



beautyToBusiness

Direttore responsabile: Angelo Frigerio

2024 - NUMERO #8/9

cover story

# Cosnova Italia: la società cambia volto

Squadra che vince, a volte, si cambia, per vincere ancora.  
Alla guida dell'azienda arriva la nuova Tandem Leadership, per sostenere  
e consolidare la crescita e la brand awareness di Catrice ed essence.  
Con tanti progetti e nuove sfide.

GUIDO REGGI E VERONICA BARBETTI

**SPECIALE FRANCIA**  
IL NOSTRO VIAGGIO IN  
PROVENZA, NEL CUORE  
DELLA COSMETICA

**GUIDA BUYER**  
• SPECIALE MAKEUP  
AUTUNNO/INVERNO  
• DOSSIER ORAL CARE



**TECH&MORE**  
MAKING COSMETICS:  
TUTTE LE NOVITÀ  
DELL'EDIZIONE 2024

ALL'INTERNO



**GUIDA BUYER**  
• SPECIALE  
STOVIGLIE E  
LAVASTOVIGLIE

**PRIMO PIANO**  
SCENARI E PRIORITÀ  
PER L'INDUSTRIA  
DI MARCA



## LA GENERAZIONE DELL'APERITIVO

Giugno 2024: uffici di una importante catena di distribuzione del Nord Italia. Il direttore generale e il responsabile risorse umane stanno selezionando dei candidati per il ruolo di cassiere/a in un supermercato della zona. Fra i primi, si presenta un aitante giovanotto. Dopo aver spiegato le mansioni e la retribuzione chiedono al candidato se ha domande da rivolgere. “Una sola”, precisa. “Ma voi fate lo smart working?”.

Al di là della follia intrinseca della domanda, che denota un'ignoranza crassa, l'aneddoto mi permette di introdurre un argomento interessante: i giovani d'oggi e la loro posizione nei confronti del lavoro.

Anch'io, nel mio piccolo, faccio selezione del personale. E ho visto anch'io: “Cose che voi umani...”, tanto per citare Blade Runner. Ragazzi/e che vengono ai colloqui con abbigliamento improbabili, piercing al naso e alle orecchie, spesso in ritardo. La stragrande maggioranza vanta curriculum vitae di tutto rispetto, talvolta con votazioni di laurea molto alte. Di fronte alla classica domanda: “Ma sai scrivere?”, in molti decantano collaborazioni a giornali locali (i peggiori) o a blog di vario genere e tipo. Salvo poi dimostrarsi assolutamente incapaci di mettere insieme un pezzo di 800 battute. Rilevo purtroppo anche una grande ignoranza rispetto a recenti fatti storici. Quando parlo di Ddr e Stasi, come pure di Pol Pot o dei colonnelli in Grecia, vedo facce che denotano uno stupore come quello di Don Abbondio di fronte al dilemma: “Carneade, chi era costui?”.

Una cultura di base omnicomprensiva è fondamentale per chi vuole diventare giornalista.

Altra mia domanda classica è poi: “Lei è curioso/a?”. La stragrande maggioranza pensa che sia una dote negativa. Al contrario è il fondamento dell'aspirante giornalista. Se non c'è voglia di capire, comprendere, approfondire certi fatti, meglio lasciar perdere e dedicarsi ad altri mestieri.

Ritornando ai curriculum vitae, presto molta attenzione alle note al contorno: ovvero se esercitano sport o fanno attività no profit. Ricordo un ragazzo che mi scrisse che faceva il capo dei chierichetti in parrocchia. Cercavamo un addetto alla reception, che gestisse il magazzino delle riviste, che le distribuisse nel corso delle fiere di settore. Lo presi al volo ma poi si licenziò durante il Covid. La madre non voleva che si vaccinasse...

E qui s'innescano un altro grande problema nel problema: i genitori. Spesso pensano di avere allevato dei piccoli geni. Dei Pico della Mirandola che però non vengono compresi. Quindi se il ragazzo, malgrado gli ottimi voti di laurea o un prestigioso master, non è portato per un determinato mestiere, devono prenderne atto. E invece le filippiche contro i datori di lavoro che non capiscono il ragazzotto o la ragazzotta si sprecano.

