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

b2B
beautyToBusiness
Direttore responsabile: Angelo Frigerio

2023 - NUMERO #2

cover story

Cosnova: squadra che vince non si cambia!

Dopo un 2022 straordinario, la società guarda al 2023 con fiducia. Forte di brand quali Essence e Catrice, capaci di intercettare le esigenze del mercato. E di un team commerciale affiatato e determinato.

IL TEAM COMMERCIALE
DA SINISTRA: VERONICA BARBETTI, MATTEO BAGOZZI E PIETRO TREZZI

RETAIL
DRUGSTORE 'A NOZZE'

GUIDA BUYER
SPECIALE CORPO, MANI E PIEDI

COSMOPROF
PORTE APERTE ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE

REPORTAGE
MARCA: LA FIERA PERFETTA

TECH&MORE
NOTIZIE E PRODOTTI DALLA SUPPLY CHAIN

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

editoriale

GIOCO DI SQUADRA GIOCO VINCENTE

Il gioco di squadra fa la differenza. In qualunque ambito. Nello sport come in famiglia, con gli amici, ma anche sul lavoro. Quando tutti remano verso obiettivi comuni, qualsiasi essi siano, è più facile arrivarci. E la collaborazione rende anche più piacevole il cammino verso il traguardo.

Non lo dico solo perché lo penso. A testimoniarlo, in questo numero della rivista, ci sono diversi contenuti.

Anzitutto l'intervista a Francois Xavier Tah, direttore generale della nuova centrale Super Drug Italia, che celebra la volontà di realtà anche molto differenti fra loro (grandi superfici di periferia e piccoli negozi di prossimità) di unire le forze per ottimizzare i risultati e migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori. Un articolo che vi invito caldamente a leggere, sia perché spiega nel dettaglio la nuova organizzazione del secondo player per importanza nel canale drugstore italiano, sia per la passione e la grazia con cui Tah racconta le dinamiche della collaborazione tra le società coinvolte.

In seconda battuta, ho sentito di essere parte di un team affiatato anche interfacciandomi con l'organizzazione di Cosmoprof. Non solo per intervistare il direttore generale Enrico Zannini, che ci ha spiegato come la manifestazione dedichi molta attenzione e un trattamento speciale ai buyer della grande distribuzione e dei drugstore che vogliono visitare la fiera. Ma anche per perfezionare la partnership tecnica che vede la nostra rivista coinvolta attivamente nel programma dell'evento. Con i nostri Awards - i premi alle iniziative di marketing e comunicazione delle aziende beauty e cura casa, assegnati dal retail - ad animare il sabato 18 marzo, dalle 17.00. La stessa sensazione di 'grande famiglia' l'ho avvertita lo scorso 14 febbraio a Milano, durante la presentazione della 54esima edizione di Cosmoprof Bologna (16-20 marzo 2023). Anzitutto già nella definizione della kermesse, visto che si presenta da sempre come un grande network internazionale, con appuntamenti in tutto il mondo. Allo stesso modo, ho percepito un senso di collaborazione nelle partnership che la Fiera ha stretto negli anni con stakeholder di rilievo, come l'Ice Agenzia per l'internazionalizzazione e Cosmetica Italia, l'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche.

Proprio durante il consueto appuntamento con l'analisi congiunturale del Centro Studi di Cosmetica Italia, gli interventi dei relatori hanno fatto trasparire quanto sia fondamentale, per le industrie della bellezza, fare squadra per valorizzare una filiera che arriva a valere oltre 33 miliardi di euro. In particolare, Giovanni Foresti, della Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo, ha parlato dell'importanza di avere partner strategici (è considerata strategica la relazione tra impresa e fornitore che si è manifestata per 5-6 anni nel periodo 2016-2021). Questo ha consentito alle aziende, anche durante la crisi degli ultimi tempi, di beneficiare di condizioni favorevoli nella catena di approvvigionamento, dimostrare resilienza nonostante le difficoltà logistiche e di reperimento materie prime e addirittura far salire la propria marginalità [*per chi volesse approfondire il tema, pubblicheremo l'analisi, con tutti i dati della congiunturale, sul prossimo numero di b2B beautyToBusiness, ndr*]. Non è un caso dunque se anche la compagine dei soci del Polo della Cosmesi - che rappresentano l'intera supply chain del mercato cosmetico e del make up, con l'intento di collaborare per creare sinergie di successo - si sia arricchita con una quindicina di nuove aziende.

L'importanza delle giuste partnership emerge anche nelle interviste che abbiamo realizzato agli espositori presenti a Marca Bologna. Che hanno tutti sottolineato quanto il servizio alle insegne possa fare la differenza in ambito private label.

Tutti d'accordo, dunque. Il gioco di squadra è il gioco vincente.

Irene Galimberti

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net - Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro
Anno 04 - N.2 - 2023 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005 - Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali - Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio
Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Grocery & Consumi, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it
Chiuso in redazione il 14 febbraio 2023

www.beauty2business.com - www.hchomecare.it

www.tespi.net

inside

COVER STORY
COSNOVA: SQUADRA CHE VINCE NON SI CAMBIA!

8-9 IL TEAM COMMERCIALE DI COSNOVA ITALIA

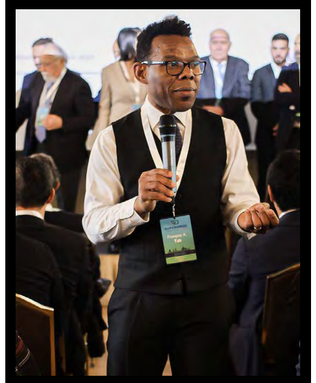
L'INTERVISTA
COSMOPROF: PORTE APERTE ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE
12-13

REPORTAGE
MARCA: LA FIERA PERFETTA
24-25

GUIDA BUYER
SPECIALE CORPO, MANI E PIEDI

14-22

RETAIL
DRUGSTORE 'A NOZZE'



10-11 FRONCOIS XAVIER TAH, DIRETTORE COMMERCIALE DI SUPER DRUG ITALIA

ALL'INTERNO

b2B tech&more
NOTIZIE E PRODOTTI DALLA SUPPLY CHAIN

ZOOM
IL BEAUTY A VELE SPIEGATE SUI MARKETPLACE
28-30

il prodotto del mese

FIRST REACTION VOLUME MASCARA

Un mascara volumizzante, long lasting fino a 12h, che assicura un effetto immediato e di grande impatto.

CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING

- La formula confortevole è infusa di film-former di ultima generazione, che migliorano l'aderenza dei pigmenti intorno alle ciglia, conferendo uno speciale effetto volumizzante allo sguardo.
- La presenza di olio di argan e olio di ricino garantisce il benessere delle ciglia grazie alle proprietà nutrienti, rigeneranti e ristrutturanti.
- La texture è arricchita anche da D-Pantenolo, un nutriente della famiglia delle vitamine B.
- Lo speciale applicatore in elastomero elicoidale aiuta a depositare la giusta quantità di prodotto su tutte le ciglia, anche le più corte, per un effetto estremamente volumizzato e ordinato.

MODALITÀ D'USO

Applicare il prodotto a partire dalla base delle ciglia e distribuire il prodotto fino alle punte.

FORMATO

8.5 ml

PAO

6 mesi

GIUFRA

Astra è un beauty brand made in Italy nato nel 1988 nel cuore della penisola, in Umbria.
I valori al centro della filosofia aziendale celebrano l'italianità, accompagnata da un'attenta ricerca del prodotto cosmetico in termini di qualità e di performance, senza dimenticare l'accessibilità per il consumatore.

www.astramakeup.com

‘UPCYCLING BEAUTY’: NEL 2032 VARRÀ OLTRE 3,9 MILIARDI DI EURO

Prodotti cosmetici realizzati a partire dai grani del caffè, dagli scarti della frutta secca o da rifiuti alimentari. Prende sempre più piede nel mondo il concetto di bellezza circolare o ‘upcycling beauty’. Con questo termine si è soliti indicare la pratica con cui si riutilizzano materiali di scarto o sottoprodotti per realizzare nuove etichette, packaging o formulazioni per prodotti cosmetici. In un’ottica di sostenibilità e circolarità. In base ai dati elaborati dall’istituto di ricerche Fact.Mr, il fenomeno dell’upcycling beauty valeva all’incirca 2,3 miliardi di dollari (2,1 miliardi di euro) alla fine del 2021. Le stime parlano di una crescita a 2,4 miliardi di dollari (2,2 miliardi di euro) con il termine del 2022. Ma le vendite di cosmetici ‘circolari’ sono destinate a crescere a un tasso composto di crescita annuale (Cagr) del 5,8%, raggiungendo nel 2032 un valore di 4,2 miliardi di dollari (oltre 3,9 miliardi di euro). A trainare il segmento è soprattutto il Nord America, che nel 2021 incideva per il 28,3% sul giro d’affari complessivo della bellezza circolare. Secondo Fact.Mr, l’area è destinata a crescere con un Cagr del 5,5% entro il 2032. Le categorie merceologiche in cui invece si registra una maggior concentrazione di cosmetici di questo tipo sono il personal care, il make up e le fragranze.

AGENZIA EUROPEA SOSTANZE CHIMICHE: LA PROPOSTA DI RESTRIZIONE PER 10MILA SOSTANZE PFAS

L’Agenzia europea per le sostanze chimiche (Echa) ha reso noti i dettagli di una proposta di restrizione di circa 10mila sostanze Pfas, sostanze perfluoro alchiliche spesso inserite nei prodotti per la cura della persona per aumentarne la durata e la resistenza. Nel dettaglio, le restrizioni suggerite in materia di skin care, cosmesi, hair care e profumeria, sono un divieto R01. E puntano all’uso di materiali alternativi già sul mercato con un periodo di transizione di 18 mesi. La proposta è stata presentata il 13 gennaio all’Agenzia dalle autorità di Danimarca, Germania, Paesi Bassi, Norvegia e Svezia. Che hanno stimato che circa 4,4 milioni di tonnellate di Pfas potrebbero andare a finire nell’ambiente nei prossimi 30 anni. Quest’ultime, non degradandosi naturalmente, finirebbero per contaminare il terreno e le acque sotterranee, inquinando l’ambiente. Inoltre, alcuni studi hanno collegato proprio queste sostanze a diversi tipi di malattie come cancro del rene/testicoli, malattie della tiroide e immunotossicità nei bambini. Ora l’Echa, tramite la collaborazione con i suoi comitati scientifici, dovrà valutare la proposta, che mira a ridurre le emissioni delle sostanze e a rendere i prodotti e i processi più sicuri, in termini di rischi che questi elementi possono causare a persone, ambiente e società. Una consultazione semestrale dovrebbe iniziare il 22 marzo 2023.

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

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

FELCE AZZURRA (PAGLIERI): DUE ACQUISIZIONI ALL’ESTERO E INVESTIMENTI NELLA PRODUZIONE

Felce Azzurra, marchio di Paglieri, dopo aver celebrato i 100 anni della sua linea di punta è pronta a guardare all’estero. Come riporta La Repubblica Affari&Finanza, infatti, l’azienda sarebbe interessata a compiere due nuove acquisizioni in Spagna e in Germania dopo la recente acquisizione di Agopag. Le operazioni che Paglieri vorrebbe concretizzare aiuterebbero l’azienda a ottenere nuovi siti produttivi, migliorare le marginalità e potenziare l’attività estera e l’internazionalizzazione. Con l’obiettivo finale di raddoppiare il fatturato nell’arco di cinque anni. Il 15% del fatturato dell’azienda, infatti, su un totale di 170 milioni nel 2022, è realizzato all’estero e diretto a 50 paesi. Il piano di nuove acquisizioni e di espansione al di fuori dall’Italia era già stato delineato nel recente piano dell’azienda, chiamato Future Vision. Che prevede anche l’investimento di 10 milioni per lo stabilimento di Alessandria per spazi fisici e digitalizzazione. Per migliorare la produzione, invece, saranno predisposti 6 milioni di euro, investiti in maggiore tecnologia, macchine in rete, ottimizzazione della produzione, riduzione degli scarti e sostenibilità. Ad esempio, come riporta La Repubblica, saranno installati quasi 1 Mw di pannelli fotovoltaici sui 3.026 mq di tetto dello stabilimento di Spinetta Marengo (Al) e saranno introdotte in azienda nuove figure professionali come il Csr manager e il Technology & Innovation manager. Che si inseriranno in organico dopo la proposta di Paglieri di un nuovo assetto azionario.

NEL 2023 POTREBBE AUMENTARE LA RICHIESTA DI BEAUTY SNACK

Si diffonde sempre più un nuovo trend, che unisce mondo della bellezza e alimentare. I marchi di integratori, infatti, hanno iniziato a realizzare beauty snack, che non solo sono buoni da mangiare ma che possono portare anche rilevanti benefici a chi li consuma. Sono funzionali a soddisfare diverse esigenze dei consumatori. Possono essere antifame (con ingredienti come frutta e noci), portare benefici alla pelle, garantire la salute dell’intestino, fornire la dose giornaliera di collagene o comunque soddisfare generalmente bisogni di salute e benessere (ad esempio con merendine al cioccolato). Molti marchi e rivenditori stimano che questo trend possa crescere ulteriormente nel corso del 2023, in quanto i consumatori sono sempre più interessati ad acquistare alimenti non solo buoni ma anche nutrienti e benefici in base alle diverse esigenze e stili di vita.

NEL REGNO UNITO CRESCONO I BAZAAR. IL CASO DI B&M EUROPEAN VALUE RETAIL

Nel Regno Unito recentemente si è rilevata una crescita veloce del formato dei bazaar. E in particolare di B&M European Value Retail. Compagnia che gestisce 2.000 negozi, soprattutto in Gran Bretagna ma anche in Francia, e che propone referenze a prezzi bassi grazie a due metodologie. In primo luogo la catena si concentra su un numero limitato di linee best seller, evitando così di sottoporre al cliente troppe scelte concorrenti. E in secondo luogo acquista le merci direttamente dai produttori e all’ingrosso, evitando di passare tramite importatori e distributori. B&M, inoltre, cerca affitti di locazione bassi, che le consentono margini operativi che vanno dal 10% al 12% e un ritorno sul capitale impiegato del 15-20% rispetto al 5% circa tipico dei supermercati inglesi. Tutto questo ha permesso alla catena di bazaar di usufruire di sconti importanti e di proporre di conseguenza prezzi convenienti per i suoi prodotti. Ma non solo. Grazie alla strategia attuata la compagnia riesce a crescere in maniera costante. B&M, infatti, ha visto le sue vendite like-for-like aumentare di +6,4% annuo negli ultimi tre mesi dello scorso anno. E quasi raddoppiare le vendite dal 2017.

