA COLOMBONI



"Il 2023 si è chiuso con un incremento del fatturato pari al 20% rispetto al 2022. Una costante crescita che riscontriamo sia per il mercato italiano che per quello estero; parlando proprio di export, l'apertura verso nuovi paesi - come Libano e Kuwait - e la fidelizzazione di clienti che credono in noi - come nei Balcani, in Europa dell'est come Polonia, a seguire il Middle Est e infine in Usa, dove è presente anche una sede Sodio - ha portato il Gruppo a rafforzare la sua presenza a livello internazionale. Per il 2024, stiamo lavorando per il lancio di nuovi prodotti e a importanti collaborazioni con nuovi partner in Arabia Saudita, Azerbaijan, Macedonia. Un dato da evidenziare è che le richieste di private label stanno crescendo sia sul nostro territorio sia all'estero, in particolare in paesi come gli Emirati Arabi e l'Europa. Siamo in grado di spaziare su canali e mercati diversi, rivolgendoci a un pubblico sempre più eterogeneo, attento ai consumi e alla qualità. Indubbiamente le numerose referenze per il settore baby e kids, danno un grande slancio. Tornando al 2024, la crescita registrata nel primo trimestre è positiva (+15%), e ci aspettiamo di proseguire così il trend. Cosmoprof è stata l'occasione per svelare i principali beauty trend della prossima stagione con due nuove linee dedicate ai capelli per il brand Vitalcare - con la new entry Laminplex - con un ampliamento delle referenze skincare Upcycling di Naturaverde senza dimenticare le licenze del mondo baby & kids di Naturaverde. Citiamo anche la nuova linea per bambine e ragazze 'Mermaids Sirene' di Naturaverde Kids, tre prodotti per la detergenza come shampoo & balsamo, bagnoschiuma e sapone liquido per le mani, che si ispira alle sirene trasportando le bambine in un viaggio sottomarino di pulizia e freschezza".

## ESSECI - SETABLU

## SALVATORE SCHIANO DI COLELLA



"Siamo un'azienda italiana che da oltre 20 anni si occupa dello sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti e accessori per la cura personale e la bellezza, per la casa e per gli animali domestici. Abbiamo creato i brand Setablu e Setahome con ben 14 linee di prodotto commercializzate in Italia e all'estero. Nel 2023 abbiamo riconfermato lo stesso fatturato del 2022 ma con categorie diverse. Rileviamo analiticamente un incremento su categorie del +20%, con l'inserimento di nuovi prodotti a forte rotazione che sono andati a sostituire altre categorie di prodotti di nicchia e non continuativi. Attualmente siamo presenti in Italia e all'estero con rapporto 90%-10%, e il canale di vendita all'estero allo stato attuale è prevalentemente quello delle Gdo. Per i prossimi due anni stiamo avviando una strategia di internazionalizzazione, fissandoci l'obiettivo di raggiungere il rapporto di fatturato Italia/estero nella misura dell'70%-30%, tramite un aumento del fatturato nelle Gdo estere, ma soprattutto cercando di penetrare anche negli altri canali di vendita. Tra le tante novità che abbiamo presentato al Cosmoprof, vogliamo sottolineare in particolare i lanci delle licenze di Barbie, Il Trenino Thomas, Sam il pompiere, 44 Gatti, Cry Babies e Mercoledì".

## PETTENON

## LUIGI AMBROSINI



"Il 2023 è stato un anno positivo; per il gruppo, si tratta del sesto anno di crescita a doppia cifra. L'azienda ha 75 anni, e si basa oggi su una struttura manageriale moderna. Abbiamo puntato sulla parte di Ricerca e Innovazione, che rappresenta il fulcro e l'anima della sua attività nel settore cosmetico. Per Pettenon, creare bellezza significa non solo elaborare prodotti che offrano performance elevate, in grado di valorizzare la bellezza personale, ma anche agire come precursori del cambiamento, prevedendo e influenzando le tendenze future. Per quanto riguarda l'estero, il nostro interesse è rivolto al consolidamento nel mercato Usa, ai mercati di Middle East, Asia e Africa e, soprattutto, puntiamo a rafforzare la nostra presenza in Europa, anche se il nostro mercato di riferimento rimane quello italiano. Per quanto riguarda il fatturato, circa il 40% è di private label. Per il 2024, le previsioni sono di ulteriore crescita: miriamo a consolidare la nostra presenza nei mercati strategici e a rispondere proattivamente alle dinamiche in rapida evoluzione, mantenendo il cliente e le nostre persone al centro della nostra strategia aziendale. Prevediamo di rinforzare ulteriormente la struttura organizzativa, per cui abbiamo già inserito 50 persone in organico e ne arriveranno altrettante nei prossimi mesi. Abbiamo accolto in azienda l'AI, incorporandola in vari aspetti dell'attività aziendale, potenziando in particolare il settore Ricerca & Sviluppo. E sui nuovi lanci, preferiamo non fare spoiler."

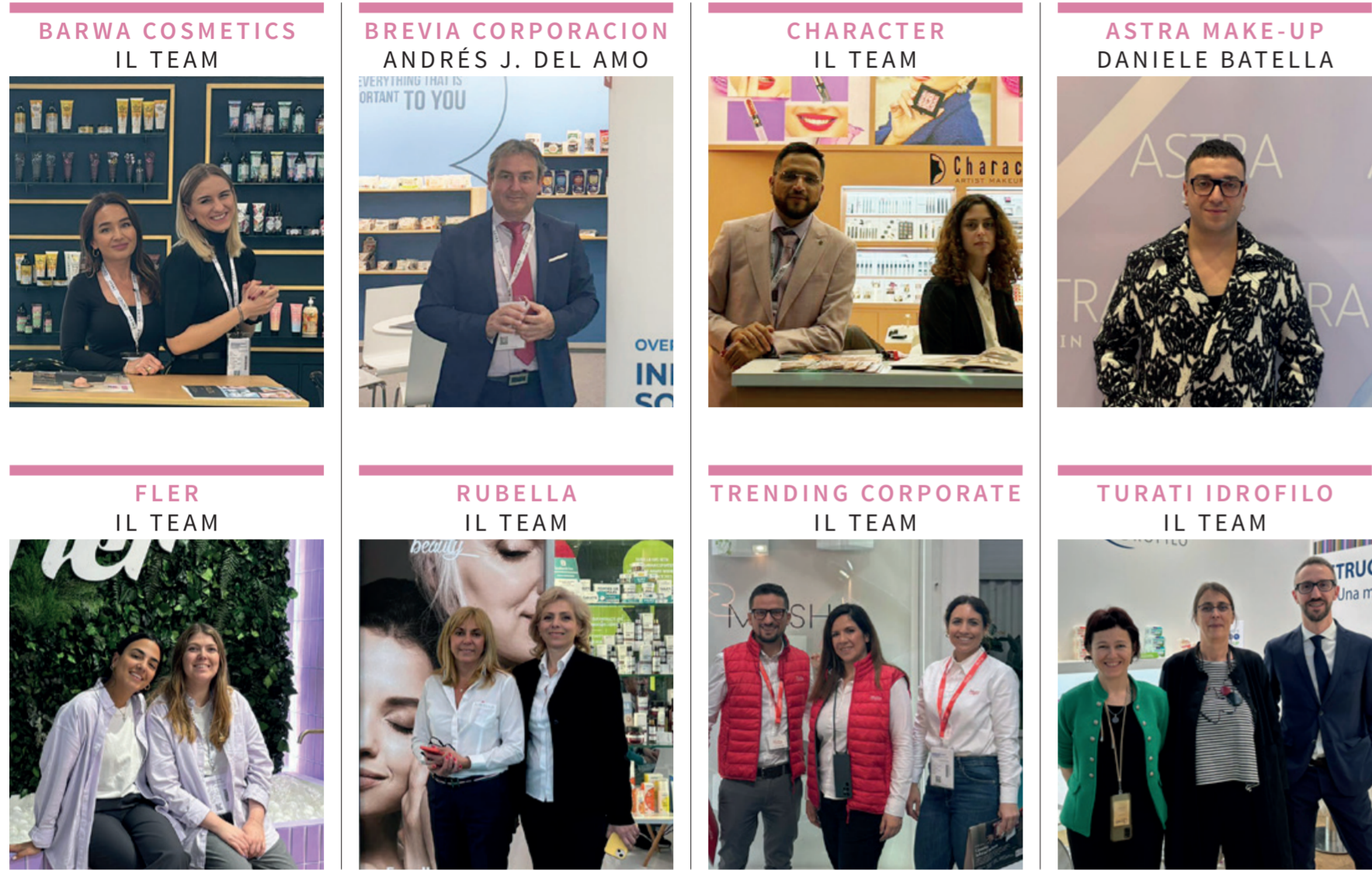
## OYSTER

## FILIPPO GENTILOTTI



"Oyster Cosmetics rappresenta una realtà importante del Made in Italy nell'ambito del mercato dei prodotti hair care, operando sia nel conto terzi che nel presidio dei canali consumer e professional con diversi brand, sia in Italia che in 85 paesi esteri. Nel 2023 l'azienda è cresciuta in doppia percentuale, sia in Italia che nel comparto estero: miglioreremo costantemente dal post pandemia, sia a volume che a valore. Per il 2024 ci aspettiamo attraverso il presidio e la presenza nelle principali fiere e, con i nuovi lanci presentati al Cosmoprof, una crescita non solo nel canale professionale e consumer, ma anche nel canale farmacia, con progetti dedicati al conto terzi. Per quest'anno, le novità vertono sul focus relativo alle colorazioni Perlacolor, con la nuova colorazione No Ammonia, e al lancio della linea Oceanus, che riprende e sviluppa le linee guida del progetto green lab, ossia gamme ultra performanti e al tempo stesso sostenibili".

REPORTAGE COSMOPROF



FINE

essence



**NOVITÀ**  
PRIMAVERA/ESTATE  
2024



vegan



**b2B**  
beautyToBusiness  
AWARDS

I NOSTRI  
AWARDS

**hc**  
HomeCare  
AWARDS

Si è svolta sabato 23 marzo, nel corso dell'edizione 2024 di Cosmoprof, la consegna dei b2B beautyToBusiness awards e degli Hc Home Care awards. I premi, organizzati dalle nostre riviste trade con Cosmoprof in qualità di partner tecnico, vengono assegnati dagli operatori del retail alle aziende del mondo cura persona e cura casa che nel 2023 si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, comunicazione e charity. La cerimonia, che ha avuto luogo alle ore 13.00 presso l'area eventi della Buyer Lounge interna al padiglione 14 di Cosmoprof, è stata un momento d'incontro e di festa per le aziende, che hanno gareggiato in diverse categorie. A votare, una giuria di operatori della grande distribuzione, che ha avuto come presidente Paola Fuochi, direttore Cura Casa & Persona e Category Management Crai Secom.

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**  
"Regia Cuore Italiano: la nuova linea per capelli formulata con principi attivi ispirati al paesaggio italiano. Prodotti che hanno a cuore la bellezza"  
OYSTER COSMETICS



Da sinistra: Filippo Gentilotti e Norberto Gnaccarini

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER**  
"Progetto editoriale Catrice con Donna Moderna"  
COSNOVA ITALIA



Rosangela Zagaria

**MIGLIOR SPOT TV**  
"Prodotti SilverCare Kids - Mamma come sono Fresh"  
SPAZZOLIFICIO PIAVE



Giuditta Zecchin

**INIZIATIVA CHARITY**  
"LIBERAMENTE CON ASTRA" Giufra - Astra Make-Up - "LA SAPONARIA CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE" La Saponaria  
"NON SOLO 25 - UN BACIO CONTRO LA VIOLENZA" Cosnova Italia - "ALLUVIONE EMILIA ROMAGNA 2023" BeC  
"UN GESTO GENTILE PER L'AMBIENTE, UNA COCCOLA PER TE" PDT Cosmetics



Da sinistra: Maria Teresa Plantone (PDT Cosmetics), Giulia Gunnella (Giufra - Astra Make-Up), Martina Catucci e Marianna Francesca Pensa (La Saponaria), Nadia Piscopo (BeC), Bice Gargiulo (Cosnova Italia)



**MIGLIOR SPOT RADIO**  
"Campagna radiofonica solari Half Times"  
ARVAL COSMETICI



Jasmine Sergio

**MIGLIOR INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA**  
"Green week"  
LA SAPONARIA



Martina Catucci e Marianna Francesca Pensa

**MIGLIOR SITO INTERNET**  
"Mia Cosmetics: Nuova vetrina web, Nuova bellezza"  
MIA COSMETICS



Luigi d'Amore

**MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING**  
"Astra X-UP: Astra Make-Up e Marionnaud"  
GIUFRA - ASTRA MAKE-UP



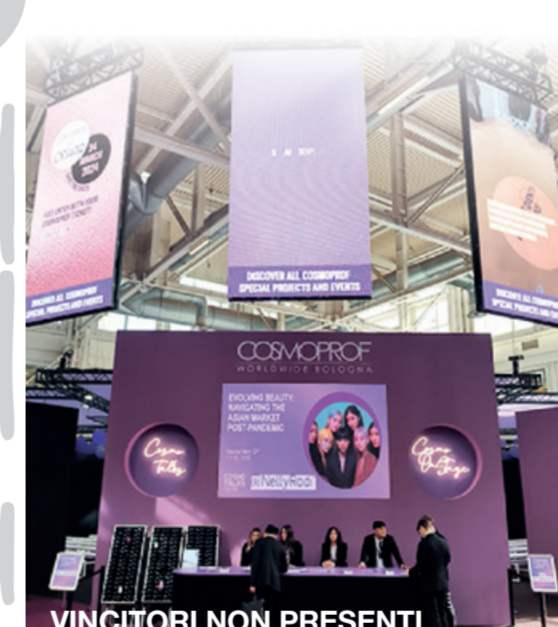
Giulia Gunnella

## LA GIURIA

Denis Benetello - Dado Spa  
Luca Egidi - Despar  
Andrea Fois - Gruppo Superemme  
Paola Fuochi - Crai Secom  
Giuseppe Guglielmi - Gruppo Megamark  
Francesco Iuculano - Todis  
Sergio Mancini - Decò Italia  
Giovanni Marrone - Conad Nord Ovest  
Fabio Milone - Pilato Spa  
Francesca Minelli - Grandi Magazzini Fioroni  
Raffaella Scarsi - Super Gulliver  
Zecchin Loretta - Crai

**Presidente di giuria:**

Paola Fuochi - Crai Secom



VINCITORI NON PRESENTI

## b2B

**MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**  
"Campagna corporate Sense of Purpose"  
L'Oréal Italia

**INIZIATIVA CHARITY**  
"Sanpa Hair"  
L'Oréal Italia

**INIZIATIVA CHARITY**  
"Pigiama Run 2023 - Campagna nastro rosa"  
Giada Distributions

## Hc

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**  
"Spuma di Sciapagna. È naturale volersi bene"  
Italsilva

**MIGLIOR INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA**  
"Concorso Spongebob con Viakal e Mastro"  
Procter & Gamble

**INIZIATIVA CHARITY**  
"Icefor al fianco di Pane Quotidiano"  
Icefor

**INIZIATIVA CHARITY**  
"Germe per lo sport. Partner Babbo Running 2023"  
Germe



**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER**  
"Tutto Pannocarta - Grazia, Graziella e Grazie al pannello!"  
LUCART



Alberto Bochicchio

**MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**  
"Campagna Digital Bref Wc - 'Tipi da Bagno' con Mattia Stanga"  
HENKEL



Francesca Tunisi

**MIGLIOR SPOT TV**  
"Fumakilla Vape set Liquid Classic con ricarica liquida 60 notti"  
FUMAKILLA EUROPE



Milena Piccaluga

**MIGLIOR SITO INTERNET**  
"Spontex: il nostro impegno ambientale e sociale"  
SPONTEX



Alessia Ballabio

**INIZIATIVA CHARITY**  
"SPONTEX E REGUSTO INSIEME PER UN IMPATTO POSTITIVO" - Spontex  
"MACHAKA PROJECT: GREENATURAL SOSTIENE IL PROGETTO DI TRAME AFRICANE" - Greenproject Italia  
"ORPHEA SOSTIENE GOMITOLOROSA" - Tavola



Da sinistra: Alessia Ballabio (Spontex), Donatella Cicuta (Greenproject Italia), Ivana Apolloni (Onlus Gomitolorosa) e Simone Ricciardi (Orphea - Tavola)

# AMAZON E LE ISTITUZIONI: INSIEME PER PROTEGGERE IL MADE IN ITALY

La contraffazione dilaga. Il prodotto autentico ne risente. E i piccoli e medi imprenditori hanno bisogno di sentire che il loro lavoro sia tutelato dallo Stato. Il punto sull'incontro tra il colosso dello shopping online e le più alte cariche nazionali.

La contraffazione rappresenta una minaccia seria e crescente per l'industria italiana. Che danneggia non solo la reputazione dei produttori autentici ma causa anche perdite economiche significative. Per combattere questo fenomeno, Amazon e le istituzioni italiane hanno rafforzato il loro impegno, nell'ottica di proteggere e valorizzare il marchio Made in Italy a livello globale. Il 18 aprile, presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, è stato sancito un importante passo avanti in questa direzione. Figure di spicco come il ministro Adolfo Urso, il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida, il direttore generale del Ministero Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Mauro Battocchi, il presidente di Agenzia Ice, Matteo Zoppas e il Vp e Country Manager di Amazon Italia e Spagna, Mariangela Marseglia, hanno ribadito l'impegno univoco per la protezione e la promozione del Made in Italy nel mondo. Nello specifico, è stata annunciata da Amazon e Agenzia Ice la terza edizione dei Made in Italy Days, una celebrazione di prodotti italiani che si svolgerà in contemporanea con la Festa della Repubblica.

Il progetto si propone di creare una speciale finestra promozionale, dal 27 maggio al 2 giugno 2024, per migliaia di prodotti autenticamente italiani. Il tutto attraverso le pagine

di Amazon, in otto paesi diversi (Francia, Germania, Emirati Arabi Uniti, Giappone, Regno Unito, Stati Uniti, Spagna e, ovviamente, Italia), garantendo così una visibilità senza precedenti ai prodotti delle piccole e medie imprese italiane. Un elemento centrale dell'evento è stata la firma di un Protocollo d'Intesa tra Amazon, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, e il Ministero dell'Agricoltura. Questo accordo mira a intensificare gli sforzi congiunti per proteggere l'autenticità del Made in Italy e combattere la contraffazione. Le parti coinvolte lavoreranno insieme per sensibilizzare aziende e consumatori sui rischi della contraffazione e sulle strategie di tutela disponibili.

Mariangela Marseglia, Vp e Country Manager di Amazon Italia e Spagna, ha sottolineato la portata delle iniziative: "Oggi, ribadiamo la nostra volontà di rafforzare il nostro ruolo di catalizzatori del cambiamento e di innovatori al fianco di questo Paese. Lo facciamo con consapevolezza definendo obiettivi ben chiari, soprattutto quando parliamo di impulso all'export delle aziende italiane e tutela del Made in Italy nel mondo.

Tra questi, l'ambizioso impegno di supportare le aziende italiane che hanno scelto Amazon come finestra verso il mondo, aiutandole a raggiun-

gere 4 miliardi di euro di vendite all'estero entro il 2025". Presenti alla conferenza stampa anche Licia Chiminazzo, sales manager di Lucchetta 1953, e Filippo Ciocca, presidente di Ciocca, esempio delle piccole e medie imprese che hanno trovato il successo vendendo attraverso Amazon. Entrambi hanno condiviso esperienze positive sulla visibilità e l'accesso ai mercati internazionali ottenuti attraverso il canale di

vendita online. La collaborazione tra il colosso dello shopping digitale e le istituzioni italiane, quindi, non solo promuove l'eccellenza italiana nel mondo, ma fornisce anche un supporto concreto e strategico alle imprese italiane nel contesto attuale, sempre più digitale e internazionale. E gli obiettivi diventano sempre più ambiziosi.

Alice Giannetta



Un brand che mette al centro il cliente. Negozi moderni e dal layout innovativo. Un'ampia offerta di referenze. Queste le caratteristiche dell'insegna nata dall'unione di IperSoap, Smoll e Shuki. Ce ne parla Federico Zunino, direttore generale del Consorzio Promotre.