D'altra parte ci troviamo di fronte alla generazione dell'aperitivo. Li vedi che alle 17.30 sono già “in sbatta” perché gli amici o la ragazza non hanno ancora fissato l'appuntamento al bar per lo spritz. Così la vita è un eterno rincorrere il momento topico della giornata. Il lavoro è solo un'appendice, fra l'altro scomoda e pallosa. Non è mai un momento in cui ci si gioca, ci si sporca le mani, ci si mette la faccia. Vivono in una sorta di Isola di Laputa (vedi Jonathan Swift), ricca di persone magari colte ma assolutamente prive di senso pratico, fuori dal mondo.

Tanto, comunque, c'è la mamma o il papà che li tutelano. E così vediamo quarantenni che ancora vivono con i genitori. Felici e beati. Senza problemi di affitto, spese per l'alimentazione o altro. Per cui lo stipendio va tutto in aperitivi, cene e apericene, week end al mare o in montagna, vacanze esotiche.

Per fortuna il quadro non è così drammatico. Ci sono ancora i bravi ragazzi e le brave ragazze. E lo dico osservando, con attenzione e rispetto, la nostra redazione. Ragazze/i che vedono nel lavoro la possibilità far emergere le loro competenze e le loro attitudini. Che vogliono tagliare il cordone ombelicale che li lega ai genitori e mettere su famiglia. Magari anche fare dei figli.

Impresa, quest'ultima, non certo facile. E qui lo Stato latita in maniera drammatica.

Angelo Frigerio

# Una morbida coccola per la tua pelle

Il profumo inconfondibile del **Latte di Mandorla** incontra la delicatezza del **Burro di Karité**, nella nostra **Linea Corpo Idratante**. Con **ingredienti di origine naturale** che **rivitalizzano e nutrono in profondità la pelle**, per avvolgerla in una morbida carezza capace di durare a lungo. Linea dermatologicamente testata per rispettare la tua pelle.

Disponibile in versione **Bagnodoccia Crema, Crema Corpo e Burro Corpo**.

100%  
Prodotto Italiano

*Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto*

ITALSILVA Commerciale S.r.l. • Via Monte Santo, 37 • 20831 Seregno (MB) • [www.spumadisciampagna.it](http://www.spumadisciampagna.it)



**Spuma di  
Sciampagna**



INSIDE

COVER STORY



NADINE LANGEN, GUIDO REGGI  
E VERONICA BARBETTI

**COSNOVA ITALIA:  
LA SOCIETÀ  
CAMBIA VOLTO**

8-9

GUIDA BUYER



**SPECIALE MAKEUP  
AUTUNNO/INVERNO**

10-12

GUIDA BUYER



**SPECIALE  
ORAL CARE**

14-16

RETAIL

**PIÙME: ASSORTIMENTO  
SPECIALIZZATO CON  
UN OCCHIO ALLA  
CONVENIENZA**

13

**SPECIALE FRANCIA  
PROVENZA, NEL CUORE  
DELLA COSMETICA**



19-22

TECH & MORE

**NOTIZIE  
E PRODOTTI  
DALLA  
SUPPLY CHAIN**



26-27

FOCUS ON

**MA IL TALCO  
È DAVVERO  
PERICOLOSO?**

18

**EVENTI  
MAKING COSMETICS:  
TUTTE LE NOVITÀ  
DELL'EDIZIONE 2024**

28

SCENARI

**AMAZON PRIME  
DAY 2024:  
UN RECORD SENZA  
PRECEDENTI**

24

**ATTUALITÀ  
TEMU: ANCORA  
PRODOTTI NON  
CONFORMI ALLE  
NORMATIVE UE**

29

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 05 - N. 8-9- 2024 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 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.

Pubblcazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi,  
The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TGTuttogiocattoli,  
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it  
Chiuso in redazione l'11 settembre 2024

Più tenerezza  
per il culetto  
di tutti.