UK: LIDL GUADAGNA 10 MILIONI DI STERLINE AL MESE GRAZIE ALLO ‘SWITCH’

I consumatori inglesi hanno fatto ‘switch’. Cioè hanno cambiato supermercato di riferimento a causa dell’inflazione. E lo hanno fatto a tutto vantaggio dei discounter, come rivela la stessa Lidl. Grazie a questo ‘cambio d’insegna’, ha spiegato alla stampa locale, solo a gennaio nelle sue casse sarebbero entrati tra 10 e 11 milioni di sterline in più. E considerando tutto il 2022 la cifra tocca le 120 milioni di sterline. “È evidente che i consumatori non vogliano pagare di più per la loro spesa”, ha commentato il Ceo di Lidl GB, Ryan McDonnell. “E nel 2023 vediamo ancor più consumatori entrare nei nostri punti vendita, destinando a Lidl quello che prima spendevano in altri supermercati. Siamo consapevoli del fatto che inizialmente i clienti vengono da noi per risparmiare, ma a volte decidono di restare, quando capiscono che così facendo non rinunciano alla qualità”. Come riporta il portale finanziario Thisismoney, Aldi e Lidl insieme avrebbero già sottratto milioni di consumatori a insegne come Waitrose e Sainasbury’s. “I due rappresentano il 16,3% di tutte le vendite nel canale della distribuzione moderna”, si legge. “Una percentuale superiore a qualsiasi altro retailer, tranne Tesco”.

HENKEL CONSUMER BRANDS: LA NUOVA DIVISIONE E LE NUOVE CARICHE

Come annunciato lo scorso anno, Henkel unisce in un un’unica divisione i brand di cura casa e persona. Con marchi quali Dixan, Perlana e Pril; Schwarzkopf e NeutroMed. Una business unit nominata Henkel Consumer Brands, che pesa circa il 50% del giro d’affari mondiale. E punta a consolidare la leadership nei mercati di interesse. Dopo la nomina del nuovo presidente e amministratore delegato Mara Panajia, prosegue la riorganizzazione del team dirigenziale in Italia. Direttore marketing di Hcb è Francesca D’Angelo Valente; sales director è Maurizio Salvaggio; shopper marketing & net revenue management director è Gabriele Manzin. Responsabile media & digital è Matteo Giarrizzo; internal & external communication per Simona Di Bianco; sales controlling per Raffaele Di Milia. Laura Romano ricopre la carica di head local R&D operations and regulatory affairs; Claudio Mancosu per market operations comsumer brands; hr business partner è Daniela Santini; business controller è Valeria Zoppi.

FLASH

ARMANI BEAUTY HA NOMINATO LA CANTANTE K-POP E BALLERINA HANNI NUOVA GLOBAL MAKE UP AMBASSADOR

PRIMARK HA LANCIATO LA NUOVA LINEA BEAUTY ‘PS…PRO THE EDIT’, CON REFERENZE MAKE UP E SKINCARE

IL GRUPPO KERING HA ANNUNCIATO LA NASCITA DELLA DIVISIONE KERING BEAUTÉ, CHE SARÀ GUIDATA DALLA NEOELETTA CEO, RAFFAELLA CORNAGGIA

VERSO UNA SEDE ANCHE IN GERMANIA PER DAVINES, GRUPPO ITALIANO DEL BEAUTY PROFESSIONALE PRESENTE NEL MONDO CON I MARCHI DAVINES E COMFORT ZONE

IL COLOSSO DEL LUSSO LVMH, CHE HA RAGGIUNTO UN VALORE DI MERCATO PARI A 400 MILIARDI DI EURO, COLLABORERÀ CON DOW PER PACKAGING COSMETICI SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI

CHANTECAILLE BEAUTE, MARCHIO DI BELLEZZA PRESTIGE DEL GRUPPO BEIERSDOR, SARÀ GUIDATO DA EMILY COLEMAN IN QUALITÀ DI CEO

L’E-COMMERCE DI LUSSO MODA OPERANDI - CON UN ASSORTIMENTO CHE COMPRENDE ABBIGLIAMENTO, ACCESSORI, CASA E ALTA GIOIELLERIA - FA IL SUO INGRESSO NEL BEAUTY

KIKO MILANO RINNOVA IL SUPPORTO A FONDAZIONE UMBERTO VERONESI CON LA NUOVA COLLEZIONE POWERFUL LOVE COLLECTION

P&G BEAUTY HA ACQUISITO IL BRAND DI HAIRCARE MIELLE ORGANICS, FONDATO NEL 2014 DAI CONIUGI MONIQUE E MELVIN RODRIGUEZ

LOLAVIE, IL MARCHIO HAIRCARE DELL’ATTRICE JENNIFER ANISTON, HA GENERATO VENDITE PER OLTRE 15 MILIONI DI DOLLARI

COSMETICA ITALIA A COSMOPROF 2023

Prosegue anche nel 2023 la collaborazione fra Cosmetica Italia e Cosmoprof. L’Associazione nazionale delle imprese della bellezza partecipa alla fiera di riferimento per il comparto con numerosi contenuti e iniziative. La lounge istituzionale sarà posizionata presso il Centro Servizi (blocco D, 1° piano); qui troverà spazio anche un’area dedicata a Cosmetica Italia Servizi, società di servizi dell’Associazione che offre supporto professionale, formazione e attività di testing alle aziende. Presso il Centro Servizi (blocco D), Accademia del Profumo curerà uno spazio dedicato ai profumi finalisti del Premio 2023. Dati economici sull’andamento del settore, analisi dei principali trend e interventi di esperti saranno coordinati dal Centro Studi di Cosmetica Italia nei giorni della kermesse attraverso una proposta articolata in 10 differenti convegni. In particolare, giovedì 16 marzo (ore 13, Sala Notturno) si terrà l’appuntamento Numeri, trend, valori della cosmetica con cui il Centro Studi illustrerà le ultime rilevazioni in grado di fornire una fotografia aggiornata del comparto. Nella giornata che tradizionalmente segna l’inaugurazione ufficiale della fiera, si terrà come consueto il Convegno internazionale, coordinato dall’Area Tecnico-normativa di Cosmetica Italia, quest’anno dal titolo L’efficacia dei prodotti cosmetici: principi, metodi e comunicazione (venerdì 17 marzo, ore 10, Sala Italia, Volvo Congress Center). Non mancheranno anche focus su temi legati a specifici canali distributivi. Sabato 18 marzo (ore 10.30, Sala Notturno) il Gruppo Cosmetici Erboristeria proporrà il convegno dal titolo La nuova identità del cosmetico a connotazione naturale e sostenibile. Dal consumatore, alle aziende, alla distribuzione.

COSNOVA: SQUADRA CHE VINCE NON SI CAMBIA!

Dopo un 2022 straordinario, la società guarda al 2023 con fiducia. Forte di brand quali Essence e Catrice, capaci di intercettare le esigenze del mercato. E di un team commerciale affiatato e determinato.

DI IRENE GALIMBERTI

PREMI E RICONOSCIMENTI NEL 2022

Ecopack 2022
Alla nona edizione del Bando Conai per l'ecodesign, Cosnova Italia si è aggiudicata, per il secondo anno consecutivo, il premio Ecopack 2022. Ad essere premiate sono state le soluzioni di packaging più innovative ed ecosostenibili immesse sul mercato nel biennio 2020-2021.
Nel dettaglio:

- Essence 'I Love Extreme volume mascara waterproof', per l'utilizzo di materiale riciclato
- Essence 'Extreme shine volume LipGloss', per l'utilizzo di materiale riciclato e risparmio di materia prima
- Catrice 'IcoNails', per l'utilizzo di materiale riciclato

Altroconsumo
'Lash Princess curl & volume mascara' di Essence ha ottenuto il sigillo 'Miglior acquisto' di Altroconsumo, nel test comparativo eseguito su 20 mascara volumizzanti.

Bio awards 2022
'Energy Superfruit + Protection' di Catrice ha vinto per la categoria siero viso il Bio Award 2022, che valorizza l'impegno delle aziende nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi bio.

b2b beautytobusiness awards 2022
Due i riconoscimenti ottenuti ai b2B beautyToBusiness Awards 2022. Quello della categoria 'Miglior Campagna Consumer' con Essence Pink & Proud; quello della 'Iniziativa Charity' per l'impegno verso i temi del bullismo e cyberbullismo.

Sono un po' come i Fantastici Quattro di Cosnova Italia. Una squadra vincente, capace di affrontare con i giusti mezzi le avversità del momento, composta da Nadine Langen (nell'intervista NL), Ceo; Veronica Barbetti (VB), senior key account manager & teamlead sales operation; Matteo Bagozzi (MB), head of sales; Pietro Trezzi (PT), key account manager. Il team commerciale della società racconta 'ai microfoni' di *b2B beautyToBusiness* gli straordinari risultati raggiunti nel 2022 e i piani per l'anno in corso.

Come si è concluso il 2022 per Cosnova Italia?
NL: Cosnova Italia ha sovraperformato e raggiunto i suoi migliori risultati di sempre. Con Essence e Catrice, l'azienda ha tratto vantaggio dal boom post pandemia ed è riuscita a crescere enormemente. I nostri marchi giocano un ruolo importante in questo momento difficile, in quanto offriamo un assortimento innovativo, di alta qualità, a un prezzo accessibile. La maggior parte dei consumatori deve infatti fare un 'downgrade', ma vuole comunque concedersi piccoli momenti di piacere per prendersi cura di sé. Per questo motivo, Essence e Catrice sono un binomio perfetto.

Cosa vi aspettate per il 2023?
NL: Sarà un anno impegnativo per molti settori e industrie, che dovranno gestire le diverse sfide dovute all'alto tasso di inflazione, all'accesso limitato alle materie prime e all'approvvigionamento energetico. Le pressioni economiche stanno portando molti consumatori a scegliere il basso costo e a regolare gli acquisti. I marchi che offrono qualità a un prezzo competitivo ne trarranno beneficio e attireranno un'ampia fetta di clienti finali. Questa pressione economica spinge le persone a dare priorità agli acquisti necessari, dato che i costi quotidiani aumentano, ma i piccoli piaceri personali e le piccole vie di fuga dalle sfide quotidiane giocheranno un ruolo importante. A tal proposito, i nostri marchi offrono divertimento e gioia a un prezzo contenuto, con un alto livello di qualità. Dopo la forte crescita del 2022, crediamo che la tendenza positiva continuerà nel 2023.

Quali sono stati i trend di vendita di Essence e Catrice lo scorso anno?
VB: In un mercato beauty altamente competitivo, finalmente tornato ai livelli pre pandemia, i nostri brand hanno registrato una crescita a doppia cifra che è andata oltre ogni previsione, portandoci a un risultato che va oltre il 70% rispetto al 2021, con una forte accelerazione nella seconda metà dell'anno. Siamo molto orgogliosi di essere, come Cosnova Italia, nella Top4 *(NielsenIq, dati a volume mass market MatQ4 2022)* delle aziende make up in Italia. Inoltre, Essence è il brand più venduto nel canale

NADINE LANGEN

VERONICA BARBETTI

MATTEO BAGOZZI

PIETRO TREZZI

drugstore per il segmento entry price e quello con la crescita più importante all'interno della Top10, distinguendosi notevolmente a livello di performance nei negozi in cui è distribuito.

Quali i motivi di questo successo?
VB: Anche in un momento caratterizzato da forte incertezza a livello economico, le persone non vogliono rinunciare a un momento di bellezza e la nostra mission è proprio quella di renderla accessibile, sempre, a tutti. Le più recenti ricerche di mercato dimostrano che i consumatori stanno attivando una strategia di trading down con una maggior attenzione al prezzo, senza rinunciare alla qualità e alla sostenibilità. Essence e Catrice rispondono perfettamente a queste esigenze grazie a un posizionamento prezzo fortemente democratico, innovazione costante garantita dal rinnovo ogni anno del 50% dell'assortimento, ingredienti vegani e una vocazione social che è parte del nostro Dna. Le piattaforme che privilegiamo sono TikTok e Instagram, per essere sempre in contatto con i nostri beauty lovers. La fan base in Italia di Essence e Catrice, infatti, è una tra le più attive al mondo.

Quali saranno le strategie commerciali dei due marchi per il 2023?
MB: La strategia è quella di rafforzare il posizionamento dei nostri brand nel mercato italiano, per affermarci come azienda leader nella categoria make up, proprio come Cosnova a livello internazionale. Nel corso degli anni siamo riusciti a migliorare la distribuzione in Italia, grazie a una strategia commerciale solida e coerente, a un efficiente modello di business e ai nostri partner retail. Nel corso del 2022 abbiamo avviato nuove collaborazioni che ci hanno permesso un ampliamento nella distribuzione dei marchi. Nel 2023, la strategia sarà quella di rafforzare la presenza e intensificare l'interazione con la nostra comunità. Sappiamo infatti di avere ancora molti clienti da raggiungere e soddisfare. La nostra mission è essere presenti dove sono i nostri consumatori e dove intendono acquistare cosmetici. Ci impegniamo nello sviluppo del business assicurandoci che la distribuzione venga ampliata, per garantire che i nostri marchi siano visibili e accessibili ai consumatori, che sono al centro dei processi decisionali di Cosnova. Non da ultimo, nonostante l'aumento generale dei costi, per ora abbiamo confermato i prezzi commerciali, per contenere gli effetti derivanti dall'inflazione. Questa decisione ha già ricevuto un forte apprezzamento da parte del mercato.

Su quali canali punterete maggiormente e in che modo?
PT: I canali di riferimento rimangono drugstore e profumeria, i cui progetti implementati negli ultimi anni stanno portando risultati estremamente interessanti anche in ottica omnichannel. Manterremo anche un occhio di riguardo agli e-tailers, per rafforzare la presenza online. Con Essence puntiamo a migliorare la rotazione coinvolgendo ulteriormente i consumatori e rafforzando la sinergia con i partner. Anche per Catrice abbiamo progetti ambiziosi e importanti, poiché riteniamo che il marchio abbia un grande potenziale sul mercato italiano. Il rilancio dello scorso anno, con il claim 'It's not magic. It's makeup.', è piaciuto tanto ai consumatori. Oltre all'aggiornamento del branding e a molti lanci interessanti, abbiamo anche creato nuove soluzioni espositive, come un display da tavolo sofisticato e accattivante, progettato appositamente per il mercato italiano, perfetto per il posizionamento nei drugstore e nelle profumerie.

Le novità

ESSENCE 8H MATTE ROSSETTO LIQUIDO
Rossetto liquido con coprenza elevata e colore intenso.
Finish a lunga durata (8 ore), waterproof, 'a prova di bacio'.
La texture cremosa e matte è piacevole sulle labbra e non le secca.
La speciale forma dell'applicatore consente una stesura facile e precisa.

CATRICE NUDE DROP FONDOTINTA IN SIERO
La consistenza di un siero con le stesse performance di un fondotinta, adatto anche a pelli sensibili. La texture molto fluida e leggera assicura un incarnato radioso e una coprenza duratura e modulabile, da leggera a media. La formula, arricchita con acido ialuronico e vitamina E, nutre la pelle, garantendo un'idratazione fino a 24 ore.
Il prodotto contiene pigmenti appositamente rivestiti e le colorazioni si adattano al tono naturale della pelle, per un effetto armonioso con i diversi tipi di carnagione.
È disponibile in otto tonalità di cui quattro solo online.