## Qual è la storia di PiùMe?

La storia di questo brand è legata a doppio filo a quella del Consorzio Promotre. Quest'ultimo è proprietà di tre soci, ovvero General, Meloni e IngroMarket. Sono proprio i proprietari di queste società, ovvero Pietro Paolo Tognetti di General, Marco Meloni per Meloni Walter e Carla de Martino per IngroMarket, ad aver creduto in questa nuova avventura. Il brand è nato ufficialmente nel 2019: si decise di creare un brand giovane, che diventasse un punto di riferimento per il cliente. Questa intenzione è chiara già nel suo nome: 'PiùMe', un nome che mette al centro il cliente, e racchiude tutto il nostro mondo. L'obiettivo è dare al consumatore la massima specializzazione e professionalizzazione rispetto alla merceologia che trova sugli scaffali.

## Come sta procedendo l'espansione dell'insegna?

Direi molto bene. Io lavoro per questa realtà da circa un anno, esattamente da aprile 2023, e sono felice di farne parte. Oggi il marchio conta 315 negozi presenti in 13 regioni e le nuove aperture di punti vendita si susseguono a breve distanza l'una dall'altra. Siamo presenti anche con l'e-commerce con il nostro sito [www.piume.it](http://www.piume.it) dove i nostri clienti possono acquistare e ricevere i nostri prodotti comodamente da casa.

## Se dovesse citare tre caratteristiche per descrivere PiùMe?

Emozionalità, giovinezza e attenzione verso il consumatore. I clienti vivono il nostro brand con coinvolgimento: quando provano i nostri prodotti, vi si affeziono e, per questo, ritornano. Un elemento trainante è anche la freschezza e giovinezza del brand, aspetto che ci permette di 'rimanere sul pezzo' con la nostra ampia offerta. Infine l'attenzione verso il consumatore che, come dicevamo, è il focus della nostra mission. Un particolare che ci teniamo a sottolineare è la nostra cura nei confronti del personale: per noi è una presenza fondamentale, perché migliora l'esperienza di acquisto del cliente, accompagnandolo verso la scelta

del prodotto più adatto. Perciò da quest'anno abbiamo deciso di mettere sui volantini il loro volto: il sorriso dei nostri addetti sarà il nostro migliore biglietto da visita.

## Qual è il vostro target di riferimento?

In prevalenza femminile, ma il trend di crescita sta coinvolgendo anche gli uomini che tengono a trovare prodotti di un certo tipo, per l'igiene personale o per la cura della casa, e che da noi possono essere soddisfatti. In più, anche se i nostri punti vendita sono piccoli, cerchiamo di dare il massimo spazio anche a prodotti baby e al pet food.

## Quali strategie usate per diffondere il brand?

Abbiamo fatto pubblicità in tv sulle reti Mediaset, ma pensiamo anche che il digital sia un canale fondamentale ormai. Per questo, siamo presenti su tutti i social (abbiamo da poco aperto la pagina TikTok). In più fidelizziamo il cliente anche con le nostre newsletter e l'app, in cui è possibile conoscere offerte personalizzate. Stiamo lavorando per diventare sempre di più un'azienda omnicanale.

## Come vi differenziate dai competitor?

Costruiamo il nostro assortimento in base a quelli che sono i bisogni dei clienti e alle nuove tendenze del mercato. Cerchiamo di differenziarci attraverso la scelta di prodotti professionali che ricerchiamo con accuratezza e soprattutto attraverso le nostre referenze a marchio che coprono ruoli diversi nella nostra offerta:

- I prodotti a marchio PiùMe hanno l'obiettivo ultimo di andare a presidiare tutte le categorie mainstream, fornendo il miglior rapporto qualità/prezzo possibile;
- I prodotti a marchio Soappy servono a presidiare le categorie di traffico per poter dare ai nostri clienti sempre dei prezzi convenienti tutti i giorni;
- Tramite marchi come Saponificio Italiano e Profumalia vogliamo arrivare a fornire prodotti che si differenzino e soprattutto di alta qualità;
- I brand Secrets per la cura casa, Promo3 color per la colorazione e Soffidepil per la depilazione hanno la funzione di coprire un'area premium

e professionale con prodotti top di gamma;

• I brand EcoNat, EcoBios, Giardino Cosmetico e PiùMe naturale vanno a servire quella clientela attenta alla qualità e all'ambiente.

Possiamo anticipare che oltre 200 nuovi prodotti a marchio esclusivo vedranno la luce durante il 2024.

## A proposito, cosa avete in progetto per i prossimi mesi?

Apriremo 17 negozi, e quest'anno ristruttureremo 50 punti vendita. Vogliamo migliorare e incrementare la nostra comunicazione aumentando la nostra presenza su tutti i media, ma soprattutto presidiando il mondo web e social anche grazie all'utilizzo di influencer, per arrivare a raccontare i nostri prodotti nel modo migliore possibile al nostro pubblico di riferimento. Inoltre in estate ci sarà una campagna marketing dedicata alla sostenibilità e all'ambiente: ci saranno eventi aperti a tutti e completamente gratuiti, che avranno luogo in alcuni dei più importanti lidi balneari italiani. In questi contesti giocosi, coinvolgeremo il pubblico in attività che avranno a tema lo smaltimento consapevole della plastica. Purtroppo, soprattutto nel nostro settore, molti prodotti prevedono imballaggi di questo materiale, ma gestire i rifiuti in maniera intelligente può ridurre considerevolmente l'impatto sul pianeta. Presto sveleremo tutti i dettagli.

Alice Giannetta



# IGIENE PERSONALE

Igiene, salute e bellezza sono tre concetti intrinsecamente connessi. Se manca l'uno, mancano anche tutti gli altri, come in una catena. E i consumatori pare lo sappiano molto bene. I nuovi dati riguardanti la cosmetica arrivano dallo studio elaborato da Strategic Management Partners, contenuto all'interno de 'Report Cosmetica' di 24Ore Ricerche e Studi. Il mondo beauty ha chiuso il 2023 con un fatturato che si aggirava intorno ai 14,8 miliardi di euro (+10,9% sul 2022). E le stime sono positive anche per il 2024, anno in cui è previsto un ulteriore aumento dell'8,5%, per 16 miliardi di euro. In particolare, negli scorsi mesi la domanda interna si è concentrata su un particolare segmento del cura persona, ovvero l'igiene personale, che guida i consumi. Situazione, questa, che si ripete molto affine anche all'estero, con l'export: per Francia, Germania e Usa, nello specifico, i prodotti più richiesti sono proprio quelli per la cura personale, che registrano il 29,2%.



## ALTROMERCATO IMPRESA SOCIALE BAGNODOCCIA IN POLVERE SOLUBILE - MENTA & GINEPRO - BIO



Il bagnodoccia solubile che richiama il profumo delle foreste di montagna grazie agli oli essenziali di menta, rinfrescante e antisettico, e ginepro, con note balsamiche e una naturale azione antibatterica. La base detergente è 100% naturale e dermatologicamente testata. Con solo 25 g è possibile creare un bagnodoccia di 250 ml, senza bisogno di ricorrere a plastiche monouso. Deterge e rinfresca rispettando la natura e le persone.

**Materie prime principali:** olio essenziale di menta e di ginepro.

**Formato e confezionamento:** 25 g da diluire in 220 ml d'acqua. Confezionato in bustina in carta.

**Pao:** 6 mesi.

**Certificazioni:** Standard cosmetici biologica Natrue e filiera fair trade Wfto.

[shop.altromercato.it](http://shop.altromercato.it)

## ARCASA SPUGNA BAGNO FARFALLA



Linea per igiene e cura della persona, spugna bagno rivitalizzante.

**Materie prime principali:** spugna poliuretanicamente espansa.

**Formato e confezionamento:** 1 pezzo per confezione.

**Certificazioni:** Iso 9001, BRC, SA8000.

[www.arcasa.it](http://www.arcasa.it)

## BEIERSDORF BLACK & WHITE INVISIBLE ORIGINAL SPRAY



Nivea Black & White Invisible Original garantisce un'ottima protezione 5 in 1 contro odori, sudore, residui, irritazioni e macchie. La sua innovativa formula si prende cura della pelle e dei vestiti, offrendo una piacevole sensazione di pelle fresca per tutto il giorno.

**Formato e confezionamento:** 150 ml, la bomboletta è Alu 41, alluminio.

**Shelf life:** 3 anni.

[www.nivea.it](http://www.nivea.it)

## BIOHERM EAU PURE EAU DE TOILETTE



Una fragranza rivitalizzante, un percorso aromatico, ricco di frutti verdi, puri e benefici: il tè verde, il lime e il kiwi. Un'acqua di trattamento che trae dal cuore della natura tutti i benefici per la pelle, grazie agli oli essenziali di salvia e lime. Con una sola applicazione generosa, rivitalizza, tonifica e rinfresca. La pelle rivela tutta la sua naturale bellezza.

Una fragranza rivitalizzante, ispirata a una cascata di acqua limpida.

**Formato:** 50 ml.

[www.biotherm.it](http://www.biotherm.it)

## F&F MIGLIOCRESHAMPOO RIEQUILIBRANTE



Shampoo delicato, adatto ai lavaggi frequenti che contribuisce a fornire elementi nutritivi, indispensabili per la vitalità e la bellezza dei capelli. Speciale formula No Sles, senza allergeni, senza parabeni, senza coloranti.

**Materie prime principali:** estratto di miglio dorato, estratto di equiseto, estratto di crescione, estratto di tè verde e derivati silicici.

**Formato e confezionamento:** flacone da 200 ml.

**Pao:** 12 mesi.

[www.migliocres.it](http://www.migliocres.it)

## FLORINDA SAPONE LIQUIDO TERRA&MARE



Sapone liquido Florinda "Mosaici Italiani" dalla formula leggera e delicata, arricchito con olio d'oliva bio ed estratti di malva, iperico e calendula. Deterge la pelle del viso, del corpo e delle mani, dona una fresca sensazione di pulito e benessere.

**Materie prime principali:** olio di oliva bio ed estratti di malva, iperico e calendula.

**Formato e confezionamento:** 500 ml.

**Shelf life:** 3 anni.

**Pao:** 24 mesi.

[www.ladispensacosmesnaturale.it](http://www.ladispensacosmesnaturale.it)

## SPUMA DI SCIAMPAGNA SAPONE CREMA CETRIOLO E BAMBÙ



Sapone mani dalla formula cremosa, con antibatterico di origine naturale. Il mix delle note olfattive è stato studiato per richiamare il profumo rinfrescante di cetriolo e bambù. Ideale per tutta la famiglia, lascia la pelle morbida.

**Formato e confezionamento:** 400 ml.

[www.spumadisciampagna.it](http://www.spumadisciampagna.it)

## JACKLON ACQUE PROFUMATE CARESSE



Acque profumate per il corpo, colorate e leggere, ideali per l'estate, donano freschezza e lasciano per tutto il giorno una piacevole profumazione sul corpo. Disponibili in due fragranze. Avvolgenti note di vaniglia, unite alla dolcezza della fava Tonka e del caramello. Note fresche di fresia che si legano a un cuore chiaro di gelsomino e rosa. Vaporizzare sul corpo a piacere.

**Formato e confezionamento:** Formato spray da 75 ml.

**Pao:** 12 mesi.

[www.jacklon.it](http://www.jacklon.it)

## GREENLAB FORTORE MOUSSE DETERGENTE VISO ANTI IMPERFEZIONI YOUTH PRIDE



La mousse detergente viso è pensata per una deterzione delicata ma efficace e una pelle levigata, purificata in profondità, con pori affinati, e un incarnato fresco e luminoso.

**Materie prime principali:** L'azione combinata dell'estratto di amamelide, salvia e limone garantisce un'azione astringente. L'acido ascorbico ha un'azione rigenerante e purificante. Il tocoferolo è un potente antiossidante e migliora l'aspetto della pelle grassa.

**Formato e confezionamento:** 150 ml.

**Pao:** 12 mesi.

[www.bisoubio.com](http://www.bisoubio.com)

## HÖBERPERGH DEODORANTE RINFRESCANTE



Formulato con un fitocomplesso biotecnologico altamente concentrato di salvia officinale ed estratti di camomilla e di iris, dona una sensazione di freschezza e benessere alla pelle in una pratica forma roll-on. Attività deodorante garantita dalla capacità di controllare e ridurre l'attività dei batteri responsabili del cattivo odore. Grazie agli attivi presenti, garantisce una protezione dal cattivo odore per 8-10 ore, ed è adatto anche ai soggetti più esigenti. Può essere applicato più volte al giorno.

**Materie prime principali:** Salvia Officinalis: antibatterico, regolatore della sudorazione, estratto di Camomilla: emolliente, Iris: equilibrante e rinfrescante, Oli essenziali: profumazione.

**Formato e confezionamento:** 50 ml in crema roll-on.

**Pao:** 6 mesi.

[www.hoberpergh.com](http://www.hoberpergh.com)

## LA NORDICA DETERGENTE INTIMO SOLIDO



Deterzione delicata, nel rispetto del pH fisiologico, che dà la giusta sensazione di comfort. Testato ginecologicamente. La nostra risposta forte e chiara a una crescente sensibilità verso l'ambiente. Biodegradabilità, uso di acqua ridotto al minimo, no plastica-rifiuti ridotti, cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto, meno inquinamento. Il peso e il volume di prodotti trasportati è di gran lunga inferiore ai prodotti liquidi.

**Materie prime principali:** ingredienti vegetali e di origine vegetale, con estratto biologico di calendula, proteine dell'avena, amido di riso e acido lattico.

**Formato e confezionamento:** 70 g in astuccio cartoncino.

**Pao:** 6 mesi.

[www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it)

## DETERGENTI SOLIDI VITA ALL'ARIA APERTA



Bagno doccia solito Vita all'aria aperta, Shampoo solido Vita all'aria aperta. Solido 3 in 1 (corpo, capelli, viso) Vita in acqua; Solido 3 in 1 (corpo, capelli, viso) Vita su due ruote. Pratici e igienici, ideali per chi ama la vita all'aria aperta, per i viaggi e le vacanze. Deterzione delicata, nel rispetto del pH fisiologico. Non sono saponi. Biodegradabilità, uso di acqua ridotto al minimo, no plastica-rifiuti ridotti, cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto, meno inquinamento. Il peso e il volume di prodotti trasportati è di gran lunga inferiore ai prodotti liquidi.

**Materie prime principali:** ingredienti vegetali e di origine vegetale, aloe, burro di karité, acido ialuronico, proteine dell'avena.

**Formato e confezionamento:** 70 g in astuccio cartoncino.

**Pao:** 6 mesi.

**SETARÉ FIRENZE**  
**CASHMERE MOUSSE**  
**INTIMA BIO**


Detergente intimo biologico arricchito con prezioso Olio di Dattero, Proteine di lana cashmere, Acido ialuronico e vitamina E. Deterge delicatamente e deodora, mantenendo un corretto ambiente intimo e ripristinando il giusto pH. Ad azione idratante, lenitiva e rinfrescante, riduce le irritazioni e lascia un profumo di dolci note orientali di ambra e sandalo.

**Materie prime principali:** Olio di Dattero: uno dei più pregiati e costosi oli naturali azione idratante e rigenerante. Proteine della lana Cashmere, formano uno strato protettivo sulla cute impedendo così che la pelle si secchi e si disidrati. Acido ialuronico: idrata e aumenta l'elasticità cutanea. Vitamina E naturale: antiossidante.

**Formato e confezionamento:** Foamer 200 ml.

**Shelf life:** 3 anni.

**Pao:** 6 mesi.

**Certificazioni:** Aiab

[www.setare.it](http://www.setare.it)

**OPTIMA NATURALS**  
**DEO NATURALS**  
**ROLL-ON**


Deodoranti in pratico formato roll-on, a base di succo di aloe vera biologica certificata Cosmos Ecocert con proprietà idratanti e lenitive sulla pelle. I deodoranti contengono Triethyl citrate, un componente naturale che inibisce la formazione di cattivi odori. Uno per ogni esigenza di pelle e sudorazione: Tea Tree, per una sudorazione elevata; Aloe Vera: idratante, per pelli normali; Rosa Damascena: nutriente, per pelli mature; Vitamina E: emolliente, per pelli secche; Miele di Manuka: anche per pelli sensibili.

**Materie prime principali:** Aloe vera biologica, Triethyl Citrate, Lichene Islandico.

**Formato e confezionamento:** 50 ml roll-on.

**Shelf life:** 5 anni.

**Pao:** 12 mesi.

[www.optimanaturals.net](http://www.optimanaturals.net)

**SELECTIVA**  
**HAIR PERFUME**  
**AQUOLINA**


Profumi per capelli nelle quattro profumazioni più amate dalle consumatrici: zucchero a velo, fragolina di bosco, cocco delicato e unicorno zucchero. La formula è studiata per esaltare al massimo la fragranza, profumare il capello, donare luminosità e mantenere la lucentezza del capello anche dopo l'esposizione Uv.

**Materie prime principali:** alcohol, profumo, condizionante.

**Formato e confezionamento:** prodotto spray, formato 100 ml.

**Pao:** 36 mesi

[www.aquolina.it](http://www.aquolina.it)

**SAPONERIE**  
**MARIO FISSI**  
**ACQUE PROFUMATE**  
**PER IL CORPO**  
**BELLOSQUARDO**


Acque profumate dalle note agrumate e fiorite, formulate per essere utilizzate su tutto il corpo regalando una sensazione di freschezza. Formula green arricchita con estratti biologici, senza petrolati e parabeni.

**Materie prime principali:** estratto di arancio, estratto di melograno, estratto di magnolia, estratto di rosa.

**Formato e confezionamento:** 150 ml flacone + astuccio in carta.

**Pao:** 12 mesi.

[www.laflorentina.it](http://www.laflorentina.it)

**SODICO**  
**NATURAVERDE**  
**NATURAL BEAUTY -**  
**DETERGENTE INTIMO**


Con l'aggiunta del complesso prebiotico, deterge delicatamente garantendo una protezione totale tutto il giorno. La sua formula delicata è a base di estratti naturali di Aloe Vera, con proprietà idratanti e lenitive, e di menta che dona un'intensa sensazione di naturale freschezza. Indicato per l'igiene maschile.

**Materie prime principali:** complesso prebiotico, aloe vera e menta.

**Formato e confezionamento:** 300 ml.

[www.sodico.it](http://www.sodico.it)

**SAUBER**  
**DETERGENTE INTIMO**  
**LENITIVO PH 5**


Detergente per l'igiene intima, anche quella dei bambini, con estratto di echinacea e tecnologia antiodore. Testato sotto controllo ginecologico e pediatrico. Con glicerina per una funzione idratante e lenitiva.

**Formato:** 250 ml.

[www.sauber.it](http://www.sauber.it)

**SPAZIOTEMPO**  
**ESORDIO**


Acqua aromatica vibrazionale ottenuta dalla micellizzazione dinamica di oli essenziali in acqua. Prodotto naturale, privo di fragranze artificiali. Ha azione rilassante.

**Formato e confezionamento:** 50 ml.

**Pao:** 12 mesi.

**Certificazioni:** 100% Made in Italy.

[www.bec-natura.com](http://www.bec-natura.com)

# PRODOTTI DI BELLEZZA BORDERLINE: QUAL È LA LINEA DI CONFINE?

Gli spray nasali, i trucchi per bambini, i prodotti per alleviare gambe pesanti, i collutori, i prodotti contro la pediculosi (pidocchi) e molti altri, sono cosmetici? La ricerca di Aideco.

In genere la presentazione dei prodotti in commercio, con la propria etichettatura, è chiara e non lascia alcun dubbio sulla categoria merceologica di appartenenza, ma a volte non è così semplice per il consumatore capire se sia di fronte a un cosmetico o a un dispositivo medico, un giocattolo, un farmaco o addirittura a un biocida. La difficoltà è maggiore soprattutto nel caso di prodotti che rappresentano "casi limite" (noti come prodotti "borderline"), ovvero che per loro natura non appartengono con chiarezza a una specifica categoria. La difficoltà sta nello stabilire quale sia la normativa di riferimento da applicare e di conseguenza quali caratteristiche e proprietà deve avere il prodotto. La normativa dovrebbe essere unica ma possono esserci delle eccezioni, come per esempio nel caso dei cosmetici per le bambole: questi, di per sé, devono essere considerati dei giocattoli e come tali devono rispettare la normativa che regola questa specifica categoria merceologica. Ma l'allegato II della direttiva sulla sicurezza dei giocattoli indica esplicitamente che "prodotti cosmetici giocattolo, come i cosmetici per le bambole, devono essere conformi al Regolamento europeo 1223/2009 sui cosmetici per quanto riguarda la composizione e l'etichettatura del prodotto".

Per poter stabilire se un prodotto è un cosmetico, si deve fare riferimento al Regolamento sui prodotti cosmetici (CE) n°1223/2009, che identifica il cosmetico come "qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei".