ARMANDO TESTA



**Tenderly Kilometrica Fior di Lino. Extra durata, extra morbidezza.**

Prova Tenderly Kilometrica Fior di Lino, la carta igienica naturalmente morbida e dermatologicamente testata che dura molto più a lungo. Strappo dopo strappo, scoprirai la sua consistenza unica, data dall'unione tra le fibre di lino e la pura cellulosa. Perché la voglia di tenerezza... non finisce mai!



Lucart S.p.A. Via Ciarpi, 77 - Porcari (LU) ITALIA



Un mondo di tenerezza



## FLASH

**VALERIA MARINI** DEBUTTA NEL MONDO DELLA COSMETICA CON LA LINEA DI CREME 'BACI STELLARI', MA PIOVONO LE CRITICHE. UN NOTO TIKTOKER, DOPO AVERNE TESTATO I PRODOTTI, AVREBBE RIPORTATO UNA FORTE IRRITAZIONE CUTANEA, SCATENANDO L'INDIGNAZIONE ONLINE.

**CAMBIO DI VERTICI IN CHANEL.** SIMONA CATTANEO È STATA NOMINATA NUOVA PRESIDENTE DI FRAGRANCE & BEAUTY. SUCCEDERÀ AD ANNE KIRBY, LA QUALE AVEVA GIÀ DICHIARATO DI VOLERSI RITIRARE A INIZIO 2024. CATTANEO, IN PRECEDENZA, È GIÀ STATA DIRETTORE GENERALE DI TDS'.

**SOEDER,** MARCHIO SVIZZERO DI COSMETICI NATURALI PREMIUM, DÀ IL BENVENUTO NEL CAPITALE A UN NUOVO AZIONISTA DI MINORANZA. IL SUO NOME È GEORGES KERN, AMMINISTRATORE DELEGATO DEL BRAND DI OROLOGI BREITLING. NON È STATO RESO NOTO L'AMMONTARE DELL'OPERAZIONE.

**RIHANNA** AMPLIA LA SUA LINEA DI BELLEZZA FENTY. NASCE FENTY HAIR, UNA GAMMA DI PRODOTTI HAIR CARE. TUTTE LE PROPOSTE SONO STATE "PROGETTATE PER RAFFORZARE E RIPARARE OGNI TIPO DI CAPELLO", COME HA AFFERMATO LA STESSA POPSTAR.

**NOBODY'S CHILD,** MARCHIO DI ABBIGLIAMENTO FEMMINILE RESPONSABILE, HA FATTO IL SUO INGRESSO NEL MONDO BEAUTY CON UNA COLLEZIONE DI REFERENZE PER IL CORPO E DI FRAGRANZE. OGNI PRODOTTO SARÀ ISPIRATO ALLE ANTICHE DEE GRECHE, IN ONORE DELLE ORIGINI DEL FONDATORE ANDREW XENI.

**LABOMAR** HA ACQUISITO LABORATORIO ENTEMA, AZIENDA SPAGNOLA SPECIALIZZATA IN PRODOTTI COSMETICI E INTEGRATORI ALIMENTARI. OBIETTIVO DI QUESTA NUOVA PARTNERSHIP È RAFFORZARE LA PROPRIA POSIZIONE NEL SETTORE DELLA COSMESI FUNZIONALE ALL'INTERNO DEL MERCATO IBERICO.

**MOIRA D'AGOSTINO** È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO DI WALA ITALIA, FILIALE DI WALA HEILMITTEL GMBH E PARTE DELLA FONDAZIONE SENZA SCOPO DI LUCRO WALA, CHE DISTRIBUISCE I MARCHI DI COSMETICA NATURALE DR. HAUSCHKA, DR. HAUSCHKA MED E WALA MEDICINALI. D'AGOSTINO VANTA UN'ESPERIENZA VENTENNALE NEI CANALI PRESTIGE, MASS MARKET E PHARMA, IN AZIENDE COME PROCTER&GAMBLE ED ESTÉE LAUDER COMPANIES.