DRUGSTORE 'A NOZZE'

DI IRENE GALIMBERTI

Quattro operatori del canale specializzato annunciano la nascita di Super Drug Italia. La prima centrale di acquisti interamente italiana dedicata al settore. Intervista al direttore generale, Francois Xavier Tah.

UN MOMENTO DELLA PRESENTAZIONE DELLA NUOVA CENTRALE

Anno nuovo, alleanza nuova. Perché, come diceva John Belushi nel film 'Animal house': "Quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare". Nasce così, in un contesto di mercato più che mai complesso, mutevole e competitivo, Super Drug Italia, la prima centrale acquisti interamente italiana dedicata al settore del drugstore. Tra i protagonisti dell'operazione anche Francois Xavier Tah, che da direttore marketing e comunicazione di Risparmio Casa diventa direttore generale della neonata società. A lui chiediamo origini, strategie e programmi della centrale.

Com'è nata l'idea di creare la nuova centrale?

E' inutile sottolineare quanto lo scenario di mercato sia cambiato negli ultimi anni. E a quale velocità. Abbiamo tutti presente il nuovo terreno di gioco, che mette a dura prova tutti i comparti, distribuzione compresa. Di fronte a questi stravolgimenti non si può restare fermi a guardare. Bisogna reagire con prontezza e adeguarsi ai tempi che corrono, pena il fallimento.

Si riferisce solo al contesto socioeconomico post pandemia, o c'è dell'altro?

Bisogna considerare tutto. L'avvento del digitale, la pandemia, la crisi, l'inflazione. Ma anche il fatto che solo pochi anni fa c'erano dei paradigmi forti, duraturi e indiscutibili, che oggi sono stati letteralmente scardinati. I volantini, per fare un esempio, avevano una resa certa e i consumatori erano molto più fedeli alle insegne. Oggi il mercato muta in tempi brevi. Nessuno si sarebbe probabilmente aspettato il successo dei discount o la crisi del normal trade. Per restare a galla è assolutamente necessario fronteggiare questo momento storico. In cui, oltretutto, il primo player del canale drugstore ha alle spalle un Fondo d'investimenti con un obiettivo di forte crescita [*Acqua&Sapone in mano al fondo Hig Europe di Hig Capital, ndr*].

Un quadro sfidante…

Sono state proprio tutte queste riflessioni che hanno spinto a un cambio di strategia la nostra centrale di riferimento, Crai Secom, di comune accordo con i quattro soci attivi nel canale specializzato cura persona e casa: Forza 3, Consorzio Promotre, Dmo e Pilato. Una scelta valoriale, condivisa, che permette alle due 'divisioni' di ottimizzare le attività e concentrarsi sul proprio core business. Crai come azienda distributiva del food, in alleanza con la centrale drug per il non food.

Un percorso di specializzazione?

Certamente, ma non solo. Vogliamo dare al mondo drug una vera e propria casa. Un luogo dove le aziende che trattano le stesse categorie merceologiche non solo possano definire i migliori accordi commerciali, ma anche condividere preoccupazioni e ambizioni. Il tutto in collaborazione con Crai Secom e all'interno della Centrale Forum.

Ci spieghi meglio le dinamiche…

Per quel che riguarda i rapporti con Forum - supercentrale nata a fine 2020 con l'alleanza tra Crai, D.It., Despar Servizi e C3 - di fatto Super Drug diventa il quinto socio della compagine. Contribuendo ad aumentarne soprattutto la quota di mercato nel segmento drugstore (38,2% fonte Gnsd Nielsen). In qualità di socio, Super Drug avrà suoi consiglieri all'interno del Cda di Forum. Un rappresentante nel direttivo commerciale (nello specifico il sottoscritto) e i nostri buyer presiederanno alle commissioni con funzione operativa. Forum, infatti, negozia gli accordi quadro per tutti i soci. Con un concentrato all'acquisto Idm di oltre 5 miliardi di euro.

E il legame con Crai?

Per cominciare manterremo in essere tutte quelle sinergie che ci consentono da un lato di ottimizzare lavoro e servizi (come la spinta comune verso l'innovazione tecnologica), dall'altro di abbattere il più possibile i costi. Inoltre, Super Drug condividerà la sua expertise per supportare Crai nella strutturazione dell'offerta nei reparti cura persona e cura casa, per quanto riguarda i prodotti sia dell'industria sia a Mdd. Non da ultimo, i soci drug rimasti in Crai (New Grieco, Pagano e Petrillo) potranno sfruttare i piani promozionali nazionali definiti dalla nuova centrale.

Come selezionerete i fornitori?

Lo zoccolo duro, circa il 70% dei prodotti grandi marchi, verrà definito da Forum. A questi si aggiungono poi fornitori locali (meno numerosi rispetto al mondo del food) e referenze a Marchio del distributore. Il tutto in un'ottica di massima valorizzazione dell'offerta. Per quei segmenti che non sono contemplati dal raggio d'azione della supercentrale, ad esempio casa, elettronica, DIY e toys, avremo la piena autonomia di gestione come Super Drug Italia.

CHI È FRANCOIS XAVIER TAH?

"Sono nato il 4 dicembre 1969, in Costa d'Avorio, e sono il frutto di una combinazione di culture: africana, francese e italiana. L'Italia è il mio paese da ormai 28 anni".
Segni particolari: "Sono 'tre volte papà', con due femmine e un maschio".
Hobby: "Seguo l'Inter… aihmè!"
Piatto preferito: "La pasta con ricci e bottarga".
Genere musicale prediletto: "Amo tutta la musica, l'importante è che sia bella. Anche se per cultura prediligo R'n'B, pop, jazz e rock".
Breve bio: Laureato in giurisprudenza, Mbo alla Saa di Torino, con un'esperienza di oltre 10 anni in L'Oréal, ha poi fatto il suo ingresso nel mondo della distribuzione, ricoprendo diversi ruoli nell'ambito della rete Crai. È quindi diventato direttore commerciale e marketing per Risparmio Casa, prima di occuparsi anche della comunicazione dell'insegna e infine Dg di Super Drug Italia.

FRANCOIS XAVIER TAH

Tornando a Super Drug: com'è strutturata la nuova centrale?

I quattro soci (Forza 3, Consorzio Promotre, Dmo e Pilato) rappresentano otto società tutte a matrice italiana: Risparmio Casa, AeG Vitulano, General, Ingromarket, Meloni Walter, Dmo, Pilato e Prodis. A cui corrispondono sei insegne nazionali: Caddy's, Piùme, Vitulano Drugstore, Risparmio Casa, Punto P. e Pilato.

C'è la possibilità che venga creata un'identità comune?

E' un po' come chiedere a due che si sono appena fidanzati se vorranno la comunione o la separazione dei beni… Ci siamo appena promessi amore eterno, iniziamo a organizzare al meglio il matrimonio, al resto si penserà più avanti. Anche perché mettere insieme realtà tanto diverse tra loro, con format quasi all'opposto (grandi superfici di periferia vs piccoli negozi di prossimità) non sarebbe semplice. Ci sono già tante opportunità da esplorare.

Pensate ci sia il rischio di perdere clienti fidelizzati?

E' vero che, soprattutto i soci attivi nella prossimità, hanno una forte presa sulla comunità, come ne fossero parte integrante. Ma pensare che un cambio insegna snaturi i rapporti è un pregiudizio assolutamente sormontabile, se ben gestito.

Com'è strutturato l'organigramma della nuova realtà?

Stefano Battistelli, cofondatore di Risparmio Casa, assume la carica di presidente. Suo vice sarà Fabio Celeghin, amministratore delegato di Dmo. Il sottoscritto diventa direttore generale. Nella struttura della centrale, che entro il primo trimestre insedierà la sua sede a Milano, schiereremo un addetto al back office; un responsabile marketing che si occuperà di tutte le attività correlate (digital, volantino, Crm, loyalty, private label, …); due buyer che coordineranno i piani promozionali, presentando iniziative e novità. Verranno istituite in particolare tre commissioni: una per il cura persona, una per il cura casa, l'altra per il pet.

Quali sono gli obiettivi primari?

L'unione fa la forza. E' vero. Ancora di più se a unirsi sono aziende già forti e leader di settore, con una base solida, come in questo caso. La nostra volontà è quella di porci come un unico interlocutore qualificato nel comparto cura casa e igiene persona in Italia. Far emergere il valore e l'importanza delle nostre reti sul territorio. Quindi lavoreremo da subito per definire modalità di gestione nuove, affinché il nuovo gruppo si consolidi, cresca la sintonia tra tutti i soci e si possano mettere a fattore comune le competenze, le esperienze e le conoscenze di tutti per migliorare di giorno in giorno.

E una volta rodata la convivenza?

A quel punto lavoreremo insieme su tutti i fronti. A livello di prodotti chiederemo all'industria esclusive e lanci in anteprima, e svilupperemo ulteriormente la Mdd. A livello di negozi la priorità è assolutamente quella di migliorare la customer journey dei clienti, attraverso tutti i mezzi necessari. Dalle ristrutturazioni all'innovazione tecnologica, passando per Crm (Customer relationship management) e programmi di loyalty. Senza dimenticare aspetti come l'e-commerce e le consegne a domicilio. Una grande riflessione dovrà riguardare nuovi possibili modelli di vendita e il mondo dell'online. Quest'ultimo rappresenta indubbiamente un'importante opportunità, che potrebbe essere in grado di unire virtualmente tutta la nostra offerta, basata su quattro asset principali: cura persona e profumeria, cura casa, bazar e pet. Per tutti gli aspetti citati, al nostro interno ci sono realtà più o meno avanzate.

Non deve essere semplice gestire realtà così differenti tra loro…

Anche l'arcobaleno è composto da colori diversi… ma che spettacolo guardarli tutti insieme! Questa è sempre stata, e da oggi sarà ancor di più, la nostra mission: superare le diversità per valorizzarle, renderle un punto di forza. Quello che potrebbe sembrare un difetto (la varietà) diventa in realtà un valore. Non bisogna sottovalutare il fatto che avere una rete così variegata ci consente di parlare alle diverse tipologie di cliente finale, imparando a conoscerne esigenze e preferenze. Questo non può che essere per noi un grande vantaggio. E' vero che l'aggregazione può comportare qualche complessità, ma a ben pensarci le difficoltà ci possono essere sempre e comunque. Sta a noi trasformarle in stimolo per fare bene tutti insieme. Anche perché deve essere chiaro che da soli non ce la faremmo.

Come vi immaginate tra qualche anno?

Mercoledì 25 gennaio abbiamo presentato le previsioni di crescita al 2025. Ad oggi siamo il secondo operatore del canale, con una quota di mercato del 24% (fonte Nielsen), un fatturato alle casse pari a 1,437 miliardi di euro, 5.150 dipendenti attivi in oltre 910 store, per 460mila metri quadrati di superficie vendita. Ma puntiamo a fare sempre meglio. Entro il 2025 ci prefiggiamo di portare il fatturato a 1,8 miliardi, con una crescita del 25%. Incrementando il numero di punti vendita del 21%, per arrivare a 1.100 negozi, e anche i dipendenti del 36%, salendo a 7mila. Raggiungendo i 30 punti di quota sul mercato.

Non male per essere l'obiettivo per il secondo anniversario di matrimonio…

Vi stupiremo con effetti speciali.

COSMOPROF: PORTE APERTE ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE

In programma dal 16 al 20 marzo 2023 a Bologna, la fiera di riferimento per il beauty nel mondo si trasforma. E accoglie imprese e buyer di Gdo e drugstore. Intervista al direttore generale, Enrico Zannini.

DI IRENE GALIMBERTI

ENRICO ZANNINI

Cosmoprof si trasforma. Perché non è detto che una manifestazione storica e performante, con un format vincente, non possa migliorarsi e assecondare i cambiamenti del mercato. Da quest'anno sarà ancora di più il punto di riferimento per la bellezza a 360 gradi. Non solo perché da tempo ha avviato lo spin off Cosmopack, che coinvolge le aziende della supply chain e con questa edizione darà maggiore spazio alle materie prime. Ma anche perché chiama a raccolta gli operatori del mass market. Con aziende e brand che si rivolgono alla grande distribuzione e ai drugstore e che sono pronte a presentare le proprie novità ai buyer del canale, sempre più strategico per la cosmetica. Ne parliamo con Enrico Zannini, direttore generale BolognaFiere Cosmoprof.

Cosmoprof torna dal 16 al 20 marzo a Bologna. Quali sono i numeri, ad oggi, per la 54esima edizione del 2023?
Siamo molto soddisfatti dei nostri numeri: ad oggi possiamo ben sperare in una manifestazione ai livelli degli eventi Cosmoprof pre-pandemia. Stiamo ricevendo notifiche di registrazioni da parte di addetti ai lavori da più di 140 paesi e anche il parterre espositivo torna a essere in linea con i livelli del 2019, con 62 nazioni rappresentate. Sarà nuovamente presente anche l'industria cosmetica del Far East, con il ritorno di aziende da Cina e Taiwan.

Conosciamo tutti bene Cosmoprof e la sua struttura. C'è qualche novità da segnalare?
Abbiamo incrementato la visibilità per le aziende e i produttori di ingredienti e materie prime. Si tratta del primo anello della filiera, che a Cosmopack, il salone dedicato alla supply chain, è sempre stato presente, ma quest'anno abbiamo voluto dare maggior enfasi a questa presenza, per evidenziare come Cosmoprof sia l'unico evento che riunisce in un'unica occasione l'intera industria e tutti i suoi comparti. Altra grande novità è la presenza in calendario del premio dedicato alle aziende che si rivolgono alla Gdo, organizzato proprio dalla vostra redazione.

State dunque approfondendo il progetto di apertura nei confronti dei player di grande distribuzione e drugstore avviato lo scorso anno. Per quale motivo questo coinvolgimento per un canale 'non tradizionale' per la manifestazione?
La grande distribuzione sta diventando un canale sempre più strategico per gli sviluppi delle aziende cosmetiche. Come osservatorio dell'evoluzione del settore, era per noi naturale seguire questa crescita e cercare i partner, le iniziative e le soluzioni più adatte per invitare gli operatori del canale a Cosmoprof. E' infatti qui che gli addetti ai lavori della Gdo possono trovare le tendenze e le novità da tutto il mondo e selezionare la propria offerta, differenziandosi dalla concorrenza.

Come intendete 'coccolare' imprese e buyer del canale?
Innanzitutto è un piacere ospitare il premio dedicato alle aziende del canale: la partnership con b2B beautyToBusiness ci permette di farci conoscere tra operatori che solitamente non guardano a Cosmoprof come primo evento fieristico di riferimento. Inoltre, questa collaborazione ci aiuta a convogliare sempre più l'attenzione delle nostre aziende sul canale. Lavoreremo su più fronti per convincere le catene della Gdo che la nostra offerta è in linea con le proprie esigenze. Invitiamo quindi gli operatori a segnalare il proprio interesse a partecipare a Cosmoprof attraverso la pagina dedicata ai Retailer nella sezione Buyer program del portale dedicato alla manifestazione.