I punti chiave da valutare sono quindi le finalità del prodotto, il sito di applicazione e il meccanismo d'azione, ma non bisogna tralasciare i claim vantati, gli ingredienti presenti nella formulazione e la percezione del prodotto da parte del consumatore.

I prodotti borderline sono così numerosi che la Commissione Europea ha pubblicato un documento noto come "Manuale del Gruppo di lavoro sui Prodotti Cosmetici (sottogruppo sui Prodotti Borderline)" ovvero "manual of the working group on cosmetic products (sub-group on borderline products) on the scope of application of the cosmetics regulation (ec) no 1223/2009 (art. 2(1)(a))". Il Manuale, aggiornato più volte, non ha validità cogente, (ovvero non prevede l'obbligo di applicazione) ma è un semplice "strumento" e una raccolta di pratiche per l'applicazione "case by case" della legislazione dell'Unione Europea. All'interno del Manuale, i prodotti borderline sono suddivisi per tipo di prodotto (sostanza o miscela), sito di applicazione e scopo cosmetico previsto.

## Riportiamo qualche esempio presente nel Manuale:

- Gli spray nasali non sono prodotti cosmetici perché vengono utilizzati nelle mucose della cavità nasale, non contemplate, come sito di applicazione, nella definizione di cosmetico nel Regolamento 1223/2009. Allo stesso modo, le lavande vaginali o tutti quei prodotti utilizzabili nella zona vaginale non sono dei cosmetici perché il loro utilizzo non avviene su parti esterne del corpo, né sui denti o sulle mucose della bocca.
- I prodotti per alleviare gambe gonfie, stanche e pesanti, sono co-

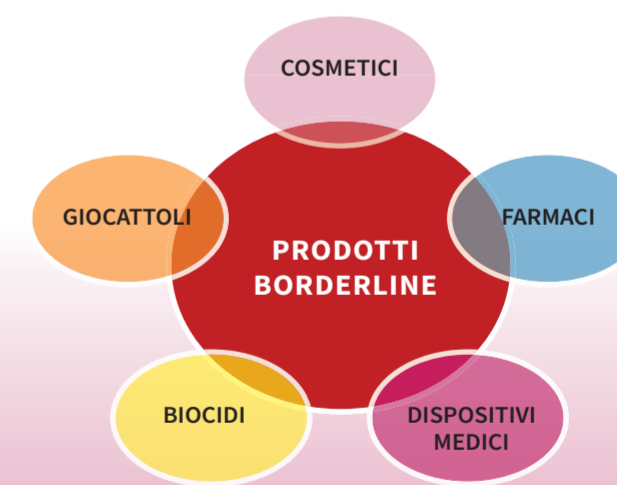
smetici? Dipende! I prodotti senza risciacquo destinati ad affrontare disturbi circolatori periferici minori non possono essere qualificati come cosmetici. Tuttavia, i prodotti senza risciacquo con una funzione cosmetica primaria che sono presentati come rinfrescanti, lenitivi per le gambe, potrebbero essere qualificati come prodotti cosmetici, se non ripristinano in modo significativo, correggono o modificano le funzioni fisiologiche esercitando un'azione farmacologica, immunologica o metabolica.

- I collutori possono essere considerati prodotti cosmetici a condizione che la loro funzione primaria sia cosmetica, quindi per rinfrescare l'alito, contribuire al benessere di denti e gengive, coadiuvare l'igiene del cavo. Qualora invece un collutorio abbia funzione primaria nel trattamento o prevenzione di infezioni, infiammazioni o altre malattie del cavo orale non dovrebbe essere considerato un prodotto cosmetico.

- I prodotti contro la pediculosi ossia contro la comparsa dei pidocchi, non sono prodotti cosmetici, perché non hanno uno scopo cosmetico (pulire, profumare, modificare gli odori corporei, etc.). La loro qualificazione è un problema limite tra medicinali, dispositivi medici e biocidi.

In breve, spesso, il confine tra una tipologia di prodotto e un'altra è molto sottile. Quello che è importante però è che, a qualunque categoria merceologica appartenga, il prodotto in questione sia sviluppato nel pieno rispetto delle regolamentazioni che lo governano. Da qui la certezza che il consumatore avrà sempre a disposizione un prodotto comunque sicuro, oltre che efficace.

A cura di Aideco



**Aideco, Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia**, nasce nel 2007 allo scopo di offrire un punto d'incontro e di riferimento per tutti quegli specialisti che operano a vario titolo nella dermo-cosmetologia moderna, dai medici ai cosmetologi, ai chimici, ai tossicologi, ai farmacisti, a tutti coloro che studiano nei suoi molteplici aspetti e ad ogni livello la fisiologia cutanea e la cosmetologia, con l'obiettivo primario di migliorare la qualità di vita dell'individuo.

Aideco è apolitica e volontaria opera e agisce in contatto con altre associazioni e società scientifiche di Dermatologia e Cosmetologia, in modo da favorire l'incontro e gli scambi.

Aideco, inoltre, tra i suoi primari scopi statutari, contribuisce alla corretta divulgazione dei risultati della ricerca dermo-cosmetologica, soprattutto nei confronti dell'opinione pubblica e per la tutela dei diritti dei consumatori ([www.aideco.org](http://www.aideco.org)).

# IPERMERCATI A CONFRONTO

Sempre più ricchi, sempre più moderni. Nei centri commerciali si fondono esperienze diverse, dalla spesa allo shopping, fino alla ristorazione e all'intrattenimento. I diversi poli fanno a gara per offrire i migliori servizi e comfort ai clienti. In tutto questo, gli store della Gdo occupano un posto di rilievo nelle gallerie. Ne abbiamo visitati alcuni.

Di Elisa Rota e Tommaso Tempesti

## La nostra lista della spesa

Girando per gli ipermercati, abbiamo approfittato per fare una sorta di spesa ideale: abbiamo selezionato alcuni tipi di prodotto da mettere nel nostro carrello immaginario, andando a confrontare le proposte di alcune marche industriali con quelle Mdd. È sempre interessante osservare quanto un consumatore possa risparmiare puntando sulla private label, ma anche notare che alcuni prodotti sono più difficili da trovare a Marchio del distributore. E, alla fine, facendo due conti, è anche possibile confrontare i prezzi proposti nei diversi punti vendita per referenze simili o identiche.

- Prodotto più costoso
- Prodotto meno costoso

Il confronto si basa sui prodotti disponibili, senza tenere conto di eventuali offerte. Non è stato possibile fare il confronto per tutte le categorie.

Prodotti industria di marca				
Categoria Prodotto	Bennet	Esselunga	Conad	Iper
Deodorante	Neutro Roberts, Deo. delicato profumo sapone spray 150 ml 3,99 € (26,60 €/l)	Neutro Roberts, Deodorante fresco 0% sali spray 150 ml 3,99 € (26,60 €/l)	Neutro Roberts, Deodorante fresco classico spray 150 ml 3,99 € (26,60 €/l)	Neutro Roberts, Deodorante delicato spray 150 ml 3,99 € (26,60 €/l)
Dentifricio	Mentadent, Dentifricio freschezza quotidiana 75 ml 1,60 € (21,33 €/l)	Mentadent, Dentifricio prevenzione completa 2x75 ml 3,51 € (23,40 €/l)	Mentadent, Dentifricio prevenzione completa 2x75 ml 1,99 € (26,53 €/l)	Mentadent, Dentifricio prevenzione completa 2x75 ml 3,51 € (23,40 €/l)
Shampoo	Garnier, Ultra dolce shampoo rivitalizzante 250 ml 2,85 € (11,40 €/l)	Garnier, Ultra dolce shampoo rivitalizzante 400 ml 4,75 € (11,88 €/l)	Garnier, Ultra dolce shampoo rivitalizzante 250 ml 2,69 € (10,76 €/l)	Garnier, Ultra dolce shampoo rivitalizzante 250 ml 2,69 € (10,76 €/l)
Salv. struccanti	Lycia, Salviettine struccanti per pelli normali 20 pz. 1,99 € (10,10 €/pz.)	Lycia, Salviettine struccanti per pelli normali 20 pz. 1,99 € (10,10 €/pz.)	Nivea, Salviettine struccanti per pelli normali 25 pz. 1,99 € (7,96 €/pz.)	Lycia, Salviettine struccanti per pelli normali 20 pz. 1,29 € (7,74 €/pz.)
Schiama da barba	Proraso, Schiuma da barba rinfrescante 400 ml 2,99 € (7,48 €/l)	Proraso, Schiuma da barba rinfrescante 400 ml 2,99 € (7,48 €/l)	Proraso, Schiuma da barba rinfrescante 400 ml 2,49 € (6,22 €/l)	Proraso, Schiuma da barba rinfrescante 400 ml 2,99 € (7,48 €/l)
Sapone mani	Dove, Sapone detergente idratante 250 ml 1,99 € (7,96 €/l)	Dove, Sapone detergente idratante 250 ml 2,29 € (9,16 €/l)	Dove, Sapone detergente idratante 250 ml 1,99 € (7,96 €/l)	Neutro Roberts, Sapone idratante 200 ml 1,99 € (9,95 €/l)
Carta igienica	Regina, Rotoloni 6 pz. 6,99 € (1,17 €/pz.)	Regina, Rotoloni 6 pz. 6,99 € (1,17 €/pz.)	Regina, Rotoloni 4 pz. 3,79 € (9,47 €/pz.)	Regina, Rotoloni eco 8 pz. 8,99 € (1,12 €/pz.)
<b>Tot. Spesa*</b>	<b>22,40 €</b>	<b>26,61 €</b>	<b>18,93 €</b>	<b>25,45 €</b>
Categoria Prodotto	Bennet	Esselunga	Conad	Iper
Detersivo	Svelto, Detersivo clean active technology 1030 ml 2,41 € (2,34 €/l)	Svelto, detersivo clean active technology 1030 ml 2,41 € (2,34 €/l)	Svelto, Clean active technology 980 ml 2,39 € (2,44 €/l)	Svelto, Clean active technology 980 ml 2,39 € (2,44 €/l)
Ammorbidente	Felce azzurra, Ammorbidente classico 3 l 3,99 € (1,33 €/l)	Felce azzurra, Ammorbidente classico 1025 ml (41 misurini) 2,49 € (0,07 €/misurino)	Felce Azzurra, Ammorb. conc. class. 100 anni 600 ml 1,99 € (3,32 €/l)	Felce Azzurra, Ammorbidente concentrato classico 1025 ml 2,79 € (2,72 €/l)
Sgrassatore	Chante clair, Sgrass. universale profumo Marsiglia 700 ml 3,59 € (5,13 €/l)	Chante clair, Sgrass. universale profumo Marsiglia 800 ml 3,41 € (4,27 €/l)	Chante Clair, Sgrass. universale profumo Marsiglia 700 ml 3,29 € (4,27 €/l)	Chante Clair, Sgrass. universale profumo Marsiglia 750 ml 3,29 € (4,39 €/l)
Insetticida	SC Johnson, Raid spray mosche e zanzare plus 400 ml 4,89 € (12,23 €/l)	SC Johnson, Raid spray mosche e zanzare plus 400 ml 4,49 € (11,22 €/l)	SC Johnson, Raid spray mosche e zanzare plus 400 ml 4,49 € (11,22 €/l)	Fumakilla, Vape spray mosche e zanzare 400 ml 7,39 € (18,48 €/l)
Guanti lattice	Vileda, Guanti super universali super grip 2 pz. 1,25 € (0,63 €/pz.)	Vileda, Guanti super universali super grip 2 pz. 1,95 € (1,95 €/confezione)	Vileda, Guanti super universali super grip 2 pz. 1,69 € (1,69 €/confezione)	Vileda, Guanti super universali super grip 2 pz. 2,99 € (2,99 €/confezione)
Spugna	Spontex, Spugna universale antibac 2 pz. + 1 gratis 1,45 € (0,73 €/pz.)	Spontex, Spugna fibra plus grasso stop 3 pz. 1,99 € (0,67 €/pz.)	Vileda, Spugna ultra fresh 2 pz. + 1 gratis 2,39 € (2,39 €/confezione)	Spontex, Spugna universale antibac 2 pz. + 1 gratis 1,89 € (1,89 €/confezione)
Panni polvere	Swiffer, Panni catturapolvere 32 pz. 9,29 € (0,29 €/pz.)	Swiffer, Dry 30 pz. 9,99 € (0,34 €/pz.)	Swiffer, Panni catturapolvere 32 pz. 8,90 € (8,90 €/confezione)	Swiffer, Panni catturapolvere 32 pz. 3,99 € (3,99 €/confezione)
<b>Tot. Spesa*</b>	<b>26,87 €</b>	<b>25,73 €</b>	<b>24,84 €</b>	<b>24,73 €</b>

\*Tot. Spesa calcolato in base ai prodotti disponibili. Al Tot. Spesa Mdd è stato affiancato il prezzo ldm dei prodotti non disponibili a Mdd

Prodotti Mdd				
Categoria Prodotto	Bennet	Esselunga	Conad	Iper
Deodorante	NA	NA	Conad essentiae, Deodorante spray talco 150 ml 1,99 € (13,27 €/l)	NA
Dentifricio	Bennet cosmesi nat. Bio, Dentifricio gusto fresco Bio 75 ml 2,29 € (30,53 €/l)	Esselunga, Dentifricio extra protection 100 ml 1,10 € (11,00 €/l)	NA	Iper, Dentifricio protezione plus denti e gengive 75 ml 1,00 € (13,33 €/l)
Shampoo	Bennet cosmesi nat. Bio, Shampoo lavaggi freq. Bio 250 ml 2,49 € (9,96 €/l)	Esselunga equilibrio, Shampoo nutriente 250 ml 2,69 € (10,76 €/l)	Conad essentiae, Shampoo nutriente 250 ml 1,99 € (7,96 €/l)	NA
Salv. struccanti	Bennet beauty care, Salviettine struccanti 20 pz. 1,39 € (0,07 €/pz.)	Esselunga viso, Salviettine struccanti 25 pz. 1,79 € (0,08 €/pz.)	Conad essentiae, Salv. struccanti idratanti viso e occhi 25 pz. 1,19 € (7,96 €/pz.)	NA
Schiama da barba	NA	Esselunga, Schiuma da barba 250 ml 1,99 € (7,96 €/l)	Conad essentiae, Schiuma da barba rinfrescante 400 ml 1,99 € (4,97 €/l)	NA
Sapone mani	Bennet, Sapone liquido emolliente 500 ml 1,49 € (2,98 €/l)	Esselunga, Sapone neutro delicato 500 ml 1,89 € (3,78 €/l)	Conad essentiae, Sapone liquido cremoso 300 ml 1,29 € (4,30 €/l)	Iper, Sapone liquido aloe vera 500 ml 1,89 € (7,56 €/l)
Carta igienica	Bennet, Carta igienica morbida doppio velo 6 pz. 2,79 € (0,47 €/pz.)	Esselunga, Carta toilette 6 pz. 3,69 € (0,62 €/pz.)	Conad, Maxi rotoli 8 pz. 4,29 € (7,96 €/pz.)	Iper, Carta igienica camomilla 3 velli 6 pz. 4,29 € (7,14 €/pz.)
<b>Tot. Spesa*</b>	<b>10,45 € (+6,98 € ldm)</b>	<b>13,15 € (+3,99 € ldm)</b>	<b>13,44 € (+1,99 € ldm)</b>	<b>7,18 € (+10,96 € ldm)</b>
Categoria Prodotto	Bennet	Esselunga	Conad	Iper
Detersivo	Bennet, Detersivo piatti concentrato limone 1 l 1,39 € (1,39 €/l)	Esselunga, Detersivo piatti concentrato al limone 1 l 1,39 € (1,39 €/l)	Conad, Detersivo piatti limone 1 l 1,09 € (1,09 €/l)	Iper, Detersivo piatti limone 1 l 1,35 € (1,35 €/l)
Ammorbidente	Bennet, Ammorbidente classico 2025 ml 1,99 € (0,98 €/l)	Essel. per chi ama la natura, Amm. conc. 1 l (40 misurini) 2,89 € (10,08 €/misurino)	Conad, Ammorbidente concentrato profumo intenso 1250 ml 2,59 € (2,07 €/l)	NA
Sgrassatore	Bennet eco, Detergente sgrassatore universale 750 ml 1,98 € (2,64 €/l)	Esselunga, Sgrassatore marsiglia 750 ml 2,29 € (3,06 €/l)	Conad, Sgrassatore al profumo di Marsiglia 750 ml 1,39 € (1,85 €/l)	Iper, Sgrassatore Marsiglia 750 ml 2,19 € (2,92 €/l)
Insetticida	NA	Esselunga smart, Spray insetticida mosche e zanzare 400 ml 1,99 € (4,97 €/l)	Conad, Insetticida spray piretro mosche e zanzare 300 ml 2,99 € (9,97 €/l)	NA
Guanti lattice	Bennet, Guanti felpati in lattice naturale 2 pz. 1,25 € (0,63 €/pz.)	Esselunga, Guanti felpati in lattice naturale 2 pz. 1,29 € (1,29 €/confezione)	Conad, Guanti lattice felpati 2pz. 0,99 € (0,99 €/confezione)	Iper, Guanti felpati 2 pz. 1,09 € (1,09 €/confezione)
Spugna	Bennet, Spugna fibra abrasiva extraforte 3 pz. 0,94 € (0,31 €/pz.)	Esselunga, Spugna doppia azione 2 pz. 0,89 € (0,89 €/confezione)	Conad, Spugna doppia azione 2 pz. 0,49 € (0,49 €/confezione)	Iper, Spugna abrasiva 3 pz. 0,89 € (0,89 €/confezione)
Panni polvere	Bennet, Panno catturapolvere 3D 20 pz. 2,50 € (0,13 €/pz.)	Esselunga, Panni catturapolvere 20 pz. 2,49 € (0,13 €/pz.)	Conad, Panni catturapolvere 20 pz. 1,49 € (1,49 €/confezione)	Iper, Panni catturapolvere 40 pz. 4,49 € (4,49 €/confezione)
<b>Tot. Spesa*</b>	<b>10,04 €</b>	<b>13,23 €</b>	<b>11,03 €</b>	<b>9,96 €</b>

\*Tot. Spesa calcolato in base ai prodotti disponibili

## CONAD

Centro commerciale Rescaldina

Indirizzo: Via Palmiro Togliatti 1, Rescaldina  
Data visita: 23 febbraio 2024

### La galleria

Il Centro commerciale Rescaldina, che ospita al suo interno Spazio Conad, è un piccolo complesso con negozi di abbigliamento, calzature, elettronica, salute e bellezza. Al primo piano trova posto la 'Corte del cibo', che comprende La Piadineria, Alice pizza, I Love Poké e The American Frozen Yogurt. Davanti all'area food, un interessante progetto: 'Spazio aperto', un'area destinata a imprese, iniziative locali, associazioni e gruppi informali con proposte per occupare e gestire parte della superficie disponibile, che si presenta, dalla finestra che dà sulla galleria, come un ampio locale vuoto, dalle pareti bianche. Una visita sul sito del centro commerciale prima di recarsi sul posto ha rivelato un'imponente lista di servizi, effettivamente tutti presenti. Meritano una menzione, tra questi, il deposito caschi moto gratuito nei pressi degli ingressi laterali e, all'esterno, parcheggi destinati a donne incinte, resi ben visibili grazie al cartello con fondo rosa. Un altro particolare che ci ha colpito, non segnalato sulla pagina web, è la macchina, presente sulla soglia, che avvolge gli ombrelli bagnati in un involucro di plastica. Che sia un dispositivo esposto solo nei giorni di pioggia, come quello della nostra visita?

### L'ipermercato

Se la galleria del centro commerciale non colpisce particolarmente, lo stesso non si può dire dell'ipermercato Spazio Conad al suo interno, al piano terra. Si tratta, infatti, di un complesso di esercizi diversificati tra loro: oltre ai prodotti food e non-food che ci si aspetta di trovare anche in un supermercato, sono presenti anche una parafarmacia, un ottico, un negozio per animali - decisamente ben fornito, con tanto di bilancia per pesare il proprio pet e banco frigo con piatti pronti per cani - e un negozio di elettronica. Non mancano neppure i reparti abbigliamento e giocattoli, quest'ultimo di dimensioni ragguardevoli.