## LAYLA COSMETICS: LA HOLDING AF1 NE ACQUISISCE LA MAGGIORANZA

La holding Af1 acquisisce la quota di maggioranza di Layla cosmetics, azienda milanese nota soprattutto per la produzione di smalti per unghie. A venderla alla società di investimento guidata dall'Ad Alessio Badia, il Ceo del marchio, Babila Spagnolo. In base a quanto riportato in una nota, l'operazione rientrerebbe nel processo di Af1 per la creazione di un polo attivo nel settore della cosmetica in Italia, supportando i singoli imprenditori nel loro sviluppo tramite investimenti per ampliare le loro capacità produttive e i canali di distribuzione.

## BEIERSDORF: +7,1% NELLE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2024

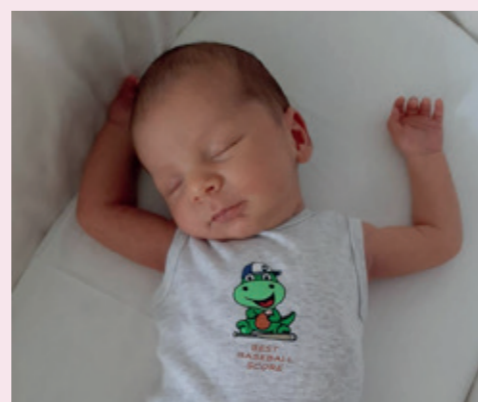


Beiersdorf ha registrato +7,1% nelle vendite durante la prima metà dell'anno grazie alla crescita a doppia cifra del brand Nivea. Come si legge in una nota dell'azienda tedesca, questo marchio ha guidato la crescita "con un incremento in tutti i segmenti e nelle regioni geografiche chiave. Questi risultati positivi hanno più che compensato le difficoltà del mercato del lusso, particolarmente evidenti in Cina". Le vendite del gruppo sono salite a 5,2 miliardi di euro nei primi sei mesi del 2024, mentre nello stesso periodo, nel 2023, erano pari a 4,9 miliardi. Nel segmento consumer business le vendite hanno registrato +8%, mentre l'Ebit era pari a 800 milioni di euro, contro i 700 milioni del periodo corrispondente dello scorso anno. Le vendite nei brand chiave Nivea e Derma sono cresciute rispettivamente dell'11,1% e dell'8,3%, mentre il marchio di lusso La Prairie ha segnato -7% a causa del declino nel mercato del settore in Cina. Il gruppo ribadisce le proprie previsioni di crescita delle vendite per il 2024, tra il 6 e l'8%.



## BENVENUTO RICCARDO!

Fiocco azzurro in casa Tespi Mediagroup. Venerdì 9 agosto, alle ore 12:28, è nato Riccardo, secondogenito della nostra redattrice Eleonora Davi. Alla nascita il piccolo pesava 2,915 kg ed era lungo 50 cm. Alla famiglia l'abbraccio e le felicitazioni di tutta la redazione!



## NEL REGNO UNITO LE VENDITE NEL RETAIL SONO IN RIPRESA

Le vendite di prodotti di bellezza sono in leggera ripresa nel Regno Unito nel retail, grazie all'arrivo delle temperature estive. Secondo Helen Dickinson, Ceo del British Retail Consortium (Brc), "l'arrivo tardivo delle temperature estive in Gran Bretagna ha avuto come conseguenza un mese migliore per l'abbigliamento, il settore wellness e i prodotti di bellezza, mentre i consumatori si preparavano per le giornate con gli amici e le vacanze fuori casa". A luglio, le vendite hanno registrato un aumento dello 0,5%, ridotto secondo il +1,5% del 2023. Secondo il Brc-Kpmg Retail Sales Monitor, le vendite di prodotti non food sono scese a 1,7% su base annua fino a luglio, a fronte di un calo dello 0,5% nello stesso mese del 2023. I livelli di spesa continuano a dipendere, infatti, dalla capacità delle famiglie di assorbire gli aumenti dei mutui e degli affitti. Chi non è stato in grado ha dovuto, di conseguenza, limitare gli acquisti. Inoltre, la spesa dei consumatori per le vacanze e l'intrattenimento ha infatti compreso le vendite di altre categorie, come abbigliamento, prodotti di bellezza e beni come mobili ed elettrodomestici. In base ai dati di Barclays, la spesa attraverso carta di credito è scesa dello 0,3% su base annua a luglio; la spesa discrezionale e selettiva e le condizioni metereologiche miste del mese hanno rappresentato una sfida per i retailer.