Come possono fare gli espositori che si rivolgono a supermercati e drugstore per farsi notare dai relativi buyer?
Per facilitare l'incontro domanda-offerta, Cosmoprof mette a disposizione il software Cosmoprof My Match, che permette di contattare in anticipo i partner più indicati per il proprio business, programmare incontri in manifestazione e condividere informazioni e materiali. È uno strumento fondamentale per trarre il massimo dalla visita in fiera, prezioso sia per gli espositori sia per i buyer.

All'interno del ricchissimo programma di Cosmoprof, ci sono eventi particolarmente indicati per gli operatori del canale Gdo?
La Buyer Lounge nel padiglione 14 è il punto di riferimento per ricevere indicazioni e suggerimenti sulle aziende in target. Questa stessa location ospiterà la cerimonia di premiazione dei *b2B beautyToBusiness Awards e degli HC Home Care Awards:* riconoscimenti assegnati dagli operatori della Gdo. Consigliamo inoltre di consultare il calendario di Cosmotalks e tutti gli approfondimenti in agenda, perché grazie alle collaborazioni con agenzie di trend e di analisi di mercato possono sicuramente emergere ispirazioni per tutti i canali distributivi.

Perché un buyer del mass market dovrebbe partecipare a Cosmoprof?
Cosmoprof Worldwide Bologna è l'unico evento fieristico che permette di scoprire novità e trend da tutto il mondo. Grazie ai nostri strumenti di business, inoltre, il buyer è il vero protagonista del processo di acquisto, perché può scegliere il prodotto più adatto per la propria clientela, o più in linea con la strategia di sviluppo dell'attività.

Dunque ci vediamo presto a Bologna?
Vi aspettiamo numerosi!

INFO UTILI

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA
EDIZIONE 2023
BOLOGNA, ITALIA

16-18 MARZO 2023
COSMOPACK
COSMO PERFUMERY& COSMETICS

17-20 MARZO 2023
COSMO HAIR&NAIL& BEAUTY SALON

SPECIALE CORPO

Per preparare lo scaffale in vista della stagione estiva, le proposte delle aziende dedicate alla bellezza di corpo, mani e piedi.

LAVERANA - LAVERA

LINEA BASIS SENSITIV BODY LOTION

Trattamenti cosmetici naturali e intensivi per il corpo, ideali per la cura e la detersione della pelle. Proteggono dalla disidratazione, dissetano, nutrono e idratano per lungo tempo l'epidermide. Dalle formule biodegradabili, bilanciate, a base d'ingredienti naturali, senza oli minerali, profumi, coloranti e conservanti artificiali. Le referenze delle lozioni corpo: vitalizzante con arancia bio e olio di mandorla bio; express con aloe vera bio e olio di jojoba bio; rassodante con aloe vera bio e coenzima naturale Q10; rinfrescante con limetta bio e olio di mandorla bio. Le referenze latte corpo: delicato con rose di bosco bio e burro di karité bio; nutriente con aloe vera bio e burro di karité bio; rigenerante con cranberry bio e olio di argan bio. Dermatologicamente testati, vegan e certificati Peta. In formato da 200 ml. I flaconi in plastica sono realizzati al 100% con materiale riciclato, inclusi i tappi.
Shelf life: 30 mesi. Certificazioni: Natrue.

BASIS SENSITIV ALL-ROUND CREAM

Questa crema rappresenta un trattamento completo per corpo, mani e piedi. La formulazione biodegradabile, con aloe vera bio e olio di mandorla bio che donano all'epidermide vitamine e sostanze nutritive, è particolarmente ideale per la pelle molto secca. Il prodotto nutre, disseta e lascia il tessuto cutaneo morbido grazie a un'idratazione intensiva e un nutrimento di lunga durata. Protegge dalla disidratazione. Dermatologicamente testata e certificata Peta, Vegan e Climate Neutral. Formato da 150 ml, in vasetto e coperchio riciclabili.
Shelf life: 30 mesi. Certificazioni: Natrue.

www.lavera.com/it

LA SAPONARIA

EVEREST - CREMA SOLIDA PIEDI E CORPO

Crema solida piedi e corpo distensiva e rigenerante. Una referenza dal profumo balsamico ricca di attivi drenanti e rivitalizzanti. Ideale anche dopo sport e lunghe camminate. Il formato concentrato e compatto rende Everest ideale per essere infilata in valigia o nel borsone della palestra e rigenerare la pelle anche fuori casa. Nella formulazione vanta arnica, distensiva e lenitiva; gingko biloba, tonificante e antiossidante; ginepro e zenzero, drenanti e rivitalizzanti; carota, protettiva e riparatrice; e menta piperita, rinfrescante e di sollievo. Quest'ultima, in particolare, proviene da Phalada, azienda di Bangalore (India) attiva nella promozione dell'agricoltura biologica e nella commercializzazione di prodotti provenienti da numerosi piccoli produttori agricoli. Formato da 80 ml che equivalgono ai 250 ml di una crema corpo tradizionale. Il prodotto è 100% plastic free. La colorata scatolina in cui è contenuto è realizzata in carta riciclata Fsc mentre la bustina è fatta da amido di mais, materiale 100% biodegradabile da conferire nell'umido. Made in Italy e vegan. Cosmetico etico.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: cosmetico biologico certificato da Ccpb.

www.lasaponaria.it

MIA COSMETICS

COMPLEXION CLARIFYING BODY CREAM

Crema corpo depigmentante ideale per contrastare, ridurre ed eliminare le macchie cutanee su braccia, gambe, dorso, spalle e schiena. Complexion Clarifying contiene Alfa-idrossiacidi specifici per il trattamento delle discromie della pelle come melasma, cloasma, macchie solari e senili. L'acido mandelico fornisce un'azione schiarente sulle zone trattate e favorisce la ricostruzione dei tessuti danneggiati. Adatta a tutti i tipi di pelle, si consiglia di applicare ciclicamente la crema sulle zone interessate per prolungarne gli effetti nel tempo. Tubo da 150 ml.
Pao: 6 mesi.

RELAXING GROOVE BODY SETS

Kit corpo composti da bagnoschiuma e lozione corpo idratante. In tre varianti di profumazione: Gleaming, Refreshing, Enchanting. Ogni set è confezionato in una scatola regalo che contiene un Bubble bath da 200 ml e una Body lotion da 100 ml.
Pao: 12 mesi.

GLAM SCENTED WATER

Le Glam scented water sono acque profumate per il corpo e i capelli. Disponibili in sei profumazioni, dolci, agrumate, frizzanti, ambrate o muschiate. Contengono una percentuale molto bassa di alcol e quindi sono adatte anche alle pelli più delicate. Nel formato spray da 150 ml.
Pao: 36 mesi.

www.miacosmetics.it

ITALSILVA – SPUMA DI SCIAMPAGNA

DOCCIA GEL VELLUTANTE

Il doccia gel vellutante con olio di macadamia e quinoa è il prodotto ideale per detergere con delicatezza la pelle durante la doccia. Grazie alla sua speciale formula con attivi idratanti regala una sensazione di morbidezza. La fragranza, dalle note calde e orientali, dona alla pelle un piacevole profumo. Con zero siliconi e alcool. Dermatologicamente testato, è disponibile nel formato da 300 ml.

LATTE CORPO EXPRESS IDRATA & PROFUMA

Latte corpo Express, al profumo di orchidea e con estratto di mirtillo, è ideale per idratare velocemente la pelle senza ungerla, grazie al pratico formato spray no gas. La texture leggera garantisce una sensazione di freschezza e morbidezza su tutto il corpo. Senza coloranti, alcool, petrolati, nichel, cobalto, cromo tested.
Prodotto 100% italiano, dermatologicamente testato.
Formato da 250 ml.

DETERGENTE INTIMO LENITIVO

Latte detergente intimo lenitivo a base di tensioattivi di origine vegetale. Arricchito con ingredienti di origine naturale è ideale in caso di mucose particolarmente delicate e sensibili, soggette a fastidi intimi quali bruciori, arrossamenti o pruriti. Adatto anche per i bambini. Nella sua formula vanta latte d'avena, acido lattico ed estratto di Echinacea.
Formato da 300 ml.

www.spumadisciampagna.it

LABORATOIRES BEWELL

RITUALE POLINESIANO (OLIO E SCRUB)

Un rituale nutriente e rilassante, composto da olio polinesiano e scrub polinesiano. Polpa di cocco, sabbia bianca e alga corallina sono gli ingredienti principali delle due referenze, che possono essere utilizzate in sinergia o separatamente. Lo scrub polinesiano (200 g), in polvere da reidratare in acqua, possiede ingredienti rigeneranti e nutrienti. Dopo averlo applicato lo si deve lasciare agire come un impacco per poi rimuoverne i residui in doccia. Grazie all'azione esfoliante elimina le cellule morte e ammorbidisce la pelle. Essenziale per preparare l'epidermide a ricevere la giusta idratazione. L'olio spray da massaggio polinesiano al profumo di tiarè (100 ml), invece, non unge e possiede proprietà nutrienti e rigeneranti, detossinanti e remineralizzanti. Offre una forte azione antiossidante e dona alla pelle morbidezza, elasticità e luminosità. Sui capelli è ideale per proteggere da sole e salsedine. È realizzato con olio di noce di cocco, olio di semi d'uva, estratto oleoso di sargasso.
Shelf life: oltre 2 anni. Pao: 6 mesi. Certificazioni: VeganOk.

www.bewell.bio

AURUM AFRICA

BIG FIVE BODY LOTION

Lozione corpo dall'effetto nutriente e idratante che contiene nella formula olio di marula, olio di baobab, olio di oliva, burro di karité e gel estratto dalle foglie di aloe vera. Dalla texture ricca, penetra profondamente senza ungere. Lascia la pelle morbida, elastica e profumata. In confezione airless da 150 ml.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Cosmos Organic.

www.aurumafrica.eu

SEGUE

COLLISTAR
CREMA TERMALE ANTICELLULITE

La formulazione della crema coniuga i benefici della speciale acqua termale italiana con l'efficacia di un inedito complesso di attivi vegetali, assicurando un'azione mirata, intensiva e a lunga durata su buccia d'arancia visibile, accumuli adiposi e perdita di tono. Formulata con il 90% di ingredienti naturali e senza siliconi, alcol e alghe. È un trattamento ideale per tutti, anche per chi ha la necessità di evitare la presenza di iodio nei prodotti a uso quotidiano. Adatto anche per il massaggio professionale. Formato da 400 ml astucciato.
Pao: 12 mesi.
www.collistar.it

BEC
METATRON 528

Olio da massaggio emozionale che riequilibra corpo e mente agendo su blocchi e conflitti emozionali. Nella formulazione sono presenti eucalipto, lavanda officinale, legno cedro, mirra, incenso, sandalo indie, fava tonka. Formato da 15 ml. 100% made in Italy.
Pao: 12 mesi.
www.spaziotempo.blue

BEIERSDORF
NIVEA SOFT

Crema idratante multiuso ideale per tutti i tipi di pelle e per ogni routine quotidiana di viso, mani e corpo. Leggera e rinfrescante, ha una nuova formula ancora più sostenibile realizzata con il 95% di ingredienti di origine naturale e vegani. È arricchita con olio di jojoba 100% naturale e vitamina E. Nutre la pelle e protegge la barriera cutanea. La texture, profumata, si assorbe rapidamente lasciando la pelle morbida e fresca. 100% Climate Neutralized Product (le restanti emissioni di Co2 sono bilanciate attraverso processi climatici certificati). Formato da 50, 200 e 300 ml.
Shelf life: 900 giorni. Pao: 12 mesi.
www.nivea.it

BIOFFICINA TOSCANA
CREMA RICCA ALL'OLIVELLO SPINOSO

Una crema ricca di emollienti, tra cui l'olio di olivello spinoso bio toscano che conferisce al prodotto una colorazione aranciata e vanta proprietà antiossidanti, protettive e restitutive. L'olivello spinoso è coadiuvato dall'olio bio di girasole e da mirati estratti ad azione lenitiva e tonificante, per un trattamento nutriente e restitutivo. Adatto a pelli secche, mature, o per un'idratazione profonda. Dalla consistenza densa e morbida, nella formulazione anche estratto di avena bio, estratto di arnica, betulla, hammemelis e radice di pungitopo. Si assorbe facilmente lasciando la pelle idratata e profumata. Formato da 150 ml in vaso.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Aiab, Lab – dalla parte degli animali.
www.biofficinatoscana.com

L'ORÉAL ITALIA - BIOTHERM
LAIT CORPOREL LATTE CORPO

Lait Corporel è un latte corpo idratante da applicare quotidianamente. Grazie alla sua triplice azione idrata la pelle che si squama, ne ripristina la barriera protettiva e ne protegge la naturale elasticità. L'epidermide, dopo l'applicazione del prodotto, ha un aspetto levigato. Rilascia una sensazione di freschezza. La fragranza risulta delicata grazie alla profumazione agli estratti di agrumi. La texture leggera non unge, non appiccica e si assorbe rapidamente lasciando la pelle fresca e idratata. Formato da 400 ml.
Pao: 12 mesi.
www.biotherm.it

RESIBO - BRAZZALE DISTRIBUTION
WORK WORK WORK - LOZIONE CORPO

Lozione che aiuta a snellire la silhouette e a eliminare la cellulite. Il Lipout, estratto d'alga unicellulare chiamata Tisochrysis lutea, è un alleato contro l'adipe. Riduce l'effetto a buccia d'arancia, aumenta la compattezza della pelle, tonifica, idrata e nutre. La sua funzione è quella di accelerare il processo di termogenesi, bruciando il grasso in eccesso. Nella formulazione anche olio di Abissinia, olio di macadamia, olio di semi d'uva, olio di sesamo, vitamina E e burro di mango. In un tubo di plastica 100% riciclabile da 200 ml.
Shelf life: 2 anni. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Vegan, Cruelty free.
www.resibo.it

CAMORAK
TRATTAMENTO RIMODELLANTE CORPO PURAVIDA BIO

Il trattamento rimodellante corpo Puravida bio è un'emulsione a cristalli liquidi indicato per veicolare principi attivi e per contrastare gli inestetismi cutanei in modo scientifico e mirato. Grazie a un meccanismo a cascata, l'idrolato di caffè presente nella formulazione del prodotto agisce sull'ossidazione e interviene nella reazione lipolitica. L'estratto di papaya, invece, agisce sull'Amp ciclico attivando così l'enzima Proteina kinasi A e conseguentemente la lipolisi. Ideale per applicazioni quotidiane anche ripetute e per cicli di massaggi anticellulite. Confezionato in flacone airless, in plastica riciclabile, da 200 ml.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: biologico certificato Aiab.
www.puravidabio.it

IN.CHI.PLA.
LUXURY BAGNODOCCIA TALCO E IRIS

Il profumo dei fiori di iris e le note del talco si uniscono in un bagnodoccia che garantisce idratazione e delicatezza sulla pelle. Nel flacone da 750 ml.
Certificazioni: Iso 9001:2015, Aise.
www.inchipla.it