### La spesa

All'ingresso dell'ipermercato ci si rende conto che il punto ristorazione self-service, posto subito a fianco, è direttamente comunicante con il reparto gastronomia: i prodotti che si possono consumare sul posto possono anche essere acquistati confezionati per essere portati a casa. Si presentano bene ortofrutta, salumeria, panetteria, enoteca e pescheria. Ci sono persino un acquario che ospita l'astice vivo e dei bancali con prodotti surgelati sfusi. Altri dettagli interessanti sono il raffrescatore per vino e birra, presente nell'enoteca, lo spremiarance con bottiglie di tre diverse capacità per la raccolta del succo e la macchina per pulire e tagliare l'ananas, entrambi nell'ortofrutta. Impressionante, poi, la corsia riservata ai prodotti etnici, contraddistinta da bandiere sovrastanti gli scaffali e divisa per nazioni e continenti. Ampio spazio è riservato anche ai prodotti salutisti, high-protein e vegetali, che godono di scaffali dedicati e contraddistinti da apposita cartellonistica. Colpisce anche la forte presenza della Mdd, che risulta quasi invadente su tutti gli scaffali in tutte le categorie di prodotto, compresi gli ambiti beauty e homecare. Disponibile anche il servizio Spesa Smart, per la scansione in autonomia dei prodotti che si mettono nel carrello durante la spesa. Unica pecca del completo e fornitissimo Spazio Conad: qualche guanto e dello scotch a terra, insieme a bucce di cipolla qua e là nel reparto ortofrutta.



SEGUE

## DETERGENTI SOLIDI E SOSTENIBILI

Il desiderio di vivere all'aria aperta a contatto con la natura e il bisogno di tutela dell'ecosistema senza perdere di vista le comodità.

**NON SONO SAPONI**

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

- PRATICI, di dimensioni contenute, perfetti da portare in viaggio.
- IGIENICI, grazie al cordino di cotone che permette di appenderli.
- SOSTENIBILI perchè:

**Biodegradabilità:** ingredienti prontamente biodegradabili.  
**Poca acqua:** l'uso di acqua, bene naturale prezioso, in formulazione è ridotto al minimo.  
**No plastica-rifiuti ridotti:** non utilizziamo contenitori voluminosi di plastica ma cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto.  
**Meno inquinamento:** il peso ed il volume di prodotti trasportati è di gran lunga inferiore ai prodotti liquidi.

**WHITE CASTLE, NATURALMENTE UNA SCELTA**

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

## SPOTLIGHT

## ESSELUNGA

Centro commerciale Merlata Bloom

► **Indirizzo:** Via Gottlieb Wilhelm Daimler 61, Milano  
**Data visita:** 22 febbraio 2024

## La galleria

Come descrivere il nuovo centro commerciale Merlata Bloom, che sorge non troppo lontano dall'ex area Expo di Rho Fiera? In una parola: moderno. Sono tecnologia e design a farla da padrone, infatti, sia all'esterno che all'interno. Su alcuni display dislocati in vari punti, ad esempio, è possibile visualizzare il percorso da seguire per raggiungere il punto vendita che si sta cercando. Per quanto riguarda l'estetica, la presenza di alberi e installazioni luminose risulta davvero d'impatto. Pur occupando un'area molto estesa, è piuttosto facile orientarsi e muoversi nella galleria, grazie alla pianta strutturata a partire da due centri di forma ovale collegati da un ponte. Si segnala la presenza di un cinema e di una sala giochi.

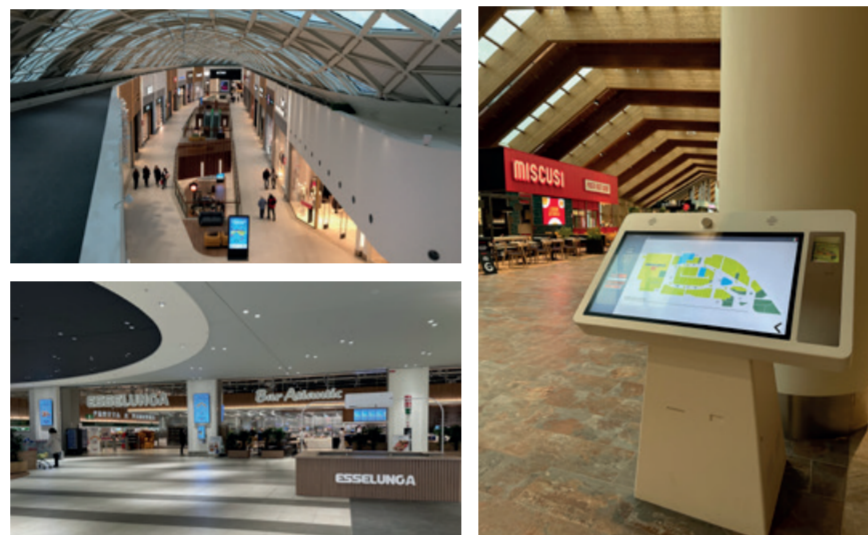
Colpisce la ricchezza dell'area food, al primo piano, con una notevole varietà di offerta. Ampia e diversificata anche l'offerta non-food, con esercizi per tutte le tasche, dalla moda, alla tecnologia ai giocattoli. Interessante il servizio trova auto, all'uscita che dà sul grande parcheggio sotterraneo, che dovrebbe permettere di giungere dove si è parcheggiato inserendo la propria targa. Durante la nostra visita, però, risultava non funzionante. Anche il servizio 'shopping a mani libere' ha ottime potenzialità, ma non è ancora attivo, in base a quanto comunicati all'info-point del centro commerciale. Grazie a esso sarà possibile acquistare in negozio e ritirare gli articoli in un locker all'uscita del Merlata Bloom.

## L'ipermercato

L'ordine e la pulizia onnipresenti in galleria si ritrovano anche nell'ipermercato Esselunga, al quale si accede passando di fianco allo spazioso Bar Atlantic e all'area dispositivi PrestoSpesa. Entrando, si viene accolti da un ampio e ordinato reparto ortofrutta, al centro del quale spicca, ben visibile grazie al cartello che lo accompagna, uno stand con alcune copie del libro 'Falce e carrello' (vedi foto), di cui abbiamo parlato sul nostro sito b2BBeautyToBusiness. Le aree panetteria, macelleria, salumeria e pescheria risultano ben individuabili grazie alle grandi insegne sulle pareti, con il font che contraddistingue Esselunga. L'enoteca, anch'essa ben visibile e contrassegnata, occupa una porzione piuttosto ampia dell'ipermercato.

## La spesa

Tra le corsie, la Mdd si dimostra una presenza decisamente importante, soprattutto per quanto riguarda il food. Più sporadica, invece, sugli scaffali riservati ai prodotti personal care e per la casa. Evidenti anche le offerte, grazie a cartellini che punteggiano le mensole. L'Esselunga del Merlata Bloom è un ipermercato pulito, ordinato, ben fornito. Ma qualche piccolo difetto c'è. Perché uno scaffale con prodotti make-up davanti al reparto carni (vedi foto)? E il tonno, disseminato qua e là, faceva capolino in diversi reparti apparentemente senza un senso preciso (pur presentato sempre in maniera ordinata). Assenti, poi, il reparto elettronica, l'abbigliamento e i giocattoli. Non se ne sente però la mancanza, data la presenza di un Euronics proprio di fianco e dei numerosi negozi in galleria.



## BENNET

Centro commerciale Rondò dei Pini

► **Indirizzo:** Via Lario 17, Monza  
**Data visita:** 21 febbraio 2024

## La galleria

Il Centro commerciale Rondò dei Pini, a Monza, presenta al suo interno un ipermercato a marchio Bennet, subentrato nel 2020 all'Auchan. All'epoca la situazione della galleria non era rosea, tra serrande abbassate e pochi clienti. Saranno cambiate le cose da allora? Purtroppo, durante la nostra visita, abbiamo dovuto constatare che i negozi chiusi rimangono numerosi: almeno un 30-40%, a occhio e croce. I servizi indicati sul sito sono tutti presenti, dal bancomat alla farmacia, dal tabaccaio all'area bimbi. Quest'ultima si trova vicino al giardino collocato all'ultimo piano del centro commerciale (che si sviluppa principalmente sottoterra), assieme ad un'area giochi, un campo di bocce e un percorso vita (che però versa in stato di abbandono e degrado). Bella la presenza di un angolo dedicato ai libri, dove possono essere donati o raccolti a piacere. Invece, i bagni, che pure dispongono di un'area make-up (vedi foto), erano maleodoranti e mostravano segni di scarsa pulizia in alcuni punti.

## L'ipermercato

Passando all'ipermercato, abbiamo constatato anzitutto l'assenza di un'insegna vera e propria all'ingresso: c'era giusto qualche cartellone pubblicitario con scritto 'Bennet' a margine (vedi foto). Una volta entrati, i reparti si presentano in maniera piuttosto scialba ed essenziale, con le indicazioni fondamentali per orientarsi e giusto qualche guizzo estetico. Ci colpisce fin da subito un certo disordine nella disposizione dei reparti: che cosa ci fanno cestoni, pattumiere e cassepance nella sezione piante e fiori, subito a ridosso dell'ortofrutta? E perché mai i pellet per la stufa dovrebbero stare esattamente di fronte al banco carni? Per non parlare di un'intera fila di mensole chiuse e inutilizzate e dell'ingresso del magazzino perfettamente visibile. Qua e là fanno capolino anche scatoloni abbandonati. Anche la pulizia è un aspetto curato in modo abbastanza approssimativo: abbiamo notato qualche macchia appiccicosa a terra e delle arachidi sul pavimento, che ci siamo ritrovati a calciare via camminando.

## La spesa

Passando ai prodotti, abbiamo trovato che l'offerta food è completa con prodotti di marca e Mdd per ogni categoria. Il non-food mette a disposizione tutto quel che serve per l'igiene personale e della casa, ma mancano numerosi reparti che di solito si possono trovare negli ipermercati, come l'elettronica, il vestiario e i giocattoli. Quantomeno possiamo ritrovarli in galleria. Rimane, in ogni caso, la sensazione di disordine e incuria: non è raro che i prodotti siano presentati sugli scaffali direttamente con gli scatoloni, a volte malamente strappati. Per finire, parliamo di tecnologia: l'unico dispositivo in cui ci siamo imbattuti, un apparecchio che permette di scoprire il prezzo dei prodotti controllando il codice a barre, era fuori uso. Presenti le casse self-service e il servizio BennetDrive, per ritirare la spesa fatta online.



## IPER

Il Centro

► **Indirizzo:** Via Giuseppe Eugenio Luraghi 11, Arese (MI)  
**Data visita:** 26 febbraio 2024

## La galleria

La galleria de Il Centro colpisce per la sua ricchezza: i marchi di moda e abbigliamento sono numerosissimi, con negozi che si sviluppano anche su due piani, e non mancano gli accessori per la casa, i giocattoli, l'elettronica, salute e bellezza, la gioielleria... con insegne differenti per ogni comparto tra cui scegliere. L'offerta di ristoranti e fast-food si dipana per tutto il complesso, anche se i principali sono radunati attorno allo spiazzo dove si affaccia l'ingresso dell'ipermercato. L'orientamento nel centro commerciale dovrebbe essere favorito da mappe su display che mostrano il percorso per raggiungere il punto vendita cercato. Bell'idea, ma la rappresentazione in movimento sulla planimetria nella porzione superiore dello schermo e la simulazione 3D in contemporanea nella parte sottostante rendono difficile la lettura. Gli spazi sono ampi e puliti, ben illuminati e curati nell'estetica. I clienti, percorrendo il centro commerciale, possono accedere ai numerosi servizi che offre: dal locker per il deposito oggetti ai punti relax con poltrone massaggianti, fino alle nursery presenti presso alcuni bagni. A proposito di questi ultimi, sono belli e soprattutto ben tenuti. Da menzionare la presenza di un'area interna dedicata ai bambini davvero ricca, con giostrine e cinema in miniatura (vedi foto).



## L'ipermercato

L'ipermercato, all'estremità est del centro commerciale, accoglie fin da subito il cliente presentando una ricca area dedicata alla gastronomia e ai prodotti freschi, ci sono persino, ben in evidenza, zone specifiche per il gluten-free, il Bio e l'high-protein. I prodotti si trovano disposti su diversi bancali, ciascuno personalizzato a seconda delle referenze che ospita. Tanta ricchezza si spiega con la vicinanza a un'area di ristoro, con tanto di tavoli e camerieri, subito accanto all'ingresso dell'ipermercato: chi lo desidera, può consumare gli stessi prodotti che sono anche messi in vendita nello store.

## La spesa

La magia di un'accoglienza così sontuosa, tuttavia, svanisce presto quando si comincia a girare tra le corsie. Queste sono ben ordinate e i prodotti sono rintracciabili grazie a indicazioni chiare e precise, ma la cura dell'ingresso lascia il posto a una generale trascuratezza, anche se non eccessiva. Gli scaffali non sono sempre ordinatissimi, il pavimento in alcuni punti risulta sporco, e dovunque si notano i numerosi e invadenti cartelli rossi con la scritta 'in offerta'. Si segnala la presenza di un'area dedicata all'elettronica molto ampia, a marchio Unieuro. Ci ha colpito anche il fatto che mancassero molti prodotti per la cura della persona o della casa a Mdd. Tra i servizi, abbiamo notato la presenza dell'Iper Drive.it, che permette di ordinare la spesa online per poi passare a ritirarla quando lo si desidera, di una stazione per creare la propria carta fedeltà, subito accanto all'info-point, delle casse self-service e dei dispositivi per scansionare in autonomia la propria spesa tra le corsie.

# Tenderly®

## UNA MORBIDEZZA LA CUI STORIA DURA DA OLTRE 50 ANNI!



## UNA GAMMA COMPLETA DI PRODOTTI IN PURA CELLULOSA DI ALTISSIMA QUALITÀ

La morbidezza unita alla maxi-lunghezza dà vita alla **carta igienica Kilometrica Fior di Lino**, una linea esclusiva di carta igienica pensata per la cura di sé e della propria igiene intima, con la resistenza di sempre.

Seguici su [tenderly.it](https://www.tenderly.it)





# IL RETAIL NEGLI SPOT TV <sup>2° puntata</sup>

Le catene mantengono una presenza costante sul mezzo 'nazionalpopolare' per eccellenza. Ben sapendo che i video possono essere divulgati anche sui social. Una panoramica delle pubblicità negli ultimi 12 mesi del canale discount. Con voti all'idea, alla realizzazione e al claim.

## Nota metodologica

I voti da 1 a 10 sono stati assegnati da 19 componenti della redazione di Tespi Mediagroup, equamente divisi per sesso ed età anagrafica.

## PENNY

Penny Market e Katia Follesa



### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: 5/6
- IDEA: 5/6
- REALIZZAZIONE: 5/6
- CLAIM: 5/6



Katia Follesa, ormai volto di Penny da anni, in questo spot fa la spesa, insieme alle sue due 'gemelle' per una cena elegante. Si presenta nel punto vendita con un abito da red carpet e sfilata per il negozio scegliendo i prodotti Penny, mostrandoli al telespettatore. In cassa, poi, mentre fa vedere la sua 'Penny card' dallo smartphone, si sofferma sulla convenienza dell'insegna. Nel mentre, le 'gemelle' imbustano la spesa.

Ad accompagnare lo spot il jingle che si ripete in tutte le pubblicità del discount e il ritornello finale 'Basta un Penny'. Gli abiti delle tre Katia Follesa sono rossi, così come la divisa del cassiere, per richiamare il colore dell'insegna.



## IN'S MERCATO

IN'S, la spesa ti sorride

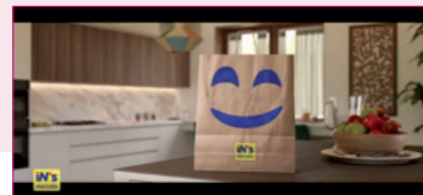


### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: 5,5
- IDEA: 5,5
- REALIZZAZIONE: 6+
- CLAIM: 5/6



"La spesa ti sorride" è il claim della campagna presentata da In's Mercato a maggio 2023. Nello spot è quindi il sorriso è un elemento fondamentale. Il video si apre con un sacchetto di carta animato, a marchio In's, che sorride e poi mostra cosa accade all'interno di un pdv dell'insegna. Alessia Mancini, già volto di altre campagne dell'azienda, è la protagonista dello spot: si aggira per lo store conversando con i clienti e spiegando loro la qualità dei prodotti In's e le diverse linee Mdd. Al centro i temi della genuinità, cortesia e convenienza, e della possibilità di una spesa completa in grado di spaziare dai freschi ai prodotti Bio e ai prodotti Selezione Più, linea premium In's. Lo spot si conclude poi con il sacchetto animato visto all'inizio che passa in cassa pieno di prodotti appena acquistati dalla protagonista che conclude con "da In's trovi freschezza, convenienza e cortesia tutti i giorni. In's, la spesa ti sorride".



## TODIS

È facile sentirsi a casa



Da Todis è facile sentirsi a casa

### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: 6,5
- IDEA: 6,5
- REALIZZAZIONE: 6+
- CLAIM: 6,5



In occasione della celebrazione di 25 anni di attività, Todis presenta la sua prima campagna di comunicazione nazionale. Tre spot on air sulle reti Rai e Mediaset, in radio e sui canali social dell'insegna monomarca.

Un allegro jingle di sottofondo introduce la scena principale che vede protagonisti un uomo e una donna, probabilmente coniugi, intenti a stirare una camicia all'interno di un punto vendita Todis destando la curiosità dei clienti. Questa scena rientra perfettamente nel claim della campagna 'Da Todis è facile sentirsi a casa'.

Durante le riprese si porta attenzione a tutti i servizi presenti nello store a partire dalla macelleria che fa da sfondo alla scena principale, la 'gastronomia take away', il reparto ortofrutta denominato 'frutteria' e anche le corsie dedicate alle referenze confezionate. La frase finale si sofferma sulla convenienza di Todis.



## LIDL

Lidl Anch'io Grandi Marche spot pubblicità 2023



Lidl Anch'io

### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: 6+
- IDEA: 5/6
- REALIZZAZIONE: 6+
- CLAIM: 6/7



"Noi di Lidl lo sappiamo, è la convenienza a farvi entrare. Ma è la superconvenienza che vi fa tornare", queste le parole della voce fuori campo con cui si apre lo spot. Inizialmente vediamo l'esterno di un punto vendita dell'insegna, poi come si muovono i consumatori al suo interno: sono tutti felici e fanno la spesa riempiendo i carrelli con prodotti di 'grandi marchi' a sottolineare che, nonostante sia un discount, da Lidl si trovano prodotti Idm e non solo a marchio del distributore.

Poi una sequenza di prodotti Idm in offerta nella settimana in cui è andato in onda lo spot. Infine, una scena ambientata nelle diverse case dei consumatori che scelgono Lidl per la loro spesa.

Per tutta la durata della pubblicità in sottofondo c'è il jingle che si ripete in tutti gli spot della catena discount, la parte strumentale del famosissimo brano 'Ma il cielo è sempre più blu' di Rino Gaetano.



## MD

Ma almeno provalo! La salutista – L'intenditore – Il casalingo – L'amica glamour



Ma almeno provalo!

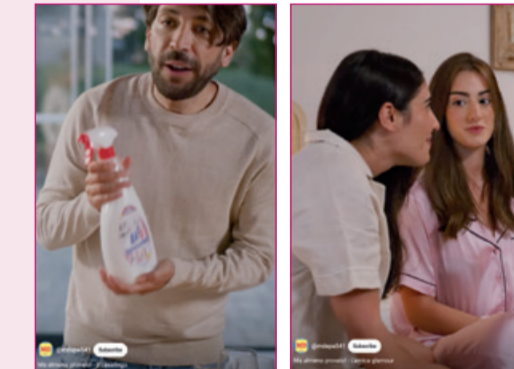
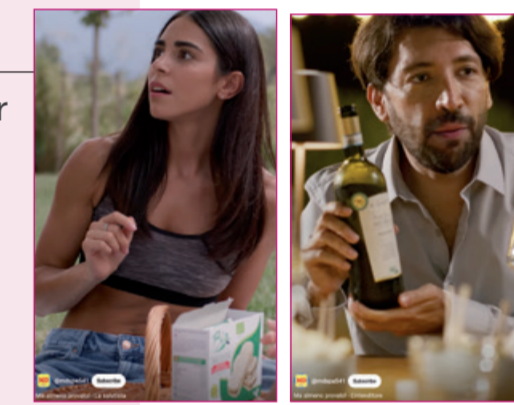
### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: 7
- IDEA: 7
- REALIZZAZIONE: 7
- CLAIM: 7



Se Antonella Clerici è il volto storico e rassicurante di MD, ultimamente l'insegna sta strizzando l'occhio ai più giovani (ricordate il successore dei cereali di Sfera Ebbasta?). Proprio in questo percorso si inserisce questo poker di spot con Herbert Ballerina. Che torna protagonista della catena discount dopo la sfortunata parentesi della campagna 'Ma è tale e quale!', a cui era seguita la diffida di Centromarca e la frettolosa cancellazione del video.