## COSMETICI PER BAMBINI: IL CODACONS NE CHIEDE IL SEQUESTRO

"Proporre cosmetici ai bambini, del tutto inadatti alla loro età, è una follia". E' quanto dichiara Carlo Rienzi, presidente del Codacons. Che continua: "Si tratta di un abisso legato a presunti difetti estetici e che porta a perdere l'entusiasmo e il coinvolgimento nella vita relazionale, sociale, scolastica". Per questo, il coordinamento di associazioni che si occupa di difendere l'ambiente e i diritti degli utenti e dei consumatori (Codacons), chiede il sequestro dei prodotti cosmetici destinati ai bambini, l'oscuramento dei siti che ne promuovono la vendita e la denuncia penale per chi li commercializza o pubblicizza. Negli ultimi tempi, infatti, si è fatto sempre più strada il tema della cosmeticoressia. È questo il nome del fenomeno che riguarda l'ossessione di bambini sempre più piccoli per la cura della pelle. Un trend nato sui social, che ha preso piede sempre più velocemente, e che oggi diventa un argomento su cui le istituzioni devono tenere alta l'attenzione.

## ZALANDO: CRESCITA DI FATTURATO E REDDITIVITÀ. BEAUTY TRA I SETTORI TRAINANTI

Crescono fatturato e redditività per Zalando, che chiude il secondo trimestre in accelerazione e investe nell'innovazione. Il periodo aprile-giugno è stato archiviato con un aumento del gross merchandise volume (Gmv) del 2,8% rispetto allo stesso periodo del 2023, per un totale di 3,8 miliardi di euro. Si tratta della somma di tutta la merce venduta tramite il sito web. A trainare la crescita, le categorie sport, designer e beauty; l'assortimento è stato migliorato con l'aggiunta di nuovi marchi. L'utile rettificato è salito a 171,6 milioni di euro, contro i 144,8 milioni dello stesso periodo del 2023, grazie a una gestione più efficace dell'inventario e alla riduzione dei costi del processo di elaborazione degli ordini. Il numero di clienti attivi, nel secondo trimestre, è cresciuto di 300mila unità, raggiungendo i 49,8 milioni. Quest'anno, secondo le previsioni dell'azienda, sia Gmv sia fatturato cresceranno tra lo 0 e il 5% rispetto al 2023, mentre l'Ebit dovrebbe attestarsi tra 380 e 450 milioni di euro. Zalando continua, inoltre, a investire nelle proprie funzionalità tecnologiche: nei mesi scorsi ha lanciato lo Zalando Assistant, alimentato dai modelli linguistici di OpenAI, società di ricerca e implementazione dell'intelligenza artificiale. Nel futuro prossimo, l'e-commerce intende consolidare la propria rete di centri tecnologici e aprire una nuova sede in Cina, a Shenzhen.

Presented by: **KSM-66 Ashwagandha**  
WORLD'S BEST ASHWAGANDHA

Enhancing Beauty. Supporting Health.

www.making-cosmetics.it

Un'emozionante mostra e conferenza in cui professionisti di tutto il mondo si riuniscono per scambiare idee e creare nuove partnership nella capitale mondiale della moda.

Scoprite le ultime tendenze e gli sviluppi del settore cosmetico, della bellezza e della salute e salute dal mercato più creativo di tutti: il Made in Italy.

## COSMOPROF INDIA (MUMBAI, 5-7 DICEMBRE): TREND E NOVITÀ DELL'EDIZIONE 2024

Grande attesa per la quinta edizione di Cosmoprof India, che si terrà dal 5 al 7 dicembre al Jio World Convention Centre di Mumbai. Sono attesi quest'anno oltre 12mila partecipanti, a conferma del grande sviluppo della cosmetica nella regione. L'India, infatti, è il quarto mercato della bellezza più grande al mondo in termini di volumi di acquisto, e si prevede che crescerà fino al 40% entro il 2026. La cura personale, della pelle e il make-up sono i settori in maggiore sviluppo, che registrano un tasso di crescita annuo composto (Cagr) del 4,5%. La manifestazione, che quest'anno si estenderà su cinque padiglioni, presenterà tutte le ultime novità in termini di attrezzature per la cura dei capelli, unghie e accessori, prodotti naturali e biologici, profumeria, cosmetici e prodotti per la cura della persona. L'internazionalità della fiera sarà rafforzata dalla presenza di collettive nazionali del Regno Unito, Spagna e Germania, oltre ai 200 buyer provenienti da India, Nepal, Bangladesh, Sri Lanka, Medio Oriente ed Europa.