APIARIUM
THAT'S HONEY SCRUB CORPO

Un esfoliante corpo ideale per rinnovare e rivitalizzare le cellule dell'epidermide. Arricchito con i mieli di millefiori, acacia, eucalipto e castagno provenienti dagli allevamenti apistici Apiarium. Che sono stati quindi uniti alla pappa reale, alla vitamina C Liposomiale e al burro di karité. Questi ingredienti sono combinati con il sale del Mar Morto e rendono lo scrub un prodotto totalmente naturale con un'intensa fragranza ai sentori del miele e dei fiori di campo. Formato da 410 g. Nickel tested.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Bios Organic, Peta Cruelty Free.
www.apiarium.it

MÁDARA - GIADA DISTRIBUTIONS
DAILY DEFENCE ULTRA RICH BALMSPINOSO

Crema ricca che protegge la pelle in condizioni climatiche estreme. Ideale per corpo, viso, mani e piedi. Aiuta a idratare in profondità la pelle secca e ruvida e a proteggerla da vento, al freddo e caldo estremo, rigenerandola. Il 100% del totale degli ingredienti presenti nella formulazione del prodotto è di origine naturale, mentre il 27% è biologico. Formato da 60 ml e confezionato in packaging realizzato con plastiche riciclate.
Shelf Life: 32 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Ecocert Natural.
www. giadadistributions.com

IDEA TOSCANA
BURRO FONDENTE CORPO MANI VISO

Il Burro Fondente è una crema compatta che a contatto con la pelle si scioglie e la nutre in profondità, senza appesantirla. Adatto a tutti i tipi di epidermide per elasticizzare i tessuti e donare nutrimento intenso e duraturo. Ricco di olio extravergine d'oliva toscano Igp biologico, burro di karité e burro di cacao, restituisce alla pelle la giusta tonicità ed elasticità. La formula, ricca di oli pregiati, rispetta e ristabilisce il normale equilibrio idrolipidico svolgendo sulla pelle un'azione protettiva, antiossidante, idratante. Rende i tessuti più elastici e luminosi. Può essere usato sia per la pelle del corpo che per quella di mani e viso. Made in Tuscany. Nel vasetto da 300 ml.
Pao: 12 mesi.
www.ideatoscana.it

ATHENA'S
L'ERBORISTICA NUTRA REPAIR BODY CREAM

Crema corpo nutriente e rigenerante con olio di baobab biologico equo solidale e cellule staminali vegetali. Trattamento ideale e specifico per pelli spente, disidratate e atoniche. Una crema dal profumo dolce, legnoso, speziato, che idrata in profondità. Grazie all'azione rigenerante della formulazione, intensifica i processi riparativi, migliorando il tono e l'elasticità della pelle. Con il 98% di ingredienti di origine naturale, omega 3 e 6 e vitamine A, C, E. In barattolo da 160 ml con paper outer box.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 12 mesi. Certificazioni: Plant based.
www.athenas.it

SEGUE

LADY VENEZIA (MYLUNA)
CREMA CORPO ANTICELLULITE – PROFESSIONAL MASSAGE TUBE

Grazie all'azione tonificante, drenante e rassodante della formulazione a base di escina, fucus e caffeina, la crema corpo anticellulite Lady Venezia aiuta a ridurre gli inestetismi della cellulite donando alla pelle un aspetto luminoso, disteso e ringiovanito. Utilizzare la testina massaggiante per applicare il prodotto. Ruotare per posizionare la testina su 'On' ed erogare piccole quantità di crema per ogni zona da trattare; distribuire esercitando una moderata pressione, dal basso verso l'alto. Un uso regolare del prodotto protegge, ammorbidisce e distende la pelle, aiutando a combattere l'invecchiamento cellulare. Made in Italy, dermatologicamente e clinicamente testato. Flacone da 200 ml.
Pao: 12 mesi.
www. ladyvenezia.com

MUSTELA
STELATOPIA+

Specificamente formulata per la pelle secca a tendenza atopica fin dalla nascita, Stelatopia+ ha un'azione relipidante e antiprurito grazie a un'associazione di principi attivi di origine naturale. È certificata bio ed è ideale per tutta la famiglia. L'utilizzo regolare contribuisce a riequilibrare la flora cutanea. La pelle è relipidata grazie all'oleodistilato di girasole, al bioecolia e a un triplice mix di ingredienti biologici che stimola la produzione dei lipidi costitutivi della barriera cutanea, danneggiati nella pelle atopica. Che viene nutrita in superficie, grazie all'apporto di lipidi costitutivi della barriera protettiva cutanea, e in profondità. Il prurito e le irritazioni sono lenite. Nel tubo da 150 ml o nel flacone da 300 ml.
Pao: 6 mesi.
www.mustela.it

O-PAC
GAMMA SOS - PREPARAZIONI GALENICHE IN GEL PRONTO USO

Linea di gel basati su formulazioni galeniche, che sfruttano le conoscenze di fitoterapia e il potere curativo di attivi naturali e biologici, contenuti in alta percentuale. Ideali per tutta la famiglia e adatti come rimedio in caso di piccoli traumi, fastidi muscolari o stress cutaneo. Disponibili in cinque diverse formulazioni. Succo di aloe biologico, che dona idratazione profonda e ideale in caso di pelle secca e danneggiata o in caso di arrossamenti e scottature. Urea e attivo scaldante, per una naturale azione rilassante muscolare e adatta come preparazione allo sport e in caso di tensioni e affaticamento. Estratto di arnica montana, dalle proprietà calmanti, lenitive e decongestionanti, per offrire sollievo in caso di ematomi, contusioni, piccoli traumi o dolori muscoloscheletrici. Calendula, che grazie a un'azione lenitiva aiuta a calmare e decongestionare le pelli irritate e arrossate, anche in caso di punture di insetti. Artiglio del diavolo, dall'azione defaticante, lenitiva e decongestionante, utile in caso di dolori muscolari, dolori articolari o lesioni sportive. Tubo da 150 ml (o altri formati).
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi.
www.opac.it

WELEDA
SKIN FOOD CREMA MULTIFUNZIONE

Skin Food multifunzione è una crema che nutre e idrata in profondità le aree secche/molto secche di viso, mani e piedi. Le zone particolarmente disidratate, come talloni, gomiti e mani, ritroveranno idratazione e morbidezza fin dalle prime applicazioni. Con la sua texture corposa e la formula a base di estratti di viola tricolor, camomilla, olio di mandorle, olio di girasole e calendula bio lenisce le irritazioni e protegge la pelle. Formato da 30 o 75 ml. In flacone di plastica e scatola di cartone.
Pao: 30 mesi. Certificazioni: Natrue, Uebt.
www.weleda.it

PILOGEN CAREZZA
ACIDO IALURONICO CREMA MULTIATTIVA

La crema idrata nel profondo la pelle secca e danneggiata, assicurando maggiore compattezza e sostegno. Stimola la sintesi di collagene rimpolpando e ridensificando la cute. Ideale per il viso, le mani, e tutte le zone del corpo fortemente disidratate (ginocchia, gomiti, caviglie, piedi). La pelle dopo l'utilizzo risulta rigenerata. Con acido ialuronico a tre pesi molecolari e pantenolo. Formato da 50 ml astucciato.
Shelf life: 12 mesi. Pao: oltre 3 anni.
www.pilogen.it

SOCO - SALBA
MOUSSE-SCRUB CORPO SALBA

Un trattamento che unisce esfoliazione e detersione delicata. Grazie all'azione dello zucchero naturale in grani, associato all'estratto di salice bianco, libera la pelle dalle impurità favorendo il turnover cellulare. Migliora anche l'ossigenazione cutanea e svolge un'attività purificante e tonificante. L'olio di babassu, le proteine e l'olio di crusca di riso lasciano la pelle morbida, proteggono la pelle dai raggi solari e hanno proprietà antiossidanti. Ripristina lo strato lipidico cutaneo carente. La speciale texture spumosa con l'acqua forma una schiuma soffice che permette l'uso anche sulle pelli delicate. In vaso da 300 g.
Pao: 6 mesi.
www.socoweb.it

SAPONE DI UN TEMPO
BALSAMO FORZA – RIGENERANTE RISTRUTTURANTE

A base di fitocomplessi multifunzionali ristrutturanti, rigeneranti e lenitivi, questo balsamo 3in1 aiuta a rinforzare, riparare, proteggere e uniformare la pelle di corpo, mani, piedi e unghie fragili e delicate. Inoltre, questo prodotto multitasking è ottimo anche per il viso, nello specifico per rughe e perdita di tono, colorito spento, grana non uniforme e pelle sensibile. Ideale anche per capelli spenti, fragili e sfibrati. Caratterizzato da una fragranza dalle note fruttate e alla vaniglia. Nella formulazione olio extravergine d'oliva, argan, echinacea, eliciriso, iperico, ribes nero, camomilla, rosa canina, frutto di anice stellato. Nel formato da 50 ml con vaso in alluminio, spatolina in bamboo e imballaggio esterno in cartoncino Fsc.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Bio Eco Cosmesi Aiab.
www.saponediuntempo.it

VERDESATIVA
CREMA CORPO RIGENERANTE PER PELLI SECCHE

Crema dalla texture corposa, specificatamente studiata per pelli secche, disidratate, sensibili ed esigenti. Realizzata con ingredienti naturali e biodegradabili. L'olio di argan, il burro di karité e l'olio di oliva nutrono ed elasticizzano la pelle, penetrando negli strati più profondi e lasciandola morbida e compatta. L'olio di canapa, oltre a idratare, è ricco di antiossidanti che contrastano i radicali liberi e quindi l'invecchiamento della pelle. Gli estratti di aloe, calendula, pesca e fico d'India, invece, sono efficaci lenitivi per arrossamenti, secchezza e prurito e svolgono un'azione seboregolatrice. L'unione di questi ingredienti rende la pelle luminosa, elastica e idratata. Ideale anche come doposole, si assorbe velocemente e non lascia la pelle unta. Nickel tested e dermatologicamente testato. In vaso da 200 ml.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Aiab (Bio), Vegan Society, Leal (Lega Antivivisezione).
www.verdesativa.com

LUDOVICO MARTELLI
KALODERMA - FLUIDA CORPO KARITÉ NUTRIENTE

Fluida corpo karité nutriente nutre la pelle secca rendendola liscia e vellutata. Penetra in profondità e garantisce un'idratazione che dura 48 ore, aumentando le proprietà ammorbidenti ed elasticizzanti dell'epidermide. Nella sua formulazione sono presenti burro di karité e olio di mandorle. Prodotto con ingredienti di origine naturale. Formula clinicamente testata. Formato da 400 ml.
Pao: 12 mesi.
www.kaloderma.it

ETIKO
HAPPYDEA ACQUE CORPO CON BENECOMPLEX

Acque corpo dalla formula esclusiva disponibili in cinque fragranze: Plum, Scarlet, Gold, Emerald e Navy. La formulazione contiene Benecomplex (marchio registrato), il fitocomplesso naturale a base di Rhodiola rosea che è in grado di stimolare effetti rilassanti, antistress e di benessere quando applicato sulla pelle. Arricchite con succo di aloe vera, dalle proprietà lenitive, antiossidanti e idratanti; e acido ialuronico, che apporta una maggiore idratazione alla pelle. Formato da 100 ml in dispenser spray nebulizzante. Prodotto dermatologicamente testato su pelli sensibili e testato per i metalli nichel, cromo e cobalto.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Aiab ecobio cosmesi.
www.naturadea.it

BYOTEA
LATTE CORPO LINEA LIPODREN

Il latte corpo lipodrenante della linea Lipodren aiuta a trattare tutti i tipi di cellulite e adipe localizzato grazie alla presenza combinata di caffeina, guaranà e centella asiatica con attivi di origine vegetale. Formato da 300 ml. Patch test pelli normali e nichel tested.
Shelf life: 3 anni. Pao: 12 mesi.
www.byoteaskincare.com

ARIX
AQUAMASSAGE NATURAL SPUGNA MORBIDA IN CELLULOSA

Spugna da bagno in pura cellulosa 100% vegetale, eco-sostenibile e certificata Pefc. Morbida e assorbente, facile da risciacquare, è l'ideale per l'igiene delicata di tutti i tipi di pelle. Disponibile in vari colori, tutti atossici. Contenuta in una confezione flowpack in Pp 5 100% riciclabile e disponibile nelle misure 16x9 cm, 5x2, 5.
Certificazioni: Pefc
www.arix.it

SEGUE

PHITOFILOS
CREMA CORPO PELLI SECCHE

Crema ideale per nutrire e idratare le pelli secche e aride. Dalla consistenza corposa, grazie all'idroestratto bioattivo di albicocca e agli estratti biologici di cocco, carota e riso, in sinergia con l'olio evo biologico e i burri di cacao e karité, rende la pelle morbida ed elastica. Profumazione senza allergeni. Nickel Tested, dermatologicamente testato. Nel tubo da 200 ml.
Shelf life: 4 anni. Pao: 12 mesi. Certificazioni: Aiab, QCertificazioni, VeganOK.
www.phitofilos.it

SAPONERIE MARIO FISSI
LATTE CORPO PEONIA ARBOREA

Crema toscana idratante, delicata e profumata. La nuova fragranza Peonia Arborea arricchisce il paniere della collezione Bellosguardo. Dalla formula vegetale e naturale arricchita con olio d'oliva, olio di cocco, olio di girasole, aloe vera, burro di karité ed estratto biologico di peonia. VeganOk e 100% made in Italy. Formato da 200 ml.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 12 mesi.
www.laflorentina.it

SOHA SARDINIA
TRATTAMENTO ULTRA RASSODANTE EXTRA READY SENO E DÉCOLLETÉ

Questo trattamento ultra concentrato per il seno e il décolleté è ricco di ingredienti rassodanti per le zone più soggette a rilassamento cutaneo. Realizzato con resina di lentischio, camomilla matricaria ed estratto di tarassaco. Dermatologicamente testato e senza parabeni, siliconi, oli minerali, coloranti artificiali e prodotti derivanti da animali. In tubo di bioplastic da 100 ml.
Pao: 6 mesi.
www.sohasardinia.com

SPECIALE MANI

ITALSILVA - SAUBER
CREMA MANI PROTETTIVA

Crema mani con antibatterico. Mantiene la pelle morbida e vellutata grazie al burro di karitè dalle proprietà idratanti, alla vitamina E dall'azione antiossidante, che contribuisce a limitare i danni dei radicali liberi e all'estratto di propoli dall'azione protettiva, che aiuta la pelle a difendersi dall'aggressione degli agenti esterni. Ideale da utilizzare da sola o dopo l'uso di gel disinfettanti. Formato da 75 ml.
www.sauber.it

ALTROMERCATO NATYR
OLIO CUTICOLE

Emolliente e lenitivo, l'olio ammorbidisce e nutre le cuticole e rivitalizza e illumina le unghie rovinate. Applicazione ideale prima della rimozione delle cuticole per renderla meno fastidiosa o in caso di screpolature durante i mesi invernali. Realizzato con olio di mandorle e burro di karité. Formato roll on da 10 ml.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: Bio, Natrue, Organic cosmetics, Wfto; Gauranteed Fair trade.
www.altromercato.it