Ma torniamo agli spot. Il copione è un po' sempre lo stesso ed è simile alla precedente campagna: davanti a un prodotto MD scatta subito lo scetticismo di uno degli attori, sospettoso verso il marchio, e proprio in quel momento arriva Herbert. Che si tratti di snack salati, vino bianco, crema per la pelle o sgrassatore, non importa: "Ma almeno provalo!", suggerisce sempre Herbert con l'obiettivo di vincere ogni tentennamento. E naturalmente riesce nell'intento. Il tutto con un bel ritmo e in quattro siparietti divertenti.



## EUROSPIN

Da Eurospin la spesa è intelligente



La spesa è intelligente

### LA PAGELLA

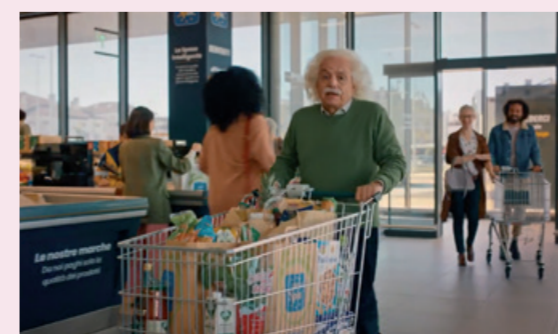
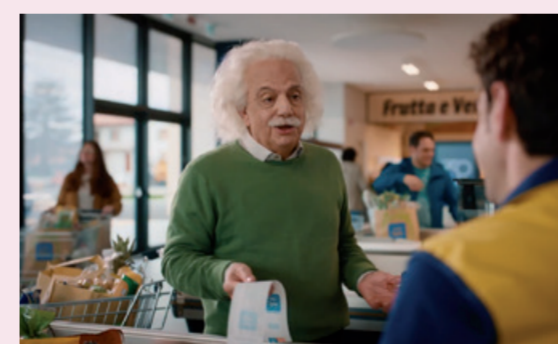
- VOTO GENERALE: 6+
- IDEA: 6+
- REALIZZAZIONE: 6
- CLAIM: 6/7



Questo video è la prima puntata di una serie di cinque spot che fanno parte della campagna pubblicitaria di Eurospin uscita nel 2023, in occasione del suo 30esimo anniversario.

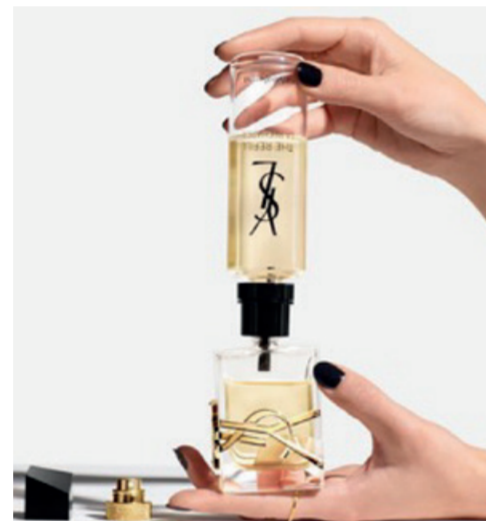
In questo primo episodio la voce narrante è quella di un commesso che, all'interno di un punto vendita della catena, mostra perché da Eurospin è possibile fare una 'spesa intelligente' (è anche il claim della campagna). Si focalizza su alcuni clienti presenti nello store chiamandoli per nome, per accentuare il rapporto di fiducia che Eurospin crea con i consumatori.

Conosciamo quindi Giulia che sottolinea la freschezza dei prodotti, la famiglia De Rossi a cui i conti da Eurospin tornano sempre, e il signor Gigi che assomiglia ad Einstein e afferma: "Non ci vuole mica un genio per capire che da Eurospin la spesa è intelligente!". Come colonna sonora l'insegna ha scelto di rivedere la 'Canzone intelligente' di Cochi e Renato, trasformata, appunto, nella 'Spesa Intelligente' e incisa nuovamente per l'occasione dai due grandi comici in una versione originale dedicata a Eurospin.



# b2B tech&more

## YSL BEAUTY CELEBRA LA GIORNATA MONDIALE DELLA TERRA: INIZIA L'ERA DEL REFILL



Ysl Beauty, il brand di bellezza, in occasione della Giornata Mondiale della Terra, annuncia l'inizio dell'Era del Refill. Quest'ultima è in linea con 'Reduce Our Impact', il programma che si impegna a proteggere e preservare il nostro mondo, per definire i propri obiettivi di sostenibilità per il 2030. Questo passo sottolinea l'impegno ambientale di Ysl Beauty nei confronti della sostenibilità e dell'innovazione. L'iniziativa ha lo scopo di diminuire l'impatto ambientale, riducendo sempre più l'utilizzo di risorse naturali, per ogni aspetto della catena di valore del marchio. A questo si aggiunge anche il progetto 'Refill To Rewild', programma tramite il quale i consumatori possono contribuire, oltre alla riduzione dei rifiuti, anche alla cura degli ecosistemi naturali più delicati. Da agosto 2023, quindi, Libre Eau de Parfum, Myslf Eau de Parfum e Y Eau de Parfum sono disponibili in flaconi ricaricabili, vantaggiosi per l'ambiente, ma anche da un punto di vista economico.

## AMAZON ITALIA OFFRE IL SERVIZIO DI SPESA ONLINE CON CONSEGNA IN GIORNATA SENZA PRIME

A partire dal 9 aprile Amazon rende disponibile il servizio di consegna della spesa in giornata per tutti i clienti di Milano, Roma, Torino e Bologna residenti in un'area dove il servizio è presente. Questa opzione è disponibile per tutti i clienti Amazon, inclusi quelli che non hanno l'abbonamento Prime. I consumatori possono quindi fare la spesa su Amazon Fresh oppure su Pam Panorama e riceverla comodamente a casa in giornata in finestre di due ore, o anche in finestre di un'ora per i clienti iscritti a Prime. Il servizio permette ai clienti di scegliere tra migliaia di prodotti di tutte le categorie: frutta e verdura, carne, latticini, cura della casa e della persona. Oltre alle offerte ricorrenti su centinaia di prodotti, per i clienti che non hanno mai fatto la spesa su Amazon Fresh è prevista una promozione iniziale di 30 euro di sconto totale sui primi tre ordini (10 euro per ogni ordine), a fronte di una spesa minima di 50 euro. In più, ai clienti Prime saranno riservati prezzi vantaggiosi su prodotti di qualità, sconti sui costi di spedizione e offerte esclusive.

## BERLIN PACKAGING CHIUDE IL 2023 CON UN FATTURATO DI 3 MILIARDI DI DOLLARI

Berlin Packaging, multinazionale Usa specializzata nella fornitura di contenitori e chiusure in vetro, plastica e metallo, ha chiuso il 2023 con un fatturato di 3 miliardi di dollari (circa 2,79 miliardi di euro), dei quali oltre 1 miliardo legato ai mercati di Europa, Medio Oriente e Africa. L'azienda punta su una strategia 'one-stop-shop', offrendo proposte pensate su misura per ciascuna esigenza e volte ad accompagnare i clienti in tutte le fasi di sviluppo del progetto

## VERICODE: IL SISTEMA DI TRACCIABILITÀ PER VERIFICARE L'AUTENTICITÀ DEI PRODOTTI

Un innovativo sistema di anticounterfeiting e tracciabilità pensato per tutelare produttori e consumatori. Si chiama VeriCode e il suo obiettivo è certificare in modo sicuro autenticità e provenienza di un articolo permettendo di distinguerlo da qualsiasi copia non originale. Sviluppata da TraceToo, la piattaforma, grazie all'ausilio dell'Intelligenza Artificiale, offre la possibilità di seguire ogni prodotto lungo tutta la filiera, con strumenti di analisi e di business intelligence capaci di offrire, all'interno di una dashboard facile da utilizzare, una serie di report e di alert. VeriCode lavora in funzione delle specifiche esigenze del produttore, offrendo soluzioni flessibili e modulari che si adattano alla tipologia di prodotto, di business e di target finale. Ad esempio, attraverso la generazione di un codice numerico che viene associato in modo univoco a ogni singolo prodotto. Il sistema è applicabile al comparto cosmetico ma anche pharma, food, moda, automotive, arte e luxury.

## INTERCOS ED ESTÉE LAUDER INSIEME PER LA PRODUZIONE DI POLVERI COSMETICHE

The Estée Lauder Companies ha scelto di trasferire la maggior parte della produzione di polveri cosmetiche, precedentemente effettuate internamente in Usa, affidando a Intercos la produzione. L'accordo commerciale sigilla ulteriormente la partnership strategica tra le due realtà della cosmetica, che dura da oltre 40 anni, confermando la leadership a livello mondiale di Intercos nel segmento delle polveri cosmetiche, una categoria di prodotto che richiede investimenti in innovazione e un know-how consolidato. Fondata nel 1972 da Dario Ferrari, Intercos è specializzata nella creazione, produzione e commercializzazione di prodotti make up, skincare, cura di capelli e corpo per i principali brand a livello globale, ma anche marchi emergenti e retailer della cosmesi.

## NIVEA CREME: IL NUOVO PACKAGING È IN ALLUMINIO RICICLATO



Nivea Creme si evolve. Per l'esattezza, a rinnovarsi è il suo famoso packaging blu. Per stare al passo coi tempi, per tutti i formati di Nivea Creme è stata introdotta una nuova latta in alluminio riciclato all'80%. Con questo passo, Nivea mira a ridurre la sua impronta di CO2e, confermando la sua attenzione verso una maggiore sostenibilità e impegnandosi a ridurre di 8mila tonnellate le emissioni di CO2e provenienti dal suo packaging entro il 2025. A ciò si aggiungerà un logo più moderno e un colore più vivace. In questo modo, Nivea Creme ribadisce il suo impegno nei confronti del pianeta.

## IBERCHEM CRESCE IN DOPPIA CIFRA: NEL 2023, IL FATTURATO TOCCA I 290 MLN DI EURO (+18%)

Iberchem, azienda di proprietà del gruppo Croda attiva nella vendita di profumazioni per shampoo, detersivi e deodoranti, chiude il 2023 con un fatturato in crescita del 18% raggiungendo i 290 milioni di euro. Nello specifico, le vendite hanno subito un incremento nella seconda metà dell'anno grazie a mercati strategici come Asia, Medio Oriente e Africa. Il Gruppo, infatti, ha aperto un centro creativo a Giacarta (Indonesia) alla fine del 2023, e ora è impegnato nella costruzione di un altro centro creativo a Dubai (Emirati Arabi Uniti). Inoltre, Iberchem aprirà nuovi laboratori presso la sua sede a Murcia, in Spagna, e prevede di aumentare la capacità produttiva di alcune delle sue aziende.

**34bi mu**  
fieramilano  
9-12/10/2024

MACCHINE UTENSILI A ASPORTAZIONE, DEFORMAZIONE E ADDITIVE, ROBOT, DIGITAL MANUFACTURING E AUTOMAZIONE, TECNOLOGIE ABILITANTI, SUBFORNITURA.

bimu.it

# FACCIA A FACCIA CON LA ROBOTICA

**ROBOT HEART**

Robotica industriale, automazione, tecnologie e soluzioni ad essa connesse, componenti, sistemi e intelligenza artificiale. Protagonisti dell'esposizione sono: costruttori, integratori, università, centri di ricerca e start-up.

Con il patrocinio di

**SIRI**  
Sistema Integrato di Ricerca e Innovazione



# COSMOPACK: LE NOVITÀ DALLA SUPPLY CHAIN

Raw Materials, ingredienti, tecnologie all'ultima moda, software specializzati ma anche packaging e soluzioni full service. Gli attori chiave dell'industria beauty presentano al mercato le loro ultime novità, imprescindibili per chiunque voglia farsi strada nel settore. In questo hub l'atmosfera è vibrante, e si avverte il grande studio che c'è dietro ai progetti. L'obiettivo, a detta di molti, è ridurre allo zero le possibilità di errore nella filiera produttiva. Per offrire un servizio tailor made sempre più puntuale ed efficiente.



ANCOROTTI COSMETICS  
RENATO ANCOROTTI



"Esportiamo in tutto il mondo ben 100 milioni di Made in Italy all'anno. Siamo estremamente soddisfatti dei risultati ottenuti nel 2023, con una crescita del 30% rispetto all'anno precedente. Le prospettive per il 2024 sono altrettanto positive: prevediamo di superare i 150 milioni di euro di fatturato, di cui 100 milioni generati dalle vendite del nostro prodotto di punta, ovvero il mascara, e saremo i primi a raggiungere questo incredibile traguardo. Siamo impegnati in progetti ambiziosi, da una sempre maggiore automazione industriale, all'inaugurazione di un nuovo ramo produttivo, potenziando al contempo la nostra offerta di make-up e cosmetici skincare. Ed è proprio in quest'ultima categoria che il nostro prodotto, The Globes, è stato premiato ai Cosmopack Awards, evidenziando come efficacia, sostenibilità, innovazione e sensorialità siano i pilastri della ricerca cosmetica".

BIOSNAIL  
IL TEAM



"Bio Snail è un'azienda italiana che studia, formula e produce cosmetici naturali per viso e corpo alla bava di lumaca certificati biologici, con formulazioni innovative e brevettate. Il 2023 è stato un anno molto positivo per noi, con un notevole miglioramento dal punto di vista economico e di produzione, ma anche dal punto di vista di crescita del brand, aprendo diversi nuovi mercati e consolidando quelli a cui facevamo parte, ma la cosa interessante è che abbiamo ancora tantissimi margini di miglioramento sia in Italia che all'estero. Il 2024 è iniziato molto bene, in crescita, e le nostre previsioni sono davvero positive, anche perché presenteremo diversi nuovi prodotti, tra cui un innovativo olio per viso corpo veicolato con liposomi di bava di lumaca".

C4Q  
IL TEAM



"Il 2023 è stato un anno positivo, che ha chiuso con un 30% in più sul 2022. Nel 2024 speriamo altrettanto. Vogliamo puntare sempre di più su prodotti skincare dalle texture particolari e sul trend 'beauty from within' grazie anche alla nostra gamma di prodotti nutra. Per quanto riguarda il mercato di riferimento, al momento, si divide equamente, con un 50% proveniente da quello italiano e l'altro 50% da quello estero. Tra i nuovi prodotti, siamo felici di citare il Beauty Tonic, creato in partnership con uno dei più importanti fornitori di pack, Geka. Si tratta di un cocktail intensivo per la pelle, composto da una crema ultra sensoriale, all'apparenza molto nutriente e corposa, ma che una volta a contatto con il calore della pelle, si scioglie e rende l'applicazione un momento di puro benessere. Questa texture agisce in perfetta sinergia con un innovativo ed efficace siero dall'effetto illuminante per creare un prodotto Skin-Up senza precedenti. La particolarità non risiede solamente nelle texture, minuziosamente studiate partendo dal corretto dosaggio di ogni singolo prodotto per la creazione del mix migliore, ma anche nel packaging, una soluzione innovativa di sistemi mono e bi-componenti, utilizzati con precisione per mescolare, erogare e applicare diversi tipi di formulazioni. La siringa che racchiude i due trattamenti, una doppia camera di dimensioni differenti, 1:10, unisce una crema sensoriale alla dose corretta di fluido, per ottenere un concentrato di attivi pronto a nutrire la pelle".

MARCHESINI GROUP  
VALENTINA MARCHESINI



"Cosmopack 2024 è stato un evento molto produttivo per noi. Nel 2023 il nostro gruppo ha chiuso con 591 milioni di euro di ricavi. Anche il 2024 è iniziato molto bene, oltretutto per noi è un anno molto importante: festeggiamo i 50 anni dell'azienda. Per onorare questo traguardo al meglio, abbiamo pensato di guardare al futuro: per questo, abbiamo avviato diverse iniziative, tra cui una challenge rivolta agli studenti, a cui abbiamo chiesto di pensare al packaging e alle macchine automatiche del futuro. In fiera abbiamo presentato un software basato sull'AI, abbinato a una macchina per rossetti di Cosmatic, in grado di individuare le imperfezioni e ottimizzare quindi, al massimo, il prodotto finito. Il software è stato sviluppato dal nostro brand Sea Vision, specializzato in sistemi di visione, che ha registrato un +4% rispetto al 2022. In generale siamo soddisfatti dell'andamento della nostra divisione cosmetica che nel 2023 ha registrato un +37% rispetto al 2022".

BERLIN PACKAGING  
VIVIEN CHARREY



"Nel 2023 abbiamo raggiunto il fatturato di 3 miliardi di dollari, dei quali oltre 1 miliardo legato all'area Emea. Grazie alle collaborazioni con oltre 1.700 produttori di packaging e una rete globale di magazzini, la strategia dell'azienda punta a proposte realizzate ad hoc per ciascuna esigenza e volte ad accompagnare i clienti in tutte le fasi di sviluppo del progetto: dalla creazione del concept e del branding all'industrializzazione del packaging primario e secondario, dalle decorazioni alle soluzioni custom, fino ai servizi di logistica. Tra le principali tendenze che si sono fatte strada nel 2023 e che prevediamo continuino a crescere nel 2024, c'è sicuramente una forte attenzione alla sostenibilità e al concetto del riutilizzo. Per questo, in linea con la mission aziendale di design consciousness, a Cosmopack abbiamo ampliato la nostra gamma di proposte 'Sustainable Prestige' con nuovi packaging refillable, senza dimenticare la sempre crescente richiesta di personalizzazione e riconoscibilità del marchio brand che una realtà come la nostra è in grado di soddisfare grazie al lavoro che il nostro Studio One Eleven fa con il cliente. Tra i prodotti di punta, per il mercato fragrance, spicca Euphoria, collezione di eleganti flaconi in vetro per la profumeria, disponibili con bocca FEA15 o 15/415 refill, in formati da 30, 50 e 100 ml a sezione cilindrica conica. La collezione è caratterizzata da dettagli che rendono unico il suo design: la spalla tondeggianti e l'importante fondo in vetro conferiscono a questo packaging la capacità di adattarsi a qualsiasi tipo di brand, rivisitando in chiave contemporanea il design raffinato della profumeria classica di alta gamma. È inoltre altamente personalizzabile con diverse decorazioni sul vetro e con accessori che donano carattere al packaging, come le nuove capsule Sopoly e Kopoy".

ARCA ETICHETTE  
MARCO FOGLIA E MARTINA STEA



"Il 2023 è stato anno di discrete soddisfazioni per i risultati economici, nonostante una leggera flessione del fatturato rispetto al 2022, anno migliore nella storia di Arca Etichette, caratterizzato da importanti incrementi dei costi dei materiali e dalla scarsa reperibilità degli stessi che hanno contribuito ad aumentare in maniera significativa la domanda dei nostri prodotti. Il 2024 è iniziato con ulteriore incremento dei volumi 2023, ma ci attendiamo per l'anno in corso una conferma con un'ulteriore lieve crescita dei valori di fatturato. L'azienda punta su soluzioni di decoro abinate a tecniche da stampa dall'effetto 'wow', su etichette adesive informative a più pagine, ma soprattutto, su soluzioni anticounterfeiting, tamper-evident, track&trace, serializzazione con scopo anti-diversion e personalizzazione con inchiestri speciali, a tutela dell'originalità del prodotto. Per rimanere sempre al passo con le richieste della nostra clientela, il focus è sulla gamma di materiali eco-friendly e relative certificazioni, tra cui la recente Iscc Plus che permette alle aziende della filiera di monitorare e dimostrare la sostenibilità dei propri prodotti attraverso il controllo di requisiti di sostenibilità, di tracciabilità e del bilancio di massa dell'intero sistema".

## REPORTAGE COSMOPACK

ITIT COSMETICS  
ILARIA PORRO

"Il 2023 è stato un anno di notevole crescita per la nostra azienda, con un incremento significativo del fatturato. Questo successo ci ha fornito l'opportunità di rafforzare ulteriormente i nostri investimenti, in particolare per la realizzazione della nuova sede aziendale, i cui lavori sono in corso e si prevede che saranno completati entro la fine dell'anno. È importante sottolineare che buona parte di questa crescita è stata data dalla consolidata divisione polveri, su cui continueremo a orientare le nostre risorse anche nel corso di quest'anno. Le prospettive per il 2024 sono estremamente promettenti, con un inizio fulmineo che ci offre solide basi per credere che supereremo i risultati ottenuti nell'anno precedente. A Cosmopack 2024 abbiamo presentato con entusiasmo la nostra nuova collezione Infinity Colors, concepita per ispirare la massima creatività e libertà espressiva. Tra i prodotti di punta, il rivoluzionario Twist Mascara e la nostra innovativa formula di rossetto naturale hanno riscosso un grande successo e interesse presso i nostri clienti".