# COSNOVA ITALIA: LA SOCIETÀ CAMBIA VOLTO

È tempo di grandi cambiamenti per la sede italiana della multinazionale del beauty. Nadine Langen, ex Ceo, ha ufficialmente ultimato il passaggio di testimone, dando il benvenuto a due personalità già note all'interno dell'azienda. Parliamo di Veronica Barbetti e Guido Reggi, rispettivamente direttore commerciale dei reparti vendite e comunicazione, e direttore finanziario e operativo. La nuova formazione è formalmente operativa dal 1° agosto 2024. E noi abbiamo intervistato i protagonisti di questa nuova era.

## Benvenuti in questo nuovo ruolo! Qual è il vostro background?

**V.B.:** Da sei anni faccio parte del team, dapprima ricoprendo il ruolo di senior key account manager. Ho avuto l'opportunità di approfondire le dinamiche internazionali del nostro business e i diversi approcci nei vari Paesi in cui siamo distribuiti. Sono stata il punto di contatto con la casa madre, apportando il know-how globale a livello locale. Inoltre ho acquisito una profonda conoscenza del mercato e del settore retail italiano, un asset fondamentale per il mio nuovo ruolo direttivo. Questa combinazione di fattori, uniti al business model di Cosnova, mi permetterà di collaborare efficacemente per raggiungere i nostri obiettivi comuni.

**G.R.:** Ho maturato 16 anni di esperienza nella gestione della distribuzione dei nostri brand in Italia. Così ho consolidato competenze in varie aree, tra cui l'integrazione dei sistemi It, la logistica e la pianificazione finanziaria degli investimenti. Negli ultimi anni, ho lavorato a stretto contatto con Nadine Langen, sia nel settore finanziario sia nella gestione della catena di approvvigionamento. Abbiamo anche aumentato notevolmente la visibilità dei brand e i risultati ci hanno dato ragione: la nostra azienda ha raggiunto una crescita senza precedenti. Sono estremamente orgoglioso, e intendo portare con me questa preziosa esperienza nel nuovo ruolo di Tandem Leadership aziendale.

## Cosnova Italia ha visto la luce nel 2017, ma la storia di Cosnova Beauty è iniziata 22 anni fa in Germania. Quali sono i valori che permettono una crescita continua sul mercato?

**G.R.:** Nell'ultimo anno abbiamo riportato una notevole crescita pari al 64%. Cosnova Italia si colloca tra le prime quattro aziende per volume nel settore del make-up più mass market in Italia, con essence che si posiziona come marchio più venduto nella stessa categoria (Fonte dati: Nielsen Iq Italia, Mat marzo 2023 - Nielsen Italia Mat marzo 2024). La forza trainante di Cosnova risiede nella combinazione di prezzi accessibili, dedizione continua all'innovazione dei prodotti, ascolto attento dei consumatori e un profondo legame con i valori del nostro target. Il nostro obiettivo principale è diventare un'azienda ispiratrice, capace di accrescere la consapevolezza e contribuire a rendere il mondo più bello per tutti. Rimanendo sempre fedeli al nostro motto: 'Make everyone feel more beautiful'.