BIOEARTH INTERNATIONAL
LOOM CRÈME MAINS

Una crema per le mani arricchita con filtrato di bava di lumaca biologico di origine italiana, raccolto passivamente senza arrecare danni o fastidi alle chiocciole, estratti botanici biologici di avena e calendula, xilitolo, allantoina e bisabololo. Dalla texture setosa e a rapido assorbimento, non unge e dona comfort e sollievo alle mani secche, screpolate e segnate dal tempo. In tubo da 50 ml, perfetto da tenere anche in borsa.
Shelf life: oltre 36 mesi. Pao: 6 mesi.
www. bioearth.it

A&D GRUPPO ALIMENTARE E DIETETICO
TRATTAMENTO INTENSIVO MANI

La crema nutre le mani senza ungere grazie alla sua texture ultra ricca. Unisce le proprietà idratanti di acido ialuronico, aloe vera, vitamina E, burro di karité e olio di mandorle dolci. Formato da 75 ml.
Pao: 12 mesi.
www.matt.it

HARBOR
CREMA MANI ULTRA NUTRIENTE & PROTETTIVA CON BURRO DI KARITÉ

Crema mani che idrata e nutre la pelle secca. Nella formulazione il burro di karité biologico (balsamo naturale per le pelli secche e molto secche) equosolidale, quindi sostenibile, naturale e inclusivo. La lavorazione avviene in impianti ecosostenibili, le prime fasi localmente in Burkina Faso; la tracciabilità è completa e ha ottenuto certificazioni di sostenibilità da enti terzi. Dall'estrazione senza solventi e durante tutta la sua lavorazione, la materia prima viene trattata nel rispetto dei più alti standard di naturalità come certificato da Ecocert Greenlife e Cosmos. La gestione delle materie prime avviene tutelando l'ambiente. Il burro di karité, infine, ha un impatto positivo sull'economia locale, contribuendo allo sviluppo socioeconomico nell'Africa occidentale, creando nuovi posti di lavoro e sviluppo locale del capitale umano, migliorando i mezzi di sussistenza e qualità della vita. Dermatologicamente testata, made in Italy e con il 98% di ingredienti naturali. In tubo da 75 ml.
Shelf life: 5 anni. Pao: 12 mesi. Certificazioni: VeganOk, Biologica Aiab.
phytorelax.it

INALME
LINEA MANI

La linea mani di Inalme è composta da tre trattamenti quotidiani mirati e pensati per idratare la pelle, lasciandola morbida, grazie ad attivi naturali come la calendula, l'achillea, il boldo, il burro di karité e l'olio di mandorle. La Crema Mani Idratante lenisce la pelle stressata dalle continue aggressioni dei fattori esterni o dai lavaggi frequenti, garantendo un'idratazione duratura. La Crema Mani Antietà protegge e illumina la cute, donandole un aspetto radioso. La Crema Mani Nutriente è emolliente e restitutiva, nutre la pelle in profondità, per un effetto duraturo. La linea è arricchita da profumi ricercati come la fragranza floreale di peonia, con accenti fruttati di pesca e frutti rossi, e la fragranza di frutta candita e caramello con note di litchi e cassis. In tubi da 75 ml contenuti in un astuccio.
Shelf life: 3 anni. Pao: 6 mesi.
www.altanatura.com

COLLISTAR
PURO SMALTO

Il nuovo smalto professionale di Collistar Milano, disponibile in una gamma di colori intensi e brillanti a effetto gel, si stende facilmente e si asciuga in fretta. Il pennello in fibra plantbased è studiato per prelevare la giusta quantità di prodotto e garantisce un risultato ad alta precisione. Grazie alla sua struttura a ventaglio arrotondata consente un migliore adattamento del pennello alla forma dell'unghia, a seconda della pressione esercitata, e di evitare le sbavature e il rischio di sporcare le cuticole con il prodotto. La nuova formula contiene un attivo, estratto da un'alga rossa calcificata, ricco di oligoelementi e micronutrienti fondamentali per esaltare la salute e la naturale bellezza delle unghie e che presenta una composizione minerale unica che facilita la crescita dell'unghia, ne aumenta la resistenza, le remineralizza e crea una base favorevole per la stesura dello smalto, assicurando una lunga tenuta e coprenza perfetta. Formato da 10 ml.
Pao: 24 mesi.
www.collistar.it

OFFICINA NATURAE
NUTRI MANI LINEA INNOVATTIVI

Burro nutriente per mani screpolate e per la pelle nei punti del corpo in cui è più secca, come gomiti, ginocchia o talloni. Massaggiando a lungo il burro in questi punti, per più giorni, la pelle tornerà a essere levigata e morbida. Si presenta come un burro solido, pensato per restituire morbidezza ed elasticità alla pelle. Per questo è pratico da portare ovunque, anche in viaggio, e, per l'assenza di plastica nell'imballaggio, è una valida alternativa plastic free e zero waste alle creme mani e corpo tradizionali, in tubo in plastica. Nella formula sono presenti burro di karité, nutriente e idratante; olio di jojoba, in grado di proteggere la pelle dall'aggressione degli agenti esterni; olio di lino, indicato in caso di pelle irritata e arrossata; e vitamina E, antiossidante e rigenerante. Vasetto di alluminio plastic free, riciclato e riciclabile, da 40 ml.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi.
www.officinanaturae.com

PUROBIO FOR SKIN
CREMA MANI RICCA

Crema mani corposa e a rapido assorbimento. Lascia le mani nutrite e morbide. Non unge. Composta da quattro oli: mandorle dolci, avocado, oliva e riso. Elementi che mantengono la pelle profondamente elastica e nutrita. La formula è impreziosita da estratto di melograno ed estratto di ibisco, dalle spiccate proprietà antiossidanti. Inoltre, grazie alla presenza di burro di karité, riparatore e protettivo dagli agenti esterni, coadiuva il naturale mantenimento della barriera idrolipidica cutanea. VeganOk e Nickel tested. Tubo da 50 ml.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Aiab.
www.purobiocosmetics.it

ARKAVITA
ALKEMY HAND CREAM – CREMA MANI NUTRIENTE

Crema dalla formula ultra-nutriente, riparativa e filmante per mani e unghie grazie agli ingredienti attivi del burro di cupuacu e karité, urea, vitamina F ed E. Prodotto dermatologicamente testato. Formato da 50 ml.
Pao: 12 mesi.
myalkemy.it

SODICO
CREMA MANI IDRATANTE INTENSIVA BAVA DI LUMACA

La crema mani Naturaverde Bio, grazie alla sua formula arricchita con bava di lumaca, idrata le mani lasciandole morbide e delicatamente profumate. Particolarmente indicata per pelli secche e screpolate. Nel dettaglio, la bava di lumaca è elasticizzante, idratante, antiossidante, lenitiva, protettiva, rigenerante e illuminante. Nella formulazione anche burro di karité bio. Dermatologicamente testata e senza petrolati, parabeni e coloranti. Formato da 75 ml.
Certificazioni: Icea.
www.sodico.it

CONTER
LEOCREMA MANI E UNGHIE

La crema Idrata in profondità la pelle delle mani, lasciandole morbide e levigate. La formula, arricchita con cheratina, allantoina e vitamina E, aiuta a proteggere la pelle dagli agenti esterni e contribuisce a rendere le unghie più belle e più resistenti. Si assorbe rapidamente donando alle mani una sensazione di comfort. Tubo da 100 ml.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 12 mesi.
www.leocrema.net

SEGUE

SPECIALE PIEDI

ALLEGRO NATURA
ORGANIC FEET CREAME

Una crema nutriente e lenitiva grazie all'olio di oliva bio, la crusca di riso, l'aloe vera bio e acqua di lavanda bio. Dona un effetto rinfrescante, rigenerante e antibatterico. Contiene estratto di menta, estratto di timo, olio essenziale di menta e di limone bio. Vegan Society e cruelty free. In barattolo di alluminio da 60 ml.
Shelf life: 3 anni. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Bio Eco Cosmesi Aiab.

www.allegronatura.it

ARCO COSMETICI
CREMA PIEDI RILASSANTE RINFRESCANTE

Crema della linea Verdeoasi Milano che nutre e protegge la pelle dei piedi prevenendo secchezza, screpolature e duroni. Leviga e ammorbidisce anche le zone più ruvide, come talloni e pianta del piede, donando sollievo a piedi stanchi e gonfi. Usata quotidianamente mantiene i piedi lisci, morbidi e freschi. Nella formulazione sono presenti acido ialuronico, idratante; menta, rinfrescante; camomilla, lenitiva; salvia, purificante; e timo, anti-odore. In tubo da 100 ml.
Pao: 3 mesi.

www.arcocosmetici.com

COSE DELLA NATURA
PIANTANA MASSAGGIANTE IN LEGNO

40 differenti rulli, lisci e sagomati, per alleviare la sensazione di stanchezza. Questo massaggiatore consente il massaggio della pianta dei piedi, riattiva la circolazione e aiuta il buon funzionamento della pompa plantare sanguinea. Utile per aiutare il naturale drenaggio dei liquidi, limitare la ritenzione idrica combattendo il gonfiore alle gambe e la sensazione di affaticamento e pesantezza generale. Realizzato in legno e nelle misure 30 x 16,5 cm. Confezionato in greenfim.

www.cosedellanatura.com

LA NORDICA
PIÙ BENESSERE AI PIEDI MISCELA PER PEDILUVIO

Miscela costituita da sostanze di origine naturale. È tonificante e stimolante, aiuta a eliminare stress e senso di stanchezza accumulato durante la giornata, donando un effetto rinfrescante. La presenza di sostanze idratanti ed emollienti ammorbidisce callosità e duroni. Grazie ai suoi principi attivi aiuta ad eliminare i cattivi odori. Con sale, amido di riso, O.E. di tea tree antibatterico naturale, oli essenziali di lavanda, melissa, menta piperita e rosmarino. In busta da 80 g (2 dosi).
Pao: 12 mesi.

www.whitecastle.it

GREENPROJECT ITALIA
GREENATURAL ECOSKIN CARE – CREMA PIEDI E GAMBE BIO FRESCA E DEFATICANTE CON GINEPRO E VITE ROSSA

La crema Greenatural nutre i piedi e le gambe senza lasciare residui grassi. La sua texture fresca procura una sensazione di benessere immediato. La presenza dell'olio essenziale di tea tree e dell'estratto di ginepro, dalle note proprietà antisettiche e antibatteriche, aiuta a ridurre i cattivi odori. Rende la pelle morbida. Con olio di mandorle dolci e burro di karatè biologico, per nutrire in profondità la pelle; mentolo e olio essenziale di menta piperita, per un effetto rigenerante; estratto di ippocastano; estratto di iperico; estratto di ginepro ed estratto di vite rossa per favorire la microcircolazione. In flacone da 100 ml.
Pao: 6 mesi. Certificazioni: Icea Eco Bio Cosmesi.

www.greenatural.it

SIMCA
SMART CUTTER LAMA 3D DI CREDO

La raspa Smart cutter é la nuova via per la rimozione sicura delle callosità. Precisa e pulita, garantisce una presa sicura grazie all'impugnatura ergonomica e un taglio preciso grazie alla lama 3d. Un pratico contenitore raccoglie le callosità rimosse. Si raccomanda un movimento d'uso circolare.

www.simca.biz

NATURA AMICA
PEDILUVIO THALASSO RIGENERANTE

Il Pediluvio Thalasso rigenerante di Natura Amica, grazie alla sua formula in polvere super concentrata a base di materie prime di origine marina e agenti ammorbidenti naturali, rende la pelle dei piedi più elastica, idratata, vellutata e fresca. Naturale e biologico, il prodotto contiene acido lattico e acido salicilico per rimuovere i calli e la pelle secca e screpolata di piedi e talloni. Dalla profumazione al thè verde. L'intera linea di cui fa parte il prodotto è certificata Bio Eco Cosmesi Aiab e Qualità Vegana. Formato doypack da 120 g.
Shelf life: 36 mesi. Pao: più di 36 mesi. Certificazioni: Aiab.

www.naturaamica.care

FINE

Matt®

AGE|ACTIV

Nutre la tua bellezza.

SCEGLI IL TUO SIERO PER UNA BELLEZZA SENZA TEMPO.

Dai laboratori di ricerca cosmetica **Matt**® nascono i Sieri **AGE**ACTIV® che offrono, nella loro forma più pura, gli stessi principi attivi utilizzati in medicina estetica, per garantire massima efficacia, azione mirata ed elevata sicurezza.

Prova anche gli altri prodotti della linea AGEACTIV®.

A&D S.p.A. Strada 2 Pal. C1 - 20057 Assago - Milanofiori (MI)

www.matt.it 800-300595

IN VENDITA NEI SUPERMERCATI E NEI NEGOZI SPECIALIZZATI

reportage

MARCA: LA FIERA PERFETTA

Numeri oltre le attese a Bologna.
Per un evento sempre più strategico nel panorama espositivo italiano.
Il pagellone di Angelo Frigerio. E le interviste alle aziende del cura persona.

DI ANGELO FRIGERIO

Una fiera che ha rispettato le attese. Anzi le ha superate. Dopo le interruzioni per la pandemia e lo spostamento ad aprile per l'edizione dello scorso anno, si attendeva un Marca Bologna (18-19 gennaio) di sostanza. Ma l'edizione 2023 di quella che, inizialmente, era solo la fiera della marca del distributore è andata ben oltre le aspettative. Sin dal primo giorno le corsie erano affollate, come pure gli stand. E anche il secondo giorno non è stato da meno. Ecco allora qualche flash sulla manifestazione.

I NUMERI

Oltre 17mila gli operatori e visitatori. +40% rispetto allo scorso anno. 23mila i metri quadrati espositivi (+15%) con oltre 900 aziende (+10%). 22 le catene che hanno partecipato con stand all'evento, quattro in più dello scorso anno. Numeri pesanti per una fiera che conferma il suo ruolo strategico nel mercato.

VOTO: 8

I CONVEGNI

Affollatissimo il convegno inaugurale organizzato da Adm e Ambrosetti, in collaborazione con Ipsos e Iri. Significativa la partecipazione di Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. Che poi si è intrattenuto a lungo fra i corridoi e gli stand della manifestazione. Interessante la presentazione dell'Osservatorio Packaging del largo consumo da parte di Nomisma. Molto partecipato l'evento su 'Il bio nella distribuzione moderna' organizzato da Assobio.

VOTO: 8

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

La fiera rimane prettamente made in Italy. Ma quest'anno è stata arricchita dalla presenza di buyer esteri. Sono stati circa 200 di altissima qualità, provenienti dal Nord e Sud America, Europa Occidentale, paesi dell'Est, IW Wsraele e Arabia Saudita. Un'iniziativa realizzata in collaborazione con Ice/Ita.

VOTO: 7

MARCA DAILY

Per la prima volta tutti i visitatori hanno potuto leggere in anteprima le notizie sulla fiera utilizzando Marca Daily. Realizzato dalla nostra casa editrice in collaborazione con Bologna Fiere, il quotidiano ha riscosso l'apprezzamento di tutti. La doppia versione, cartacea e digitale, con il Qrcode sull'app di Marca, ha reso possibile una diffusione su larga scala.