LUMSON  
FABIO MANZONI

"L'80% dei nostri prodotti viene esportato verso Europa (in particolare Francia, Spagna e Germania) e Stati Uniti. Il mercato italiano è comunque degno di nota con un 20% del turnover globale; in questi ultimi due anni ha visto anche un leggero incremento. Siamo in costante evoluzione, lavoriamo con il nostro R&D a nuovi prodotti e nuove linee, sempre più innovative con un occhio particolare alla sostenibilità, per offrire il miglior supporto possibile alle formule e al business dei nostri clienti. Puntiamo a consolidare la nostra leadership nel panorama mondiale del packaging cosmetico. Il 2023 si è chiuso con ottime performance di turnover, che intendiamo confermare anche per il 2024, anno già iniziato in modo positivo. Anche per questa edizione di Cosmopack, Lumson ha presentato diverse soluzioni sempre in perfetto equilibrio tra innovazione, tecnologia, estetica e sostenibilità. Tra i protagonisti, abbiamo Slim Rechargeable Jar ed Essential: il primo è un vaso in vetro refill da 50 ml, dal design minimale e sostenibile. Perfetto per il mondo skincare, è pensato in un'ottica di eco-design (Re-Think), per offrire nuova vita al vaso in vetro (Re-Gen) e sensibilizzare l'utente verso un consumo più consapevole (Re-Act). Forte è l'impronta eco-friendly: può essere realizzato anche in vetro Pcr (25%) mentre l'inner cup è in Pp, e si può abbinare a una cover mono-materiale in Pp, studiata appositamente per evitare i classici difetti estetici del materiale. Essential è la nuova collezione in alluminio, dal design contemporaneo, composta da quattro flaconi atmosferici nelle capacità 50 - 75 - 100 - 150ml abbinabili a pompe cream (nei dosaggi più elevati) e spray".

LORENZATO  
YASMIN LORENZATO

"Il 2023 è stato un anno molto positivo. Siamo soddisfatti del risultato raggiunto, siamo entrati in questo settore in punta di piedi e ora possiamo dire di essere presenti in quasi tutte le aziende della Cosmetic Valley italiana. Il nostro obiettivo attuale è mantenere ben consolidata la collaborazione con le aziende italiane ma puntare anche sul mercato estero. Vogliamo continuare a espanderci anche nel resto dell'Europa, in Usa e sud-America, partendo dalla partecipazione a fiere internazionali. Il 2024 è iniziato più o meno bene, è un momento di stabilizzazione. A Cosmopack presentiamo la nostra nuova compattatrice da laboratorio LV120LAB, una versione ridimensionata della compattatrice industriale già esistente, ideale per campionature, industrializzazione e start-up. L'obiettivo è fornire a livello laboratoriale un prodotto che abbia la stessa resa industriale. I nostri macchinari sono sempre a disposizione per test presso il nostro showroom a Caldogno-Vicenza".

PENNELLI FARO  
IL TEAM

"Il 2023 è stato positivo, per cui possiamo dire di esserci abbondantemente lasciati alle spalle il periodo Covid. Lo scorso anno ha, infatti, visto un incremento del fatturato del 25%, con il raggiungimento di 7 milioni di euro, considerando le nostre due divisioni (cosmetica e belle arti). L'estero rimane il nostro mercato principale, contribuendo con la fetta maggiore del nostro giro d'affari, circa il 60%, con una quota preponderante dei paesi extra europei, in particolare Usa, sui paesi europei. Proprio il Nord America rimane il nostro mercato di riferimento, insieme a quello europeo, con l'ingresso di alcune aree emergenti interessanti in Medio Oriente. All'interno delle nostre gamme personalizzabili, gli applicatori make-up rimangono il principale prodotto, seguiti però dagli applicatori skincare in costante crescita, grazie ai trend degli ultimi anni. Queste restano, infatti, le scelte da parte dei clienti tipo che si avvicinano alla nostra manifattura private label: brand consolidati, e indie brand. Il 2024 è partito serenamente, prevediamo che sarà un anno di consolidamento dei risultati con un lieve trend di crescita. A Cosmopack 2024 abbiamo presentato cinque nuovi focus di applicatori, studiati per fornire soluzioni ai brand che cavalcano i trend più attuali: Magnet Eyes, You've Got The Look, Hide'n Seek, Speechless, So Perfect, So good. L'altra novità importante presentata a Cosmopack 2024 è il lancio della nuova Business Unit dedicata alla produzione di applicatori tecnici per l'industria farmaceutica e cosmetica. Progettati per integrarsi perfettamente con il packaging, gli applicatori offrono funzionalità e prestazioni migliorate sia per il processo di applicazione sia per il prodotto formulato. A fianco a queste, ci sono tante altre novità".

BEAUTYCROMIA  
CRISTINA MARCHESI E ANNAMARIA DANESI

"Il 2023 è andato molto bene, si è chiuso con un +20% rispetto al 2022. È stato un anno di grandi investimenti, sia in macchinari e struttura ma la maggior parte ha riguardato le Risorse umane. In questi anni siamo cresciuti molto: nel 2018 eravamo una start up, oggi, grazie alla continua crescita, possiamo contare su figure senior, che ci aiutano a migliorare i flussi operativi mantenendo un elevato livello di puntualità nelle consegne, ad anticipare le tendenze dei prossimi anni e continuare ad innovare le nostre proposte. Il 2024 sarà sicuramente un anno sorprendente, e prevediamo di raggiungere risultati del + 25-30%".

TIRELLI  
JLENIA FINOTTO

"La nostra azienda, specializzata nella progettazione di riempitrici, tappatrici ed etichettatrici per il settore home and personal care, con sede a Mantova, continua la sua traiettoria di crescita costante. Nel 2023, l'azienda ha registrato un notevole incremento del 15% sul fatturato rispetto all'anno precedente, e guarda fiduciosa al futuro con un ulteriore aumento previsto per il 2024. Questo successo continuo è stato ottenuto grazie a consistenti investimenti in nuove tecnologie e nel potenziamento del team aziendale. Tra le recenti innovazioni presentate dall'azienda al Cosmopack, spicca il nuovo monoblocco Juliet. Progettato per soddisfare appieno le esigenze della clientela in cerca di efficienza e flessibilità, il modello offre soluzioni innovative sia per il settore cosmetico che per il mercato home care. Il monoblocco si distingue per la personalizzazione, il risparmio energetico, il Tco e le dimensioni ridotte. La peculiarità di questo sistema si concentra su una rivoluzionaria tecnologia di crimpatura, arricchita da un moderno sistema di riempimento, una pinza di crimpatura all'avanguardia e un sistema di alimentazione estremamente funzionale. Con il lancio del monoblocco Juliet e il suo impegno continuo verso l'innovazione e l'eccellenza tecnologica, Tirelli si conferma come un punto di riferimento nel settore del packaging per home and personal care, fornendo soluzioni all'avanguardia per le esigenze sempre più complesse e dinamiche del mercato".

TECNICOLL  
IL TEAM

"La nostra azienda si occupa di progettazione e realizzazione di macchine automatiche e manuali per il collaggio e il riempimento a caldo per l'industria cosmetica. Con una crescita di oltre l'87% rispetto al 2022, siamo molto soddisfatti e ci stiamo impegnando per mantenere questa tendenza anche nel 2024 e nei prossimi anni. Il nostro fatturato del 2023 è di circa Italia 60% - estero 40%. Il 2024 è iniziato molto bene, le previsioni fatte si stanno attuando e prevediamo di continuare a mantenere questo trend per tutto l'anno. Siamo alle fasi finali di uno studio per la realizzazione di una macchina per il riempimento a caldo (Deo stick) per alte velocità, si parla di andare oltre 150 pz / min".

TOSLA  
RUBEN KOSUTA

"Nel 2023 abbiamo registrato una crescita importante (58%), di cui andiamo fieri. Per il 2024 abbiamo altrettanto grandi aspettative (>60%): l'espansione in mercati a noi vicini ma mai avvicinati prima, come l'Italia, è uno dei punti cardine della nostra strategia, in aggiunta a un costante e incrementale impegno verso il mercato americano, il primo per noi in termini di vendite. Siamo già proiettati verso il 2025, per cui abbiamo in programma l'inaugurazione della nostra nuova sede Tosla 3, centro di ricerca e sviluppo, marketing e operazioni amministrative di Tosla Nutricosmetics. Sarà dotato di strutture all'avanguardia e tecnologia avanzata per migliorare la produttività e l'efficienza del team. Inoltre, il design dell'edificio darà priorità al benessere dei dipendenti, includendo spazi che promuovano un sano equilibrio tra vita lavorativa e privata. Al Cosmopack presentiamo otto formulazioni liquide disponibili conto terzi in private e white label, ma l'innovazione costante e le esigenze di mercato ci stanno già portando a esplorare nuovi segmenti di mercato. Da novembre 2023 abbiamo inoltre ottenuto la certificazione B Corp e siamo orgogliosi di far parte della B Corp Beauty Coalition".

ZOOM

## QUANDO L'ABITO... FA IL PRODOTTO

Le decisioni d'acquisto avvengono per lo più in risposta a reazioni emotive d'impulso.

Il professore di Psicologia dei consumi Vincenzo Russo spiega come colori, forme e materiali influenzano i consumatori. Le potenzialità del neuromarketing.

Non siamo macchine pensanti che si emozionano. Ma esseri emotivi che pensano. Ci piace credere di agire con razionalità ma, nella realtà dei fatti, l'emotività ha il sopravvento sulla ragione, quando occorre prendere decisioni. Lo ha svelato il premio Nobel per l'Economia del 2002, Daniel Kahneman, che ha dimostrato che dal 50 al 95% dei processi decisionali vengono eseguiti dal 'sistema 1', cioè una modalità di lavoro del cervello che è veloce, automatica e intuitiva. Le decisioni d'acquisto non sfuggono a questa regola. È per questo motivo che l'aspetto della confezione di qualsiasi prodotto incide notevolmente sul comportamento del consumatore, influenzato, in maniera inconscia, anche dai suoi colori, dalle sue forme e dai suoi materiali. Il professor Vincenzo Russo, titolare della cattedra di Psicologia dei consumi e Neuromarketing all'università Iulm di Milano, ci ha illustrato come l'aspetto di un pack influenza le scelte di acquisto. E ci ha spiegato le potenzialità del neuromarketing, soprattutto per le aziende.

### Il colore cambia tutto

Colori, forme e materiali sono i tre aspetti da studiare attentamente in fase di creazione di un pack. Il motivo è semplice: i consumatori hanno specifiche aspettative. "La coerenza tra il prodotto e il suo pack è fondamentale, così come tra il prodotto e la sua categoria di appartenenza", spiega il professor Russo. Ogni colore ha un significato simbolico. L'azienda che dovesse optare per una scelta cromatica differente rispetto a quella attesa sorprenderà certamente il consumatore, sebbene non sempre positivamente. È bene ricordare, infine, che i colori hanno anche connotazioni di tipo culturale.

### Le potenzialità del neuromarketing

Cos'è, però, il neuromarketing? "È un approccio di ricerca che si basa su strumenti tecnologici molto avanzati che permettono di misurare le emozioni e le motivazioni delle persone, chiedendo loro che cosa vogliono e provano", fa sapere il professore. "Quando le persone rispondono a un questionario, a un'intervista o a un focus group, nelle loro risposte, c'è molta razionalità. E falsità, perché ciascuno vuole raccontarsi al meglio. Con le tecniche di neuromarketing, invece, si misurano le reazioni in

maniera diretta rilevando, ad esempio, i battiti cardiaci e la sudorazione delle mani. Inoltre, con un elettroencefalogramma a 52 canali, mappiamo il cervello e capiamo quale parte si sta attivando di fronte a un pack, un assaggio o uno spot pubblicitario. Questo ci permette di capire se un certo prodotto o messaggio viene memorizzato, che tipo di engagement cognitivo produce e quale reazione emotiva genera". Non solo: "Usiamo un eye tracker, un sensore di movimento oculare, che ci permette di capire cosa la persona sta guardando. E, quindi, cosa sta provando". Fantascienza? Non è questo il caso. Anzi. Il professore sottolinea l'utilità del neuromarketing, anche per le piccole aziende, nel cui caso consentirebbe di indirizzare in maniera più precisa i propri investimenti in nuove referenze. "Il neuromarketing è uno strumento essenziale per integrare il dato quantitativo", aggiunge. "Le aziende lo sanno, ma purtroppo gli investimenti sono ancora pochi. Eppure non è più costoso delle tecniche tradizionali e fornisce maggiori garanzie di correttezza".

Elisa Tonussi



L'INSERTO HOME CARE PER I BUYER DI GD/DO, DRUGSTORE, GROSSISTI  
E PER TUTTI GLI OPERATORI DELL'INDUSTRIA E DELLA SUPPLY CHAIN

# hC

Home Care

INSIDE

### GUIDA BUYER SPECIALE BUCATO E LAVATRICE



44-46

### SPECIALE DEODORANTI AMBIENTI E AUTO

48-49

### TREND

### DIGITALE VS TRADIZIONE: IL FUTURO DELLO SHOPPING IN ITALIA ED EUROPA

50

### FOCUS ON

### ITALIA SEMPRE PIÙ CASHLESS. MA IL CONTANTE RESISTE

51

## SOSTENIBILITÀ, IL 'NUDING' PER AUMENTARE LE SCELTE GREEN DEI CONSUMATORI ATTRAVERSO L'INFORMAZIONE

Quasi la metà delle famiglie italiane, facendo la spesa, si distanzia dagli acquisti sostenibili, mentre il 23% non può permetterseli, pur essendone interessato. Il 12% mette nel proprio carrello prodotti sostenibili consapevolmente, mentre il 16% lo fa senza rendersene conto. Questo è quanto emerge dall'Osservatorio Shopper Marketing for Conscious Shopping presentato da Retail Institute Italy e Università di Parma, in collaborazione con NIQ. "Insieme all'Università di Parma abbiamo voluto indagare le dinamiche evolutive da un punto di vista innovativo, che unisce all'analisi delle azioni messe in campo dalle aziende, le percezioni e i comportamenti dei consumatori, fornendo indicazioni puntuali per individuare i punti di forza e le aree di miglioramento e promuovere un modello di sviluppo sostenibile sotto il profilo ambientale, economico e sociale", ha dichiarato Marco Zanardi, presidente di Retail Institute Italy. Per aumentare gli acquisti responsabili, pilastro dell'economia circolare insieme alla sostenibilità, si utilizza il 'nudging', la spinta dell'individuo verso scelte sostenibili studiando un modo efficace per presentare le informazioni. I dati mostrano una forte eterogeneità nella performance di vendita dei panieri sostenibili a causa dei diversi approcci riscontrati: da una parte si punta sulla Mdd e alle politiche stabili di convenienza, dall'altra si predilige l'abbondanza dell'assortimento e politiche di hi-low price.

## PENNY ITALIA: AL VIA UN PIANO INVESTIMENTI TRIENNALE DA 200 MILIONI DI EURO

Penny Italia, l'insegna di discount che fa capo a Rewe Group, presenta un piano di investimenti triennale da 200 milioni di euro. Continua così il percorso di sviluppo che porterà quest'anno all'apertura di 26 negozi, di vicinato e supermarket, dopo i 34 dell'anno scorso. Nel 2023 Penny ha registrato ricavi per 1.619 milioni (+8,7% sul 2022), mentre a parità di rete la variazione è stata di poco inferiore a 5%. Nel 2024, secondo le previsioni dell'azienda, Penny punta a raggiungere un giro d'affari vicino a 1,8 miliardi di euro con una crescita del 5,7%. Penny Italia conta 450 negozi in 18 regioni e oltre 5mila addetti.

## DIT: ORESTE SANTINI È IL NUOVO PRESIDENTE



Oreste Santini è il nuovo presidente di Dit - Distribuzione Italiana, centrale di Sigma e Sisa. Durante il Consiglio di Amministrazione della cooperativa bolognese è stato eletto come presidente Santini, già presidente di Consorzio Europa, e riconfermato come vicepresidente e amministratore delegato Elpidio Politico. Ad di Distribuzione Sisa Centro Sud. Dit, che ha una rete multi-insegna e multicanale composta da oltre mille punti vendita, nel 2023 ha registrato un fatturato in crescita (circa 3,6 miliardi di euro) e detiene attualmente una quota di mercato pari all'1,9%, raggiungendo il 4,4% nel canale di prossimità, punto forte dell'azienda. Gli obiettivi del mandato sono la creazione di nuove collaborazioni sul territorio e la valorizzazione delle insegne Sigma e Sisa attraverso l'incremento della Mdd, portando alla crescita di Dit. "Nel progetto di aggregazione Dit, il focus resterà la valorizzazione della prossimità", ha spiegato Oreste Santini. "Gli ottimi risultati commerciali di tutti i soci poggiano su un asset principale: il valore dei nostri negozi. Fiducia, vicinanza, ascolto del cliente, attenzione al territorio muovono ogni nostra azione, sia a livello centrale sia localmente" ha concluso Santini.

(nella foto)

## BOLOGNAFIERE: RICAVI 2023 PARI A 233,5 MILIONI. IL GRUPPO PUNTA SU INTERNAZIONALIZZAZIONE E DIVERSIFICAZIONE

Continua a crescere BolognaFiere, puntando su internazionalizzazione e diversificazione. Il 2023 si è chiuso, per il gruppo fieristico, con ricavi pari a 233,5 milioni di euro (+17% rispetto al 2022) e un Ebitda Adjusted di 29,6 milioni (+50%). Come si legge sul Corriere Economia, la società è tornata in utile con un risultato netto di 732mila euro, contro la perdita di 5,3 milioni del 2022. "Le nostre fiere hanno ottenuto risultati superiori al periodo pre-pandemico. Confermiamo la nostra stima di un esercizio 2024 ancora in crescita con ricavi a quota 230-240 milioni e un Ebitda di 32-35 milioni", ha commentato il presidente Gianpiero Calzolari. A sostenere il piano di sviluppo, le risorse raccolte grazie al debutto in Piazza Affari nel comparto Euronext Growth Milan, l'aumento di capitale di 15 milioni e l'ingresso, nel 2022, nel gruppo britannico Informa, tra i principali player a livello globale e già partner di BolognaFiere in Asia. Con la diversificazione, gli allestimenti fieristici hanno raggiunto il 40% del fatturato, il 42% è stato ottenuto dalle manifestazioni di proprietà, mentre il 18% spetta all'affitto degli spazi. Entro il 2026, con la conferma degli investimenti, BolognaFiere disporrà di 140mila metri quadri netti espositivi e inaugurerà una nuova arena polifunzionale al chiuso da 12mila posti.

## LIDL ITALIA ESCE DA FEDERDISTRIBUZIONE: "INNACCETTABILE IL PROTRARSI DELLE NEGOZIAZIONI SUL CCNL"

Lidl Italia abbandona Federdistribuzione dopo meno di tre anni dall'ingresso. La decisione, con effetto immediato, giunge "a seguito del continuo ed eccessivo protrarsi delle negoziazioni per il rinnovo del Ccnl della Distribuzione moderna organizzata, scaduto nel 2019", come si legge in una nota. La decisione è maturata con l'obiettivo di dare risposte concrete e immediate ai propri 22 mila dipendenti, che hanno visto in questi anni una progressiva erosione del proprio potere d'acquisto a causa dell'inflazione. "Da quattro anni i nostri collaboratori attendono il rinnovo del Ccnl ed è per noi inaccettabile che le trattative si siano ulteriormente arenate per dinamiche che esulano dai loro bisogni. Il prolungato immobilismo nella trattativa ha introdotto incertezze che intendiamo subito superare per il senso di responsabilità che abbiamo nei confronti delle nostre persone", ha dichiarato Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia. L'azienda, prosegue il comunicato stampa, applicherà il Ccnl già rinnovato da Confcommercio che prevede aumenti salariali e una tantum già definiti.

# SPONTEX MICROFIBRE X'TRA BRILLIANT

I nuovi panni in microfibra Spontex X'tra Brilliant, una volta che li provi non potrai più farne a meno! Grazie alla loro speciale trama, puliscono e asciugano tutte le superfici lasciandole senza aloni e brillanti in un attimo! La microfibra, grazie al proprio rivestimento in poliuretano, resta morbida al tatto sia da asciutta che da bagnata ed è facile da risciacquare. Un pratico foro per appendere il panno in modo che possa asciugarsi dopo l'uso, due differenti colori e una finitura qualitativa con un taglio ondulato completano il look moderno di questa microfibra!



### CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING

- a) **Non lascia aloni** Grazie al suo speciale rivestimento, il panno cattura rapidamente lo sporco e l'acqua dalle superfici, lasciandole asciutte e brillanti.
- b) **Efficace** Rimuove fino al 99%\* dei batteri dalle superfici anche solo con acqua.
- c) **Foro** Il panno in microfibra è dotato di un pratico foro per appenderlo in modo che possa asciugarsi dopo l'uso.
- d) **Multiuso** Adatto a tutte le superfici, anche le più moderne, e perfetto da usare sia da asciutto che bagnato.

### MODALITÀ D'USO

Utilizzabile sia da bagnato che asciutto, adatto a tutte le superfici. Lavabile in lavatrice fino a 60 °C fino a 500 volte, non utilizzare ammorbidenti e non mettere in asciugatrice.

### MATERIE PRIME PRINCIPALI

100% microfibra.

### FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Formato 2 microfibre con packaging in carta realizzato con cartone riciclato, senza l'utilizzo di plastica.

### CERTIFICAZIONI

\*Rimuove il 99% dei batteri E.coli dalle superfici in vetro e il coronavirus umano dalle piastrelle solo con acqua. Testato da un laboratorio indipendente.



### MAPA SPONTEX ITALIA

Spontex è leader mondiale nella produzione e distribuzione di strumenti per la pulizia della casa, per la protezione delle mani e per l'igiene della persona. Da 90 anni offre soluzioni innovative e prodotti adatti ad ogni necessità.

# SPECIALE BUCATO E LAVATRICE

Il segmento del cura casa diventa sempre più green. I prodotti che si dichiarano ecosostenibili fin dall'etichetta, infatti, sono quelli più apprezzati e acquistati dai consumatori. Lo rivela l'indagine Ipsos per l'Osservatorio Immagine Gs1 Italy, pubblicata a inizio 2024: tra gli undici macro-fenomeni della spesa degli italiani, c'è proprio il 'cura casa green'. Detersivi per il bucato, saponi per le mani e altri detergenti, distinti da indicazioni che ne confermano la sostenibilità, sono sempre più presenti sul mercato e diventano il nuovo oggetto del desiderio dei clienti. Un tempo, erano in pochi a prestare attenzione alle 'piccole scritte in basso' sulle confezioni. Oggi, invece, un ampio gruppo di consumatori cerca attivamente informazioni ritenute utili per scelte più consapevoli. L'etichetta stessa si afferma, quindi, come elemento chiave nel rapporto tra produttori e consumatori.

## ACE SGRASSATORE UNIVERSALE



Ace Sgrassatore Universale si arricchisce di una formula potenziata, nuove profumazioni e una bottiglia ergonomica e rinnovata nell'estetica. Pensato per rimuovere anche lo sporco più ostinato, è adatto per la pulizia del bucato e delle superfici di casa. Sui tessuti\* basterà spruzzarlo sulla zona da trattare, lasciare agire fino a cinque minuti, quindi procedere con il lavaggio come d'abitudine. Grazie alla sua formula potenziata Ace Sgrassatore Universale rimuove fino al 100% del grasso incrostate, lasciando le superfici brillanti e senza aloni. Da oggi è disponibile in tre profumazioni: Lavanda, Marsiglia, Lime e Menta Piperita. \*Non adatto a lana e seta.

**Materie prime principali/composizione:** <5% Tensioattivi non ionici, Profumo.  
**Formato e confezionamento:** flacone da 600 ml.

[www.ace.it](http://www.ace.it)

## ITALCHIMICA DUAL POWER LAVATRICE RELAXE



Dual Power Lavatrice Relaxe ha un profumo dalle note fresche. La sua formula è potenziata con enzimi attivi e ingredienti sgrassanti per rimuovere le macchie più difficili, rispettando i tessuti e i colori.

**Materie prime principali/composizione:** Con enzimi attivi e ingredienti sgrassanti  
**Formato e confezionamento:** Flacone blu intenso da 2 litri con un comodo manico per un utilizzo facile e sicuro.

[www.italchimica.it](http://www.italchimica.it)

## CHIMICLEAN DEO DUE ULTRAPOWER LAVATRICE +COLORI



Detergente liquido per lavatrice studiato appositamente per i capi colorati e potenziato dall'innovativa Nanocaps Technology. Questa formula unica è stata ideata per garantire tre benefici fondamentali per i tessuti colorati, anche alle basse temperature. Smacchiante avanzato: le nanocapsule operano con gradualmente il loro aroma durante l'asciugatura, regalando al bucato una fragranza ancora più intensa e duratura.

**Formato e confezionamento:** 11 per 6 pezzi.

[www.deodue.it](http://www.deodue.it)

## DESIRKEM TIPROFUMA AMMORBIDENTE PROFUMATORE



L'ammorbidente Tiprofuma è la soluzione pensata per chi ama il profumo della natura. La sua formula delicata, arricchita con estratti naturali, dona al bucato morbidezza e una sensazione di freschezza che dura anche 30 giorni. Inoltre, le microperle di profumo contenute nell'ammorbidente rilasciano gradualmente il loro aroma durante l'asciugatura, regalando al bucato una fragranza ancora più intensa e duratura.

**Formato e confezionamento:** Lt. 1,750, cartone da 6 pezzi.

[www.desirkem.it](http://www.desirkem.it)

## WINNI'S DETERSIVI LAVATRICE



Linea di detersivi lavatrice la cui formula è arricchita con smacchiatori naturali da biofermentazione, da oggi ancora più sostenibile: la biofermentazione è il rivoluzionario processo di trasformazione naturale con cui lieviti selezionati fermentano e trasformano oli e zuccheri in attivi pulenti e smacchiatori 100% naturali - ed efficace, perché gli attivi ottenuti dalla biofermentazione potenziano la performance di lavaggio anche in acqua fredda, per capi puliti a fondo. I prodotti sono ideati per qualsiasi tipo di fibra, capi delicati e per il bucato di tutta la famiglia, anche dei più piccoli. Linea dermatologicamente testata e ipoallergenica. Testato per Nichel, Cobalto e Cromo (valore < 0,2 ppm). Disponibile nelle varianti: Fiori d'arancio e Sandalo, Patchouli e Argan, Orchidea, Aleppo e Verbena, per capi colorati, Fiori bianchi.

**Materie prime principali/composizione:** formulazione con tensioattivi 100% vegetali, rapidamente e completamente biodegradabili (REG-648/2004/CE).  
**Formato e confezionamento:** Disponibili in flacone o eco-formato, in plastica monomateriale completamente riciclabile (sia la busta sia il tappo, termosaldato, sono dello stesso materiale così da rendere l'intera confezione completamente riciclabile nella plastica), che - rispetto al flacone equivalente - permette di risparmiare fino al 70% di plastica.  
**Certificazioni:** Vegan OK e Skineco.

[www.winnis.it](http://www.winnis.it)

## ALGA BIO ALGA SAPONE ECOLOGICO



Sapone ecologico per bucato a mano e in lavatrice.

**Materie prime principali/composizione:** Aqua, potassium cocoate, sodium cocoate, glicerina.

**Formato e confezionamento:** formato 400 g. Confezionamento: busta di plastica.

**Certificazioni:** Ue.

[www.algasaponeecologico.eu](http://www.algasaponeecologico.eu)

## ITALSILVA COMMERCIALE PROFUMA BUCATO



I profumatori da bucato con oli essenziali sono pratici, eleganti e maneggevoli, dalla formula concentrata e a lunga durata, offrendo fino a 12 settimane di profumo. Da abbinare all'ammorbidente. Prezioso Ibisco all'olio essenziale di arancia dolce dalle note calmanti, ideali contro l'insonnia o gli stati di ansia, Sofio d'Oriente all'olio essenziale di arancio amaro, dalle note calmanti per combattere lo stress e Fresca Rugiada all'olio essenziale di eucalipto dalle note purificanti e rinfrescanti, subito esteticamente riconoscibili dal colore della confezione e dal tappo dorato con dosatore salvagoccia. Ne bastano 8 ml per un bucato profumatissimo e 10 ml per il bucato a mano, oppure sono adatte per l'asciugatrice utilizzando solo 8 ml di prodotto su un panno di cotone da inserire all'interno. E per una casa profumata, i nuovi Profuma Bucato si possono utilizzare su pavimenti e superfici dure, con 30 ml di prodotto in 5 l di acqua.

**Formato e confezionamento:** 230 ml.

[www.spumadiscampagna.it](http://www.spumadiscampagna.it)

## PIERPAOLI EKOS SMACCHIATORE PRETRATTANTE, EKOS BUCATO, EKOS AMMORBIDENTE, EKOS BUCATO CAPI DELICATI



Segmento di linea dedicato al bucato a mano e in lavatrice di Pierpaoli Ekos. Quattro prodotti specifici per il lavaggio e il trattamento dei tessuti, con formule certificate eco detergenza e vegan.

**Formato e confezionamento:** 500 ml smacchiatore pretrattante, 2000 ml bucato, 1000 ml ammorbidente, 1000 ml bucato capi delicati.

**Certificazioni:** Icea Eco Detergenza- Quality Vegan.

[www.pierpaoli.com](http://www.pierpaoli.com)

## LA PIACENTINA CALZINO



Molletta accoppia calzini. Con la praticità clip sarà più semplice fare il bucato, accoppiare i calzini, metterli in lavatrice e subito dopo stenderli. Si recupererà tempo e fatica.

**Materie prime principali/composizione:** Polipropilene.

**Formato e confezionamento:** Confezionato con una "schiena" in cartoncino, f.to 11x18 cm.

[www.perfetto.biz](http://www.perfetto.biz)

## GREENPROJECT ITALIA GREENNATURAL ECO-CANDEGGIO CON OSSIGENO ATTIVO



Ideale per sbiancare i capi e per togliere le macchie più ostinate dai tessuti bianchi o colorati. Da aggiungere nei tuoi lavaggi per un bucato perfetto sia a mano che in lavatrice. Elimina macchie ostinate come tè, caffè, vino rosso e molte altre. Agisce già alle basse temperature. Pensato anche per la pulizia profonda dei pavimenti e delle superfici dure della casa.

**Materie prime principali/composizione:** ossigeno attivo.

**Formato e confezionamento:** 900 ml

**Certificazioni:** Icea Eco Detergenza 009 Ec 020.

[www.greenatural.it](http://www.greenatural.it)

## LA SAPONARIA ECOMARSIGLIA



Sapone ecologico per il lavaggio a mano e per il pretrattamento delle macchie difficili. Delicato con la pelle ed efficace sui tessuti, realizzato secondo il metodo tradizionale della saponificazione a freddo. Prodotto a base di olio di cocco biologico ed extravergine d'oliva, arricchito con oli essenziali di tea tree e citronella, che donano un profumo fresco e aiutano a disinfettare i capi.

**Materie prime principali/composizione:** Olio extravergine di oliva da agricoltura biologica, olio di cocco, olio essenziale di Tea Tree, olio essenziale di Citronella.

**Formato e confezionamento:** 200 gr  
**Certificazioni:** Ccsp - certificato biologico.

[www.lasaponaria.it](http://www.lasaponaria.it)

## I.C.E.FOR L'ECOLOGICO - LINEA BUCATO



La linea Ecologico è stata accuratamente studiata per offrire una gamma di prodotti dedicati al bucato, tra cui Bucato Ipoallergenico, Ammorbidente, Lana e Delicati e Capi scuri. Oltre a garantire una pulizia profonda dei tessuti, questi prodotti si distinguono per una serie di caratteristiche. Le formule di questi prodotti sono state sviluppate con cura e precisione per soddisfare le esigenze delle persone con pelli particolarmente sensibili. I rigorosi test di ipoallergenicità, effettuati presso laboratori accreditati, garantiscono che le formule sono appositamente studiate per garantire un bucato efficace salvaguardando la delicatezza delle pelli sensibili. Assenza di coloranti, Edta e fosfati, il che offre una scelta sicura per la tua salute e per l'ambiente. I lotti di produzione sono sottoposti a test per rilevare la presenza di metalli pesanti, come nichel, cromo e cobalto. Inoltre, abbiamo ottenuto il marchio Ecobiovegan, a conferma che le materie prime utilizzate non provengono da fonti animali ed i prodotti non sono stati testati su di essi.

**Materie prime principali/composizione:** Tensioattivi di origine vegetale biodegradabili, ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola e grano. Colture non sottratte al consumo umano.

**Formato e confezionamento:** L'Ecologico Bucato - Flacone da 1,5 litri in plastica 100% riciclata certificata Plastica Seconda Vita, L'Ecologico Ammorbidente, Capi scuri e Lana e Delicati - Flacone da 1 litro in plastica 100% riciclata certificata Plastica Seconda Vita.  
**Certificazioni:** Plastica Seconda Vita - Ecobiovegan - Aise Charter

[www.icefor.com](http://www.icefor.com)

## PAGLIERI FELCE AZZURRA AMMORBIDENTE CLASSICO



Ammorbidente con formula più concentrata, da 40 lavaggi.

**Materie prime principali/composizione:** Tensioattivi cationici e profumo.

**Formato e confezionamento:** 2000 ml, 40 lavaggi, flacone azzurro cannetato.

[www.paglieri.com](http://www.paglieri.com)  
[www.felceazzurra.it](http://www.felceazzurra.it)

## GUIDA BUYER BUCATO E LAVATRICE

**OPAC**  
**ASSORBICOLORI**  
**PROFUMATO SPEEDY**  
**CLEAN**


L'Assorbicolori Speedy clean al profumo di lavanda è composto da fibre 100% in viscosa che, grazie al trattamento a cui è sottoposta, ha un forte potere di assorbimento dei colori rilasciati dai capi durante il lavaggio, evitando che si depositino sugli altri indumenti. La micro-trama permette un passaggio dei liquidi di lavaggio, facilitando al contempo l'assorbimento dei colori dispersi. Efficacia garantita: protegge i colori dei tessuti mantenendoli brillanti, permette bucati misti, consente un lavaggio a ridotto consumo di acqua e di energia.

**Formato e confezionamento:** Scatola 24 fogli.

**SPEEDY CLEAN**  
**PANNI**  
**ASCIUGATRICE**


Studiati per essere utilizzati nei diversi programmi di asciugabiancheria o lavasciuga. Perfetti per ogni bucato grazie alla loro azione 3 in 1: azione ammorbidente, azione antistatica, azione rinfrescante. Grazie alla loro formulazione, lasciano i capi freschi e profumati, donando morbidezza alla biancheria e favorendone la stiratura. La composizione della formula è inoltre utile nel preservare le fibre evitando che queste si spezzino creando pelucchi. Per aggiungere freschezza e donare un piacevole profumo ai capi, è consigliato inserire i panni all'interno di cassetti, scarpriere, guardaroba, borse per palestra.

**Materie prime principali/composizione:** Tensioattivi cationici, non ionici, profumo.

**Formato e confezionamento:** Scatola 20 panni.

[www.opac.it](http://www.opac.it)

**UNILEVER**  
**COCCOLINO PROFUMO**  
**PER BUCATO**


Infonde ai vestiti una sensazione di freschezza di lunga durata, ispirata alla natura. La formula trasparente e infusa di microperle è arricchita di fragranze, per un extra profumo che dura a lungo sul bucato. Il prodotto è al 93% biodegradabile, arricchito con oli essenziali, adatto a tutti i tessuti ed efficace anche nei cicli brevi e a freddo. Da aggiungere al proprio ammorbidente preferito.

**È disponibile in tre diverse profumazioni:** Freschezza Celeste: con patchouli, lavanda e eucalipto; Prima Fioritura: con petali di rosa, bergamotto e mugugno; Bouquet Estivo: con ambra, gelsomino e fiori d'arancio.

**Formato e confezionamento:** Profumo per bucato in formato liquido. Bottiglia con tappo dosatore. 342ml.

[www.unilever.it](http://www.unilever.it)

**LA NORDICA**  
**PROFUMATORE**  
**BIANCHERIA**


Sacchetti morbidi riempiti di semi naturali profumati con fragranze intense e fresche. Appesi nell'armadio (utilizzando l'apposito foro) o inseriti nei cassetti profumano, avvolgono di freschezza gli abiti e la biancheria. Disponibili in 4 fragranze: Muschio bianco, Lavanda, Fresco bucato e Talco.

**Materie prime principali/composizione:** semi naturali - fragranza.

**Formato e confezionamento:** Astuccio con 3 bustine in TNT.

[www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it)

**SAPONE DA BUCATO**  
**MARSIGLIA**


Sapone vegetale, neutro, delicato sui tessuti e sulle mani. Indicato per lavaggio a mano, anche di capi delicati e consigliato per pre-trattare le macchie. Biodegradabile, nickel tested e dermatologicamente testato. Disponibile nelle versioni: 100% puro senza profumo, 100% igiene con aggiunta di olio essenziale di tea tree e citronella.

**Materie prime principali/composizione:** Sapone da oli vegetali, con ingredienti naturali e sostanze emollienti.

**Formato e confezionamento:** 250 g - Confezionato in astuccio in cartoncino.

**A.SUTTER**  
**GENERAL**


Variante di detersivo bucato General Marsiglia 5in1: azione scioglimacchia, efficace già a 30°, bianco profondo, colori brillanti e profumo di Marsiglia in un unico prodotto.

**Materie prime principali/composizione:** Tensioattivi anionici, fosfonati, sapone, tensioattivi non ionici, enzimi, profumi, sbiancanti ottici, conservanti.

**Formato e confezionamento:** Liquido 44 e 60 lavaggi.

[www.generaldetersivo.it](http://www.generaldetersivo.it)

**TEANATURA**  
**RI-DETERSIVO BUCATO**  
**A MANO E LAVATRICE**


Il primo detersivo ottenuto da oli alimentari post-consumo recuperati, che rende il bucato morbido e pulito. Il Ri-Detersivo Tea è un detersivo per il bucato altamente concentrato ed economico: con un solo litro di prodotto si possono effettuare fino a 22 lavaggi in lavatrice. Più del 50% del tensioattivo è ottenuto da oli di recupero appositamente filtrati, deodorati, chiarificati e, infine, saponificati. Un prodotto che ha in sé valori importanti e che crediamo possa essere accolto con entusiasmo da tutti quelli che credono che "ogni piccola azione crea il tutto...".

Scegliere il Ri-Detersivo significa: per ogni kg di oli post-consumo si ottengono 17 Kg di detersivo pronto all'utilizzo. Un rifiuto fortemente impattante ed inquinante come un olio esausto, quindi, viene ri-utilizzato e ri-impiegato rendendolo 100% biodegradabile; l'abbattimento dei costi di recupero e di smaltimento degli oli esausti; un doppio utilizzo di una materia prima vegetale di origine agricola; minore importazione di olio di cocco da paesi terzi; abbattimento di CO2 immessa nell'atmosfera.

**Formato e confezionamento:** 1 litro / 5 litri / 10 kg.

[www.teanatura.com](http://www.teanatura.com)

QUANTA  
STRADA  
FATTA,  
QUANTA  
DA FARNE  
ANCORA.  
INSIEME.

dal 1938  
**Scala**  
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, ambiente, lavoro.  
[www.detersiviscala.it](http://www.detersiviscala.it)



# SPECIALE DEODORANTI AMBIENTI E AUTO

Deodoranti, profumatori e spray sono elementi essenziali per prendersi cura dell'ambiente domestico, così come della propria auto. Sugli scaffali del mass market se ne possono trovare già diverse tipologie, che variano per packaging, durata e, ovviamente, profumazione. Esistono, però, delle novità molto interessanti, che possono aiutare il consumatore a combattere i cattivi odori in modo originale e intelligente. Per la deodorazione e manutenzione dell'ambiente domestico e dell'auto, ecco una selezione di referenze innovative da parte delle aziende.

## BERGEN ETNIA AROMATHERAPY



Linea Premium High level quality

Formato e confezionamento: 300 ml  
Certificazioni: iso/gmp

[www.bergen.it](http://www.bergen.it)

## DIAMOND INTERNATIONAL PROFUMATORE D'AMBIENTE - BELLAGIO / BELLAGIO HOME FRAGRANCES



Bellagio Home Fragrance è un cocktail mondano di note di testa che mescola il sapore della fragola e del lampone, intenso e deciso, reso frivolo e leggero dalla freschezza del mandarino. Le note di cuore floreali si uniscono alle note di fondo di patchouli e musk.

Formato e confezionamento: 100 ml

[www.diamondfrances.it](http://www.diamondfrances.it)



Semi naturali per aspirapolvere. Profumatore ambiente che rinfresca e arricchisce l'aria di casa con fragranze tipiche della natura mentre si usa l'aspirapolvere. Fragranze disponibili: Pino argentato, Fresco pulito.