## Perché avete deciso di focalizzare la vostra comunicazione in particolare sulla GenZ?

**V.B.:** I nostri consumatori sono principalmente GenZ: i nostri brand sono noti per la loro particolare attenzione al target group e per essere, di conseguenza, consumer centric in tutte le scelte. Nonostante questo, dobbiamo sottolineare come i nostri marchi abbiano un target diverso: essence è dedicato alla Generazione Z e Alpha, che offre un assortimento vasto e super colorato, per make-up divertente. Si



NADINE LANGEN, GUIDO REGGI E VERONICA BARBETTI

tratta di un brand inclusivo, che incarna perfettamente i valori della young generation. Ma anche gli argomenti sviluppati per promuovere il brand, i prodotti e i suoi valori vengono affrontati con la serietà e il divertimento che caratterizza il target group. Proprio per questo il suo motto è 'Make beauty fun'. Con Catrice, invece, esploriamo un mondo più maturo, quello dei millenials, e lo facciamo in modo gioioso e, al contempo, stimolante. Il motto di Catrice è 'Own your magic', e invita il target group a sprigionare la propria magia in termini di bellezza e a dare sfogo alla massima espressione di sé, facendo tesoro anche delle caratteristiche che ci rendono unici.

## Come vi posizionate nei confronti della cosmeticoressia, un problema sempre più presente tra i giovani?

**V.B.:** Siamo consapevoli della problematica. Per noi, il make-up è uno strumento di espressione personale e di fiducia in se stessi, una fonte di gioia e creatività, non un obbligo. Vogliamo che i nostri clienti, soprattutto i giovani, si sentano liberi di esprimere il proprio essere in modo autentico e sicuro, usando i nostri prodotti come strumento di empowerment. Promuoviamo questi valori in tutti i nostri canali e campagne di comunicazione, esaltando la bellezza naturale, l'inclusività e la diversità. Evitiamo immagini ritoccate, che veicolerebbero un'ideale di bellezza irraggiungibile, e mostriamo persone reali con cui i consumatori possono identificarsi.

## Quest'anno vi siete rafforzati su diversi fronti: il primo è la comunicazione social, che ha visto il coinvolgimento di diversi talent...

**V.B.:** Siamo particolarmente entusiasti del lancio dei nostri canali Instagram locali italiani, @essence.cosmetics.italia e @catrice.cosmetics.italia, che hanno riportato risultati già straordinari in pochi mesi. Questo passo ci ha permesso di essere ancora più vicini alla nostra community, coinvolgendola e intrattenendola con un focus specifico sulle attività in Italia. L'obiettivo è aumentare la visibilità e la brand awareness di essence e Catrice attraverso campagne social stimolanti, mirate all'interazione con la nostra community di brand lovers. Continueremo a collaborare

con numerosi influencer che incarnano i valori e l'identità dei marchi essence e Catrice, per presentare le ultime novità di prodotto e coinvolgere attivamente non solo i consumatori, ma anche i nostri partner retail.

## Il secondo punto è l'approccio responsabile e sostenibile, da sempre nel dna aziendale. Quali sono le azioni concrete che mettete in atto nel quotidiano (e non) in questo senso?

**G.R.:** Cosnova Italia continua a impegnarsi in progetti ambiziosi di upcycling, difesa dell'ambiente e sostegno al territorio. La sostenibilità è al centro del nostro assortimento: l'85% dei nostri prodotti è realizzato in Europa, secondo standard cosmetici internazionali. Da marzo 2023, essence e catrice sono composti al 100% da ingredienti vegani e privi di microplastiche, anticipando le direttive dell'Unione Europea. Crediamo fermamente che il successo a lungo termine sia possibile solo attraverso operazioni sostenibili, lavorando continuamente per avere un impatto positivo sulla vita delle persone e sull'ambiente. Abbiamo, di fatto, eliminato completamente le microplastiche dai prodotti e ci siamo impegnati a ridurre le emissioni di Co2. Inoltre favoriamo l'inclusione dei più fragili, finanziando corsi di formazione per donne rifugiate di guerra e offrendo lavoro continuativo a persone con diverse abilità.

## Avete in programma nuovi progetti da settembre in avanti?

**V.B.:** Questa seconda parte dell'anno avrà come focus il lancio del nuovo assortimento autunno/inverno, sia per essence che per Catrice. Poi come sempre avremo le nostre trend e limited edition, con le tendenze make-up più attuali. Saremo ancora più vicini ai nostri consumatori italiani grazie ai nostri canali social locali e a eventi fisici sul territorio come la Milano Beauty Week, che ci vedrà tra i principali protagonisti, e attività nei punti vendita dei nostri partner retail.