VOTO: 8

IL SITO IN TILT

Unico neo della manifestazione è stato il blocco del sistema che emetteva i biglietti. Nel corso delle prime ore di mercoledì 18 si è creata una lunga fila all'ingresso in quanto, causa il grande afflusso, il sito preposto al rilascio dei biglietti online e al controllo della lista espositori si è bloccato. Il problema è stato poi risolto in tarda mattinata.

VOTO: 5

INCOS COSMECEUTICA INDUSTRIALE

LO STAND

CORMAN

IKRAM KACHANI, BRAND MANAGER

BROAD ORIGIN

GIAN PAOLO ROSSO, MARKETING & SALES DIRECTOR

"Il nostro core business è incentrato sull'ideazione e produzione di referenze oral care. Sia per la Marca del distributore, che rappresenta una quota del 30% del giro d'affari, sia in conto terzi (restante 70%). Nel 2022 l'azienda ha registrato un +30%, con un trend positivo anche a volume. Per l'anno a venire, in particolare per l'ultimo trimestre, abbiamo in previsione tre nuovi lanci strategici, di cui ancora non posso rivelare i dettagli".

DIVA INTERNATIONAL

LETIZIA COCCHIONI, MARKETING MANAGER

"Dopo un 2021 di incertezze - servito a riorganizzare le priorità aziendali - nel 2022 Diva International ha chiuso a quasi 50 milioni di fatturato, con un aumento che ha lambito la doppia cifra. Abbiamo assistito anche a una crescita importante del segmento Mdd, con acquisizione di nuovi clienti e ampliamenti con nuovi prodotti. Quest'anno, oltre a nuovi progetti su categorie specifiche, valutiamo lo sviluppo del canale export. Si tornerà poi in comunicazione con un'importante campagna trasversale. La costante ricerca volta allo sviluppo di prodotti con materiali sostenibili, iniziata da anni con un impegno responsabile sull'intera catena e utilizzo di energie rinnovabili, porta alla presentazione di tessuti totalmente naturali, senza plastiche, e una nuova linea nella categoria baby".

O-PAC

IL TEAM

"Il gruppo ha registrato, nel 2022, un incremento di fatturato e volumi, in Italia come nei paesi esteri. Con un'evoluzione particolare per skin care e pet care. Anche la Mdd, nostro core business, è cresciuta molto, grazie a investimenti in macchinari con aumento dell'efficienza produttiva. L'innovazione è nel nostro Dna, quindi anche il 2023 punterà su R&D, in particolare per maschere e skin care, integrando l'offerta di salviette in segmenti come l'igiene intima, il pet care, la casa e l'automotive. Il tutto in ottica di sostenibilità ed ecocertificazioni. Un'offerta di prodotti performanti e sostenibili a 360° (fino al compostabile) che intendiamo sviluppare con insegne partner".

OYSTER

MICHELA ROTA E FILIPPO GENTILOTTI

"Oyster Cosmetics è un'azienda italiana che opera dal 1983 in Italia e in più di 80 paesi. E' presente in tutti i canali, dal professionale al consumer, con le Private Label che incidono per il 40%. Nel 2022 la crescita si è attestata a circa +5% a volume e fatturato. Il costo dell'energia e gli aumenti delle materie prime hanno inciso fortemente sul settore hair care, ma l'azienda ha sempre mantenuto fede al piano di lancio e rinnovamento della gamma che ha inciso fortemente sul secondo semestre. Nel 2023 punteremo a far conoscere la linea Regia alla Gdo: una linea con formule e prestazioni professionali, rivolta a un consumatore giovane e attento".

RAYS

IL TEAM

"Siamo soddisfatti perché nel 2022 siamo cresciuti a livello di servizi e prodotti offerti alla clientela. Questo grazie ad anni di exploit delle performance realizzato nei comparti medicale, antinfortunistico e cosmetico. Quest'ultimo segmento è cresciuto negli ultimi anni grazie anche alla nuova linea dedicata alla grande distribuzione, sulla quale punteremo anche quest'anno: 'Byiodase'. Una gamma che garantisce la qualità di Iodase, con formule e prezzi studiati per il mass market".

ROLLY & CO

ALBERTO VENTURA, SALES MANAGER

"Il 2022 ci ha regalato volumi in aumento, per un fatturato a +10% circa, realizzato per il 20% Oltreconfine. Performance positive legate soprattutto al mondo dei prodotti oral care con licenze, ma anche alla Mdd, che ha raggiunto quota 25%. Siamo ottimisti anche per il 2023, che prevede nuovi lanci con l'ampliamento della licenza Disney, oltre che quelle con Universal (Minions) e Nickelodeon (Tartarughe Ninja). In partenza anche nuovi progetti in private label: spazzolini e insettorepellenti (braccialetti e cosmetici post puntura)".

URAGME

IL TEAM

"Nel 2022 sono proseguite le difficoltà generali di logistica, reperimento materie prime e costi in aumento. Ciononostante, per noi l'anno si è concluso in modo soddisfacente, anche in tema di pezzi venduti e novità presentate. In particolare, le Pl hanno raggiunto quasi un 40% del giro d'affari. Tra gli ultimi lanci a Mdd segnaliamo i sistemi per rasatura e depilazione, che guadagnano terreno sui classici usa e getta. Bene anche i nostri prodotti oral care e le maschere monodose, oltre che i nuovissimi integratori. Questi ultimi, andando a posizionarsi in mainstream strategici (ad esempio il sonno), con prezzi e formati aggressivi, danno riscontri davvero elevati".

FINE

b2B tech&more

PINK FROGS COSMETICS DIVENTA SOCIETÀ BENEFIT E CAMBIA IL LOGO

Pink Frogs Cosmetics, che si occupa di sviluppo e produzione per conto terzi di cosmetici, per celebrare il passaggio a società benefit ha deciso di fare un restyling del logo. Scelta presa, come annunciato anche su LinkedIn, per comunicare gli ideali dell'azienda in maniera più precisa: passione, identità, flessibilità e sostenibilità. Il logo, quindi, ha subito modifiche cromatiche e di stile. Nel dettaglio, ora è monocolore, con toni caldi e linee arrotondate. Pink Frogs Cosmetics inaugura così l'inizio di un nuovo capitolo per l'azienda e comunica la sua attitudine all'evoluzione.

LA TECNOLOGIA DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER ROSSETTI DI SEA VISION GROUP

Sea Vision Group, durante Cosmopack (Bologna, 16-18 marzo), allo stand Marchesini Group presenterà una nuova tecnologia di intelligenza artificiale applicata al controllo visivo dei rossetti e basata su deep learning e reti neurali. Progetto sviluppato in collaborazione con la controllata Argo Vision. Il nuovo sistema nasce con l'obiettivo di migliorare, tramite l'automatizzazione di processi ora affidati all'uomo, il confezionamento dei rossetti. Durante la realizzazione dei cosmetici, infatti, nel momento del difficile controllo qualità, spesso imprecisioni come sbavature o imperfezioni riescono a passare inosservate. È proprio in questa problematica che la nuova tecnologia pensata da Sea Vision Group va a operare. Il sistema di AI studiato, infatti, si basa sulla segmentazione semantica delle aree del rossetto. E ha come obiettivo proprio quello di identificare pixel by pixel ogni possibile imperfezione del prodotto. Questo è possibile grazie alla classificazione delle aree della referenza in categorie. Alle quali viene data un'etichetta e un colore con cui evidenziarle nel monitor e con cui l'operatore può avere informazioni immediate sulle varie sezioni. La tecnologia si basa sull'auto apprendimento sia sulla base di dataset proprietari sia con i parametri appresi nel tempo caso dopo caso.

GALA DIP-IN: I NUOVI PACKAGING COSMETICI DI QUADPACK

Quadpack propone Gala dip-in pack. Packaging per referenze make up occhi, labbra e viso che uniscono un flacone a pareti spesse da 4,5 ml con quattro applicatori ad alte prestazioni per usi specifici. Quattro le tipologie di pack. The Elegant: applicatore floccato rigido e preciso con serbatoio centrale sulla punta. Ideale per correttori e formule labbra che richiedono alta definizione. The Essential: una spatola dalla punta arrotondata con un doppio serbatoio sui lati opposti, flessibile e morbida per un'applicazione semplice. The Glamorous: applicatore dalla forma di petalo concavo e flessibile con un grande serbatoio per raccogliere la formula e con una punta pronunciata per un'applicazione precisa. The Irresistible: applicatore a forma di cucchiaio, con un serbatoio centrale e una punta rigida per un controllo massimo in prodotti labbra molto pigmentati. Tutte le referenze sono monomateriali ed ecosostenibili. Gala dip-in, infatti, è stato valutato con un livello di sostenibilità Alto secondo la classificazione Pip (packaging a Impatto Positivo) dell'azienda. Più del 95% del contenuto dei pack è in Pet riciclabile e i brand possono scegliere anche componenti in 100% rPet.

NUOVI ASSOCIATI PER IL POLO DELLA COSMESI

Nuovi ingressi nel Polo della Cosmesi. A gennaio 2023 l'associazione di riferimento delle aziende cosmetiche, fondata nel 2005 con lo scopo di stimolare il networking tra le imprese della filiera produttiva del settore, ha dato il benvenuto a nuove imprese. Arvato Italia: parte del colosso internazionale Arvato Supply Chain Solutions, fornitore di soluzioni order-to-cash per il mondo della moda, della cosmesi e dell'healthcare; attivo in Italia con cinque sedi e più di 450 collaboratori. Gmce Software Consultant: azienda fondata nel 2007 e specializzata nello sviluppo di software per aziende. Keminova Italiana Società Benefit: impresa italiana di formulazione e produzione di prodotti per lo skincare e medical device. Luisa Barbieri: temporary manager con esperienza ventennale e consulente aziendale per start up e Pmi. Red of View: azienda fondata nel 2006, impegnata nella produzione di make up e skincare contoterzi. Roelmi Hpc: con sede a Origgio (Va), sviluppa e realizza ingredienti attivi e funzionali per nutraceutica e cosmetica. Steba: attiva nella produzione di packaging. Tecnicoll: specializzata nella costruzione di macchine per il colaggio e dosaggio a caldo. Zetapunto: impresa di Vimodrone (Mi) che sviluppa robot e soluzioni di automazione, con particolare focus sul settore cosmetico. "In un quadro di straordinaria complessità per l'economia e per il mercato, siamo orgogliosi di poter affermare che la nostra Associazione, considerata un punto di riferimento indiscusso per la cosmetica in Italia e all'estero, continua a raccogliere consensi a testimonianza del valore dei servizi e della forza della filiera", commenta Matteo Moretti, presidente del Polo della Cosmesi.

THIS IS MY SECOND LIFE

Con questa collezione, Brivaplast affronta il tema della sostenibilità da due prospettive differenti, ma complementari: dal punto di vista dell'azienda e del prodotto.
La stessa attenzione dedicata al processo produttivo è stata rivolta anche alla selezione di materiali sostenibili, plastiche post consumo che permettono di limitare il più possibile l'utilizzo di materia prima vergine, nel rispetto della sicurezza dei processi produttivi e della qualità del prodotto finale. Questi materiali contribuiscono ad ampliare la collezione '*This is my second life*' composta da pack mascara, lipgloss e mascara sopracciglia, decorati con segni grafici realizzati a mano libera e ispirati all'autenticità e alla genuinità della natura.

SPECIFICHE TECNICHE

- Diversi materiali sostenibili che vanno ad arricchire il portfolio di soluzioni eco friendly.
  Per i flaconi: Pet-Pcr, Hdpe-Pcr e un co-poliestere con 30% di Pet Pcr; per le capsule: Abs-Pcr e Pp-Pcr.
- Pack decorati con segni grafici realizzati a mano libera e ispirati all'autenticità e alla genuinità della natura.
- La finitura colorata utilizza prevalentemente materie prime rinnovabili di origine vegetale (non destinate all'uso umano). Queste rappresentano fino al 50% della composizione della finitura e sono derivate da scarti di olivi o piante di soia. La vernice è prodotta in Italia.

BRIVAPLAST GROUP

Brivaplast realizza nuove soluzioni applicative per il make up, tra cui mascara, eyebrow, eyeliner, lipgloss, concealer e lipstick. Una vasta gamma di prodotti, standard o customizzati.È tra i principali player al mondo nella produzione di scovoli, applicatori e relativi packaging completi per l'industria cosmetica, con un'expertise riconosciuta sul mercato soprattutto nel segmento mascara. Propone costantemente soluzioni innovative, grazie a continua ricerca, investimenti sui prodotti e un team dedicato di professionisti. Brivaplast ha due unità produttive, una in Italia (headquarter) e una in Cina (Shanghai), oltre a una sede in Usa (California). Questo permette di supportare tutti i clienti nei diversi continenti.

www.brivaplast.com

IL BEAUTY A VELE SPIEGATE SUI MARKETPLACE

L'agenzia specializzata BrandOn ha organizzato un webinar sul rapporto tra il mondo della bellezza e le piattaforme di vendita digitali. Un'occasione di riflessione, ricca di spunti e contenuti.

Un interessante approfondimento per scoprire come le aziende del beauty affrontano (se lo affrontano) il mondo delle vendite sui marketplace. A organizzare l'evento - di cui la nostra testata *b2B beautyToBusiness* è stata media partner - BrandOn, società italiana specializzata in servizi e consulenza per le imprese che vogliono far crescere il proprio business online.

"Come BrandOn Group siamo fortemente convinti dell'importanza e dell'enorme potenzialità dei marketplace online, ma le aziende hanno, ancora, molto bisogno di informazioni e formazione", ha spiegato la fondatrice, Paola Marzario. "Per questo abbiamo lanciato i BrandOn Focus, in cui condividere visioni di scenario, e per questo ci prodighiamo con le business school per divulgare formazione specifica sui marketplace".

Le vendite online

Questo canale sta conquistando sempre di più la fiducia dei consumatori e delle aziende, affiancando il negozio fisico, che rimarrà però sempre importante per l'esperienza d'acquisto unica e completa che riesce a garantire. La parola multicanalità è infatti ricorsa spesso durante l'evento e i dati hanno confermato l'importanza di entrambi i canali distributivi.

Secondo Cosmetica Italia, dopo gli exploit della bellezza online registrati nel corso di pandemia e lockdown, le vendite digitali hanno comunque ottenuto, nel 2022, le performance migliori (se si considera che gli eccezionali trend di profumerie e saloni professionali sono frutto di un rimbalzo dopo le chiusure imposte per il Covid). E l'e-commerce è di fatto diventato il quarto canale per importanza nei consumi beauty.