Materie prime principali/Composizione: semi naturali, fragranza.  
Formato e confezionamento: astuccio con 5 bustine

Mangia odori naturale, sicuro ed efficace. Senza profumo e privo di coloranti, funzionale per assorbire gli odori senza coprirli. Mantiene inodore il frigorifero, la scarpiera o ovunque si abbia la necessità di assorbire odori fastidiosi.

Formato e confezionamento: monodose Girasole da appendere.

[www.whitecastle.it](http://www.whitecastle.it)

## SNIPS SOTTOLAVELLO



Ideale per organizzare detersivi, spugne, spazzole, guanti, piccoli attrezzi da tenere a portata di mano. Da usare in casa, in garage o in giardino per organizzare i lavori domestici o di bricolage. Capiente e compatto, è facile da movimentare e trasportare, grazie all'ampia maniglia e alle quattro ruote poste sulla base. Gli angoli arrotondati lo rendono pratico da tenere pulito.

Materie prime principali/Composizione: Polipropilene.

Formato e confezionamento: 45,3 x 20,8 x 17,5 cm. Etichetta in carta.

[www.snips.it](http://www.snips.it)

## A. SUTTER EMULSIONE AROMATHERAPY DOPPIA FRAGRANZA



Emulsione Aromatherapy, grazie alla sua innovativa tecnologia doppia fragranza, rilascia nell'ambiente un profumo di lunga durata che evolve nel tempo. Un fresco profumo è seguito da un delicato aroma che persiste per oltre 12 ore. Disponibile in tre fragranze: lavanda e fiori d'arancio, mugugno e gelsomino, vaniglia e tè verde.

Materie prime principali/composizione: solventi, tensioattivi, profumo, coformulanti e propellente.

Formato e confezionamento: 350 ml - bombola.

[www.emulsio.it](http://www.emulsio.it)

## I.C.E.FOR DEO BLUE ARTIC



Deodorante con una fresca e persistente fragranza, pronto all'uso. Grazie alla combinazione dei suoi ingredienti, è in grado di rimuovere efficacemente i cattivi odori dagli ambienti, dalle autovetture, dai contenitori di deposito dei rifiuti, diventando così un prezioso alleato nella creazione di ambienti piacevolmente profumati. Questo prodotto dona all'ambiente una fresca e intensa profumazione. È versatile e può essere utilizzato anche su tende, superfici tessili e interni in tessuto delle automobili. La sua formula, compatibile con tutti i materiali, non lascia residui né aloni indesiderati. È sempre consigliata una prova preliminare prima dell'uso.

Materie prime principali/Composizione: <5% tensioattivi anionici - conservante - profumo

Formato e confezionamento: Pratico flacone da 500 ml con spruzzino

Certificazioni: AISE CHARTER  
Azienda con sistemi di gestione certificati: Qualità UNI EN ISO 9001 - Ambientale UNI EN ISO 14001 - Sicurezza UNI ISO 45001

[www.icefor.com](http://www.icefor.com)

## LA PIACENTINA PANO AUTO



Panno in microfibra per asciugare e lucidare l'automobile.

Materie prime principali/Composizione: 80% poliestere, 20% poliammide.  
Formato e confezionamento: Panno 40x40 cm, confezionato in cavalletto con euro foro.

[www.perfetto.biz](http://www.perfetto.biz)

## KEMECO RIO CANCELLA ODORI



Rio Cancelli Odori è la linea di profumi per ambiente che, grazie alla formula con molecola attiva, neutralizza anche gli odori sgradevoli con azione deodorante. Uso garantito, non macchia. Per tutti gli ambienti della casa, ecco le inebrianti profumazioni ispirate alle tipiche fragranze dei giardini del mondo (Giardino Inglese al cuore di Talco, Giardino Indiano al cuore di Gelsomino, Giardino Provenzale al cuore di Lavanda e Giardino Mediterraneo al cuore di Zagara). Le miscele sprigionano gradevoli aromi, freschi e persistenti. E in più si possono profumare tende, piumoni e tessuti in assoluta tranquillità perché non macchia.

Formato e confezionamento: 300 ml spray

[www.riodetergenti.it](http://www.riodetergenti.it)

## SARATOGA INT. SFORZA DISODORANTE IGIENIZZANTE GREENHOME



Saratoga GreenHome Disodorante Igienizzante è un prodotto appositamente formulato per eliminare i cattivi odori che si formano dopo un utilizzo prolungato del condizionatore, assicurando una perfetta igiene di tutte le tubature e condutture dell'impianto di condizionamento. Ideale anche per impianti di aerazione e condizionamento domestici e di auto.

Materie prime principali/composizione: base alcolica.

Formato e confezionamento: bombola spray 400 ml.

[www.saratoga.it](http://www.saratoga.it)

## SPUMA DI SCIAMPAGNA SPUMA DI SCIAMPAGNA ADDITIVO BIANCO PURO SMACCHIATORE



Additivo bianco puro smacchiatore, ideale per sgrassare le superfici, igienizzare ed eliminare gli odori.

[www.spumadisciampagna.it](http://www.spumadisciampagna.it)

## GERMO HOME CARE DISINFETTANTE DEODORANTE SPRAY



Disinfettante deodorante per superfici, oggetti in ambienti domestici. Con un gesto, deodora e disinfetta lasciando un gradevole profumo di pulito. Neutralizza gli odori e, allo stesso tempo, elimina batteri, funghi, muffe e virus. Non bagna, non macchia e non danneggia i materiali. Adatto per le superfici in tessuto: divani, tappeti, sedili e per ogni superficie dura che necessita di un rapido intervento. Grazie alla facilità con il quale può essere utilizzato, questo prodotto è particolarmente indicato anche per svolgere all'occorrenza un'azione preventiva mantenendo bassa la contaminazione batterica a totale difesa della salute. Attivo sulla famiglia dei Coronavirus. Test eseguiti da laboratorio Eu accreditato.

Formato e confezionamento: Bombola da 400 ml - Scatola da 12 bombole  
Certificazioni: Presidio Medico Chirurgico.

[www.germo.it](http://www.germo.it)

## DIEMME FIORI HOME FRAGRANCE "L'ESSENZIALE" & "L'ESSENZIALE SPRAY"



Due innovative linee di deodoranti per l'ambiente casalingo e automobile: 'L'Essenziale' e 'L'Essenziale Spray'. La gamma 'L'Essenziale' offre sacchetti ripieni di erbe aromatiche come lavanda, menta, artemisia annua e lemon verbena. Pensati per piccoli spazi come cassetti, armadi, borse e veicoli. La loro composizione 100% naturale e compostabile risponde all'esigenza crescente di prodotti eco-sostenibili e di lunga durata. Parallelamente, 'L'Essenziale Spray' amplia l'esperienza olfattiva ai tessuti più ampi come tendaggi e lenzuola, oltre che agli interni auto. La formula, arricchita con gli stessi profumi naturali dei sacchetti, garantisce una freschezza duratura senza lasciare macchie. Una profumazione naturale al 100% e compostabile, pronta a soddisfare i consumatori più esigenti che cercano soluzioni sostenibili ma efficaci. Materie prime principali/Composizione chimica: Sacchetti (Fiori e foglie di Lavanda, Menta, Artemisia Annua e Lemon Verbena), Spray per tessuti (idrolato oli essenziali e stabilizzanti di Lavanda, Menta, Artemisia Annua e Lemon Verbena)

Formato e confezionamento: Sacchetti (confezione singola o multipla con grammature variabili in base alla materia prima), Spray per tessuti (versione da 100ml o 250ml)  
Certificazioni: Aziendali (ISO 9001 / ISO 28000 / AEO Full / UNI PdR 125), di prodotto (TUV Austria Compostabile HOME S1351 / Seeding 7H0180)

[www.diemmeexport.com](http://www.diemmeexport.com)

# DIGITALE VS TRADIZIONE: IL FUTURO DELLO SHOPPING IN ITALIA ED EUROPA

Acquistare nei negozi fisici, ma informandosi prima online.  
È questa la nuova modalità ibrida di fare spesa, per un numero sempre crescente di persone.  
Ecco i nuovi trend del retail secondo l'indagine Shopfully.

In un'epoca di crescente digitalizzazione, il negozio fisico conserva un ruolo predominante nel panorama retail europeo. È quanto emerge dalla recente indagine "The State of Shopping 2024", presentata da ShopFully, tech company nel settore del Drive to Store, in collaborazione con la sister company Offerista Group. Il sondaggio ha coinvolto circa 11mila utenti delle proprie app in otto Paesi europei, inclusi Spagna, Italia, Francia e Germania. L'indagine rivela una straordinaria fedeltà degli italiani ai negozi fisici: il 95% dei partecipanti preferisce fare acquisti direttamente in store. Tra loro, quasi il 65% opta esclusivamente per questa modalità. L'Italia si posiziona così al secondo posto nella classifica dei Paesi europei più inclini all'acquisto fisico, seguita solo dalla Spagna con il 92%. Anche in Francia (87%) e in Germania (88%), il negozio fisico rimane un canale privilegiato, ma la presenza online inizia a farsi strada. Il gusto per il negozio fisico si manifesta anche per i prodotti del cura persona e del cura casa (90%) e dell'arredamento (86%). Questi dati non solo sottolineano una preferenza marcata per l'esperienza diretta, ma rivelano anche come, nonostante la convenienza dell'onli-

ne, il valore aggiunto del toccare con mano e vedere il prodotto sia un fattore decisivo per molti consumatori italiani. Nonostante una forte inclinazione per gli acquisti in loco, l'83% degli intervistati utilizza i canali digitali per informarsi sui prodotti prima di procedere all'acquisto in negozio. Questo comportamento evidenzia un approccio sempre più ibrido: il 64% degli italiani, ad esempio, sceglie l'opzione di ritiro in negozio (Click & Collect), con l'81% di questi che approfitta della visita per acquistare ulteriori prodotti. Questo trend si mostra ancora più marcato tra i giovani sotto i 25 anni, con il 76% che apprezza particolarmente la possibilità di interagire fisicamente con i prodotti. Le promozioni rappresentano un altro pilastro fondamentale nelle scelte di acquisto: il 94% dei partecipanti all'indagine attribuisce grande importanza alle offerte speciali, con gli italiani particolarmente attenti a questa dinamica. In un periodo caratterizzato da inflazione e incertezze economiche, più della metà degli intervistati afferma di essere costantemente alla ricerca di promozioni, indipendentemente dalla stagionalità delle vendite. Stefano Portu, Ceo & Founder di ShopFully,

commenta: "Il retail in Italia e in Europa attraversa una trasformazione caratterizzata dalla ricerca di un nuovo equilibrio tra tradizione e innovazione, spazi fisici e digitali. Al centro c'è l'evoluzione dei consumatori. Con questa indagine, grazie alla nostra presenza nei principali mercati europei, vogliamo gettare uno sguardo proprio su come evolvono le abitudini di acquisto. Emerge un consumatore che disegna percorsi sempre più complessi tra fisico e digitale, e che continua a cercare con forza le promozioni per salvaguardare il proprio potere di acquisto. La tecnologia e il digitale, in questo contesto, diventano strumenti necessari per raggiungere gli utenti in modo personalizzato ed efficace nel percorso dal divano di casa fino al punto di fare shopping". In questo scenario, le abitudini di acquisto dei consumatori italiani ed europei dimostrano un cambiamento ma, allo stesso tempo, un attaccamento alla modalità di acquisto tradizionale. E questo lascia intendere che la collaborazione tra il negozio fisico e gli strumenti digitali sarà cruciale per il futuro del retail.

Alice Giannetta



# ITALIA SEMPRE PIÙ CASHLESS. MA IL CONTANTE RESISTE

Il rapporto annuale di The European House – Ambrosetti evidenzia una crescita dei pagamenti digitali. Bene anche la formula Buy now pay later. Su un panel di 500 esercenti, però, il 20% considera le banconote il metodo di pagamento più sicuro.

L'annuale Rapporto della community cashless society 2024 di The European House – Ambrosetti rivela che l'80% degli intervistati (panel di 500 esercenti) accetta pagamenti digitali, ma solo una minoranza ha adottato sistemi P2P come Paypal e Satispay. La pressione dei consumatori ha portato il 58% degli esercenti ad introdurre pagamenti digitali, temendo di perdere fino al 26% della clientela senza questa opzione. Con punte di oltre il 60% in settori come alimentari, abbigliamento, bar/tabacchi e hotel/strutture ricettive.

Più della metà degli intervistati ha notato un incremento delle vendite dopo l'adozione del cashless. Tuttavia, solo il 13,7% ha scelto i pagamenti digitali per la maggiore sicurezza percepita, mentre il 20% considera ancora il contante il metodo più sicuro, soprattutto nelle regioni meridionali, evidenziando così una certa resistenza al cambiamento.

Un ostacolo con cui fare i conti è la mancanza di competenze digitali tra gli esercenti: il 60% valuta il proprio livello di analisi e raccolta dei dati dei clienti come basso o molto basso, e quasi la metà non ritiene necessarie competenze digitali avanzate. Il 26%, addirittura, non utilizza affatto internet per la propria attività.

## Contanti, Italia al primo posto in Europa

Del resto, il rapporto di Minsait Payments pone l'Italia al primo posto in Europa per preferenza del contante, con il 37,4% della popolazione che lo sceglie come metodo di pagamento principale. La sicurezza, la facilità d'uso, la gratuità e la velocità sono i fattori chiave nella

scelta di un mezzo di pagamento, ma la sicurezza rimane la principale sfida per il settore nei prossimi anni.

La resistenza del contante in Italia non è un fenomeno isolato, ma parte di una più ampia discussione sul futuro dei pagamenti. Il passaggio al digitale è una tendenza di più ampio respiro, ma la transizione è graduale e – come sempre – incontra diversi ostacoli. La preferenza per il contante può essere attribuita a vari fattori, tra cui la percezione della sicurezza, la resistenza al cambiamento e le abitudini consolidate.

## Cresce il Buy now pay later

Si registra poi l'ampio spazio che metodi di pagamento avanzati come il Buy now pay later (Bnpl) stanno guadagnando. Nel 2023, ben il 40% degli utenti ha effettuato almeno il 10% dei propri acquisti online rateizzando i pagamenti digitali con soluzioni Bnpl. Ma il fatto ancor più interessante è che senza questa opzione, il 60% degli utenti non avrebbe completato l'acquisto.

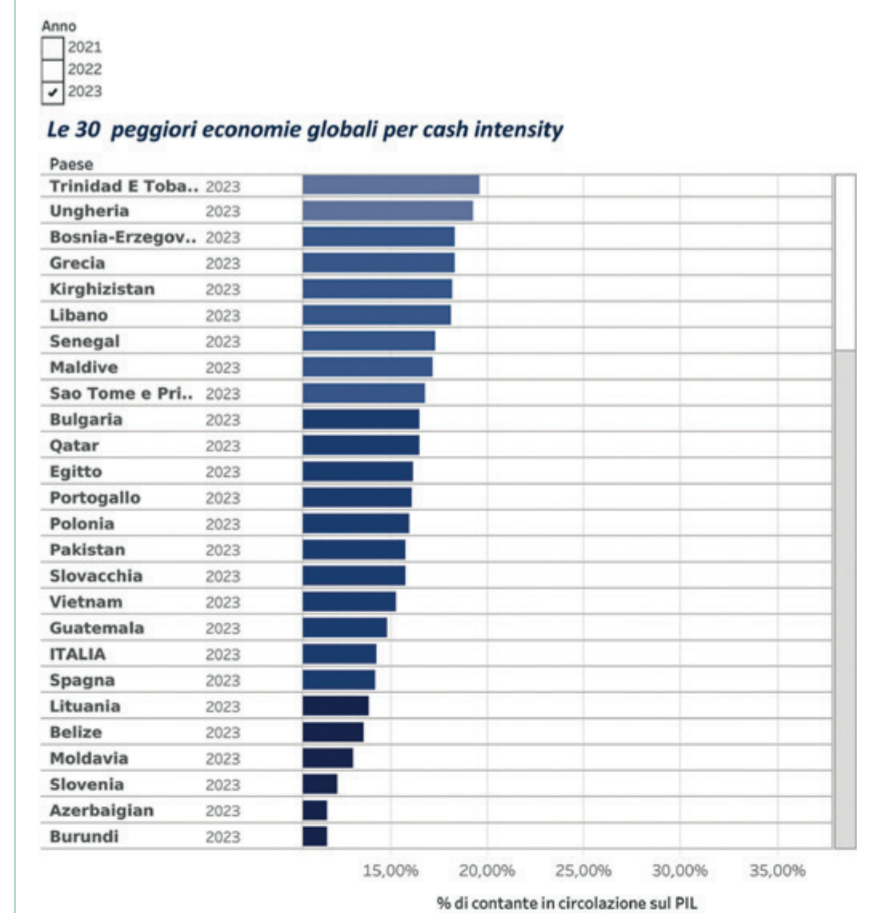
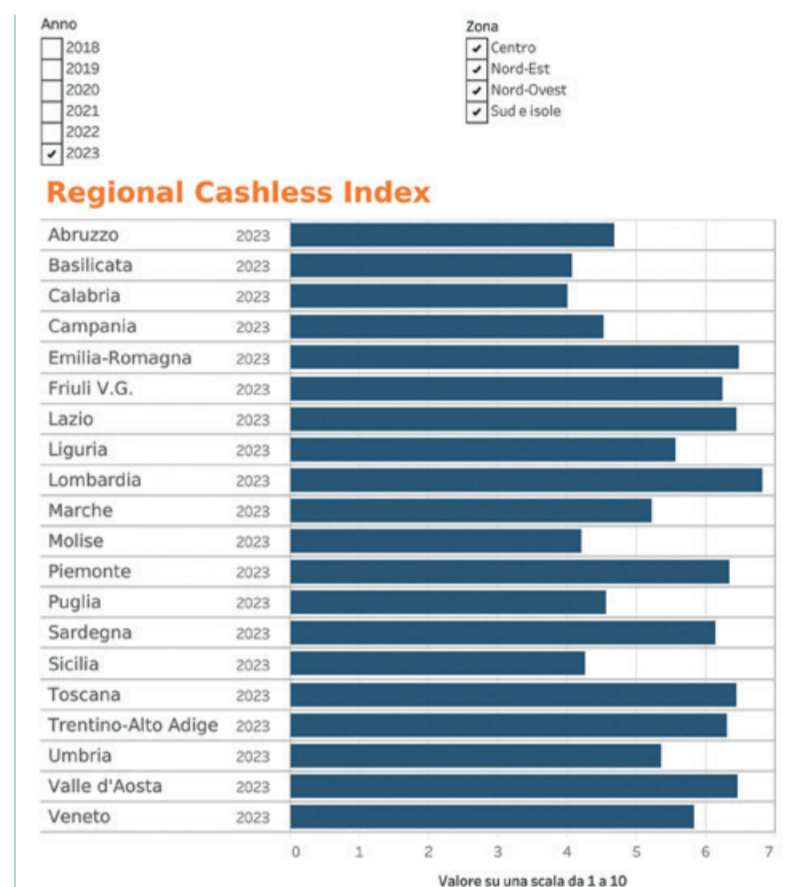
## Pagamenti cashless e transizione ecologica

I pagamenti digitali, sempre secondo la ricerca, contribuiscono anche alla transizione ecologica: l'Italia si classifica infatti al secondo posto in Europa, dopo la Germania, per le emissioni totali di CO2 generate dai pagamenti in contante, con oltre 160,8 mila tonnellate di CO2, circa 2,7 kg per abitante. Secondo le stime elaborate da The European House – Ambrosetti, il pagamento cashless ha un'impronta carbonica inferiore del 21% rispetto al contante.

Federico Robbe

## GLI HIGHLIGHTS DELLA RICERCA

- 8 esercenti su 10 accettano, oltre al contante, i pagamenti digitali
- Oltre il 50% degli intervistati ha registrato un aumento delle vendite con l'introduzione del cashless
- Il 50% ritiene di non aver bisogno di competenze digitali avanzate
- Il 60% giudica basso o molto basso il grado di raccolta e valorizzazione dei dati dei clienti
- Il 20% considera il contante il metodo di pagamento più sicuro
- Il 26% non utilizza internet per la propria attività



# Spontex



[www.spontex.it](http://www.spontex.it)



\* Rimuove il 99% dei batteri di E.Coli dalle superfici in vetro e di Coronavirus Umano dalle piastrelle solo con acqua. Testato da un laboratorio indipendente. Alta efficacia assorbente, potere sgrassante e rimozione dello sporco.