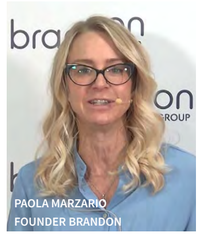
In parallelo però, Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, ha anche evidenziato come, da una ricerca condotta su un ampio campione di consumatori è emerso il desiderio di tornare alla normalità funzionale ed esperienziale. Nel dettaglio, il 55% degli intervistati ha dichiarato di voler provare i prodotti di persona, ma solo il 12% ancora non si fida dell'online. Tra le motivazioni, il 36% spiega di voler verificare il prodotto dal vivo; il 34% che apprezza 'girare in negozio alla ricerca di qualcosa di nuovo'; il 23% preferisce le consulenze personalizzate; il 22% apprezza i campioni omaggio; il 15% dice che è più facile orientarsi e confrontare prodotti e offerte; il 14% vede gli acquisti negli store fisici come uno svago, aspetto che si perde invece sull'online.

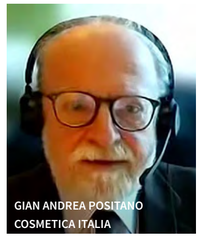
Le strategie delle imprese

Data per assodata l'importanza dei negozi, tra le principali tattiche segnalate dalle imprese cosmetiche italiane figura l'attenzione al mercato e al consumatore, per cui le aziende dichiarano di voler rileggere i canali, incrementando l'e-commerce, studiando le opportunità del metaverso e creando una strategia di retail ibrido. Fondamentali per il business, dal punto di vista delle aziende, anche le fiere e gli eventi. E durante il webinar è infatti intervenuta anche Samantha Raimondi, sales manager di Cosmoprof, per presentare la struttura e i numeri di successo della prossima edizione, in programma a Bologna dal 16 al 20 marzo prossimi (vedi l'intervista a Enrico Zannini alle pagine 12-13). Non da ultimo, la filiera cosmetica italiana punta da sempre sull'innovazione di processo e di prodotto, con una quota degli investimenti in ricerca e sviluppo che raggiunge il 6,5% sul fatturato, mentre la media del manifatturiero del nostro Paese si ferma al 2,5%. Un aspetto che la rende un'eccellenza nel mondo, oltre che un comparto di rilievo, con un giro d'affari che copre (lungo tutta la catena produttiva) un valore pari a 33,2 miliardi di euro.

Le aziende e i marketplace

Anche la nostra redazione ha voluto provare a definire lo 'stato dell'arte' del beauty sui marketplace. Abbiamo quindi realizzato un sondaggio flash che in due giorni ha raccolto le risposte di 50 aziende del comparto. Soprattutto piccole e medie imprese, che ben rappresentano il tessuto produttivo del nostro Paese. Ne è emerso che l'84% di esse è già presente almeno su un marketplace (b2b, b2c o entrambi) e che la metà di quelle che ancora non lo sono sta valutando un ingresso nel canale. Sul podio delle presenze Amazon (43,9%), seguito da Faire (9,76%), Alibaba (7,32%) e Douglas, Ebay e Ankorstore con il 4,88% delle aziende. La maggiorparte di esse, poi, ha esordito sui marketplace durante la pandemia (da 3 o 2 anni), ma molte hanno aspettato lo scorso anno per essere certe che il trend positivo dell'online proseguisse anche post pandemia. L'incisione del canale sul fatturato resta per il 76% a una quota marginale (0-15%) e la grande maggioranza di queste realtà afferma di non aver registrato significativi aumenti del volume d'affari grazie alle vendite digitali. Questo può essere legato al fatto che le imprese sono 'novelle' e non hanno ancora esplorato appieno le potenzialità del canale, oppure che non hanno il personale e le competenze idonee a far fruttare le opportunità offerte. Non è un caso se il 72% dei rispondenti ammette di gestire direttamente i rapporti con queste piattaforme. Mentre affidarsi ad agenzie specializzate, come nel caso del restante 28%, potrebbe garantire risultati maggiori.

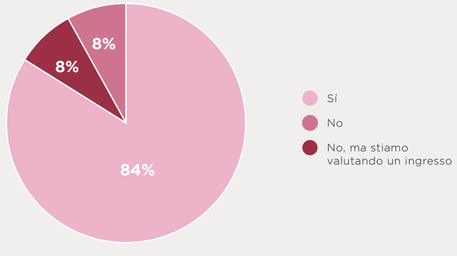




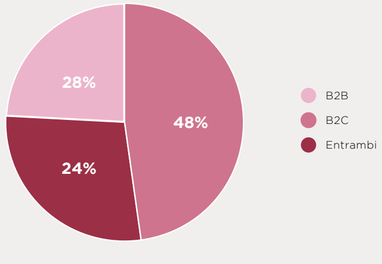
IL NOSTRO SONDAGGIO FLASH PER BRANDON

Tra lunedì 23 e martedì 24 gennaio sono state raccolte le risposte di 50 aziende attive nel comparto beauty.

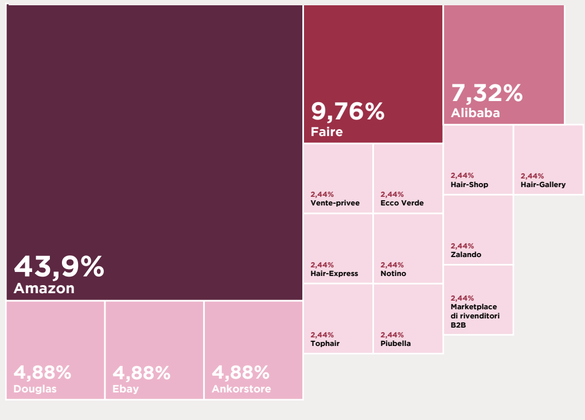
La tua azienda è presente su almeno un marketplace?



Si tratta di marketplace B2B o B2C?

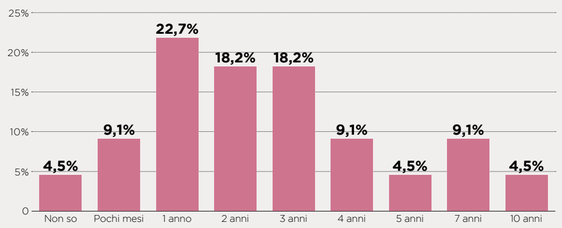


Su quali marketplace siete presenti?

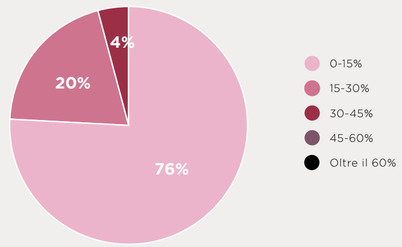


SEGUE

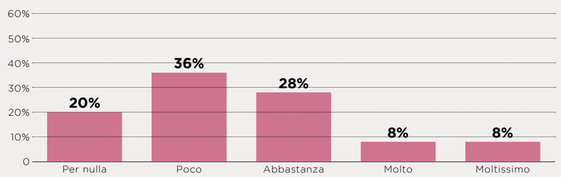
Da quanto tempo siete presenti sui marketplace?



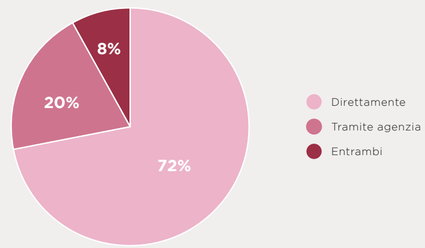
Quanto incidono le vendite tramite marketplace sul fatturato?



Avete riscontrato un aumento del volume d'affari da quando siete presenti sul marketplace?



La tua azienda gestisce direttamente i rapporti con marketplace oppure si appoggia a un'agenzia specializzata?

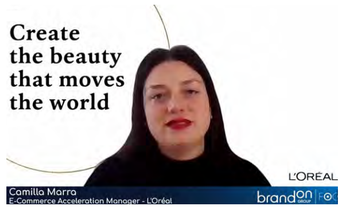


CASE HISTORY DI SUCCESSO

Nella scaletta degli interventi anche alcuni esempi concreti di aziende e retailer che hanno sviluppato strategie importanti per le vendite online: Camilla Marra, corporate e-commerce acceleration manager di L'Oréal; Giovanni Papini, e-commerce manager di Beiersdorf e Gaia Franceschini Beghini, e-commerce & Crm director di Douglas. Tutti interventi visionabili sul nostro portale www.beauty2business.com nella sezione video.

L'ORÉAL: "SUL GIUSTO CANALE PER IL GIUSTO CONSUMATORE"

Camilla Marra, corporate e-commerce acceleration manager



"Abbiamo un approccio vasto e segmentato, perché desideriamo essere sul giusto canale per il giusto consumatore. Siamo attivi su 50 player di grandezze variabili e tipologie differenti. Dai 'pure player' dell'online, sia specializzati in beauty sia generalisti; fino agli e-retailer che hanno canale fisico e portale ecommerce (anche in questo caso sia beauty sia generalisti); passando attraverso i nostri Dtc (Direct to consumer): portali dedicati a singoli brand che vendono direttamente al consumatore. La nostra ossessione è quella di capire quello che il consumatore cerca e vuole per farlo trovare dove lui lo cerca. Cercando anche di rappresentare i brand e i prodotti in maniera semplice ma valorizzante".

BEIERSDORF: "SFRUTTARE AL MEGLIO I SINGOLI TOUCH POINT"

Giovanni Papini, e-commerce manager

"Beiersdorf, che è un 'contenitore' di brand e prodotti diversi, si è posta l'obiettivo di raggiungere il consumatore sfruttando le caratteristiche specifiche di ciascun touch point e andando a servire al meglio le abitudini d'acquisto. Sfruttando al massimo il media digitale, che è sempre più importante e interattivo, per sviluppare sinergie efficaci in ottica 'Always on'. L'attività – con una ricetta ibrida di vendor (vendite dirette a partner) e seller (vendite tramite soggetti terzi) – interessa quindi tanti sottocanali, in cui dobbiamo garantire la migliore rappresentazione online per Beiersdorf. Affinché, attraverso schede prodotto e brand store, si costruisca online l'ottimale ricerca d'informazioni, a prescindere dall'acquisto. Il panel online della multinazionale è composto da pure player, multichannel e marketplace, che hanno tutti diverse regole, punti di forza e sfide per la supply chain. Per ogni interlocutore si studiano le strategie ottimali per essere il più possibili chiari e pedagogici".

DOUGLAS: "UN RETAILER OMNICANALE ALSERVIZIO DI CLIENTI E CONSUMATORI"

Gaia Franceschini Beghini, e-commerce & Crm director

"Tra le strategie di sviluppo digitale di Douglas c'è da alcuni anni anche il modello del marketplace, attivo ormai in sei nazioni, tra cui anche l'Italia dal 2022. L'insegna è una realtà attiva in tutta Europa, con un valore pari a 3 miliardi di euro, di cui ben 1,2 miliardi solo in e-commerce e una penetrazione di alto livello, grazie a un percorso di digitalizzazione e omnicanalità iniziati ben prima della pandemia. Sfruttando anche il social commerce e tutte le possibilità offerte da influencer, tool e online streaming. Questo ha portato Douglas a essere tra i leader nel mercato europeo del beauty per la capacità omnicanale, che ha fatto crescere di pari passo offline e online. Una strategia che punta al completo supporto dei nostri clienti, con innovazione di prodotti (attraverso un catalogo performante), ma anche innovazione in termini di esperienza e servizi al consumatore".

FINE

schede supply chain

SEPPIC
HYDRACHRYSUM

Settore di applicazione:
Materia prima cosmetica, ingrediente attivo per la skincare.
Breve descrizione e punti di forza
Hydrachrysum (marchio registrato) è un rivoluzionario ingrediente attivo idratante per spezzare il circolo vizioso dell'Inflamm'dryness (trade mark), un fenomeno che lega cronicamente infiammazione e disidratazione della pelle. Aggiungendo uno step all'innovativa tecnologia Celtosome (marchio registrato), vanta un processo produttivo sostenibile basato sulla coltivazione in bioreattori di cellule indifferenziate vegetali, per preservare le risorse naturali e valorizzarne il potenziale. La rivoluzione Hydrachrysum risiede anche nella sua azione sulle Lacunae, riserve d'acqua extracellulari presenti nello strato corneo che accelerano l'idratazione cutanea. Grazie alle proprietà dell'Helichrysum stoechas, la 'pianta eterna', assicura un'idratazione intensa e durevole.
Specifiche tecniche
Liquido dal colore giallo/marrone.

www.seppic.com

RCM ROSSIGNOLI
MACCHINA AUTOMATICA A TAVOLA ROTANTE PER ASSEMBLAGGIO

Settore di applicazione:
Mascara, rossetti, spray, asservimento macchine, gruppi alimentazione flaconi.
Breve descrizione e punti di forza
La macchina assembla i flaconi orientandone le parti in modo preciso e univoco. Ad assemblaggio ultimato sono presenti stazioni multi sensore ad hoc per il controllo 100% della qualità e funzionalità del prodotto. L'implementazione della sensoristica di livello superiore è finalizzata al raggiungimento del montaggio 'zero difetti'. Customizzazione totale.
Specifiche tecniche
Cadenza macchina: 2400 pezzi/ora. Tipo macchina: tavola rotante a 16 stazioni. Dimensioni generali macchina: 1.600x2.000 (mm). Numero operatori: 1. Numero di stazioni di lavoro: 16. Interfaccia intuitiva per programmazione

www.rcmrossignoli.it

CHROMAVIS FAREVA
EVOKE

Settore di applicazione:
Make up
Breve descrizione e punti di forza
Un rossetto mai visto prima, capace di regalare innovativi giochi di prospettive. Un effetto ottico in rilievo in attesa di brevetto, studiato per guidare la riflessione della luce in base all'inclinazione del prodotto. In base a come viene mosso il rossetto, permette di vedere o meno immagini nascoste, testi o loghi. Patent pending.

www.chromavis.com

BERLIN PACKAGING - PREMI INDUSTRIES
FOAMY

Settore di applicazione:
Packaging in vetro per i prodotti beauty
Breve descrizione e punti di forza
Foamer con flacone in vetro. La scelta di questo materiale è legata a diversi motivi, in primo luogo alle caratteristiche intrinseche del materiale che è inerte, ideale per contenere le formule beauty, e riciclabile al 100%. Inoltre, il vetro valorizza la size impression e aumenta il valore percepito del prodotto, grazie anche alle numerose tecniche decorative che è possibile applicare sul materiale, come la verniciatura sfumata, l'acidatura con e senza riserva oppure la laseratura per prodotti lusso. La soluzione di packaging Foamy, composta dall'erogatore foam, caratterizzato da un tasto dal design esclusivo e dal flacone in vetro nel formato 150 ml, è facilmente riciclabile in base al materiale perché i principali componenti possono essere separati con semplicità dal consumatore.

www.premispa.com

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

LA FIERA LEADER MONDIALE PER L'INTERA INDUSTRIA DELLA COSMETICA E DELLA BELLEZZA PROFESSIONALE
COSMOPROF.COM

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO

16 – 18 MARZO 2023
COSMOPACK
COSMO PERFUMERY& COSMETICS

17 – 20 MARZO 2023
COSMO HAIR&NAIL& BEAUTY SALON

ORGANIZZATO DA
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

COMPANY OF
BolognaFiere

IN COLLABORAZIONE CON
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

CON IL SUPPORTO DI
be
Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale
ITA ITALIAN TRADE AGENCY

A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK, MIAMI