## Potete svelarci qualcosa sul nuovo assortimento?

Certo! Catrice vedrà come prodotto di punta il fondotinta Invisible Cover, dalla texture leggera come una nuvola, che garantisce prestazioni e massimo confort allo stesso tempo. Il fondotinta sarà il protagonista di una campagna globale che comprende un roadshow internazionale che toccherà anche la tappa italiana. Gli altri prodotti di punta saranno il mascara Glam & Doll Endless Lash e il balsamo labbra Care in Colours.



GUIDO REGGI E VERONICA BARBETTI

Squadra che vince, a volte, si cambia, per vincere ancora. Alla guida dell'azienda arriva la nuova Tandem Leadership, per sostenere e consolidare la crescita e la brand awareness di Catrice ed essence. Con tanti progetti e nuove sfide.



## E per essence invece?

Le novità riguarderanno soprattutto i nuovi stick Baby Got, un prodotto versatile molto amato dai nostri consumatori. Tra questi, Jelly Grip undereye primer occhi in stick e l'illuminante stick Baby Got Holo Glow, ma anche i nuovi coloratissimi balsami labbra Juicy Bomb e il rilancio del nostro iconico fondotinta Natural Matte Mousse. Insomma, le news non mancheranno!

## Quale eredità vi porterete dietro dal lavoro fatto insieme a Nadine Langen?

**V.B.:** Nadine ha introdotto una visione strategica chiara e innovativa, promuovendo una cultura aziendale positiva, inclusiva e collaborativa. Ha enfatizzato valori fondamentali, come il benessere dei dipendenti e la responsabilità sociale. Inoltre, ritengo che Nadine abbia dato un forte contributo tramite il mentoring e lo sviluppo di nuovi leader all'interno dell'azienda, in modo da assicurare una continuità solida a livello di management aziendale per affrontare le sfide e opportunità future.

**G.R.:** La collaborazione con Nadine negli ultimi cinque anni è stata per me un percorso di crescita importante in termini di leadership. Il costante confronto con lei, la sua apertura mentale verso la diversità e il rapporto diretto e onesto basato su un feedback orientato al miglioramento sono stati fondamentali. Non possiamo che essergliene grati.

Alice Giannetta

## I PIÙ AMATI DAL PUBBLICO

### CATRICE:

- **Gamma Shine Bombe:** rossetti liquidi a lunga durata con texture cremosa, che donano lucentezza e colore intenso alle labbra.
- **Liquid Camouflage:** correttore liquido con una coprenza che dura fino a 12 ore e una texture ultra pigmentata, resistente all'acqua e no-transfer.

### ESSENCE:

- **Mascara Call Me Queen:** dona volume, lunghezza e intensità grazie all'innovativo applicatore in elastan, che raggiunge le ciglia più corte senza sforzo e consente una stesura facile e modulabile.
- **Mascara Lash Princess:** gamma che dona ciglia lunghe e voluminose, effetto ciglia finte. Disponibile in diverse varianti di texture e scovolino per tutte le esigenze.





# SPECIALE MAKEUP AUTUNNO-INVERNO

Nel 2024, il mercato dei cosmetici in Italia ha mostrato una crescita significativa nonostante le sfide economiche globali e l'inflazione. Matite occhi, rossetti, burrocacao e ancora fondotinta, polveri e creme riportano risultati del tutto incoraggianti. Il consumo interno, infatti, ha continuato a crescere, con una proiezione di +8,4% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di oltre 13,5 miliardi di euro.

È quanto riporta la 56esima analisi del settore e dei consumi cosmetici di Cosmetica Italia. In particolare, l'espansione è stata sostenuta dall'aumento della domanda per prodotti distribuiti sia attraverso canali tradizionali che digitali, con un forte aumento delle vendite online, pari al 12,5%. I canali distributivi hanno continuato a diversificarsi, con la profumeria che ha registrato una crescita del 14,2%, sostenuta da un rialzo dei prezzi, mentre l'e-commerce ha mantenuto il suo ruolo di protagonista con una crescita a doppia cifra.

Altri canali, come l'erboristeria e i saloni di bellezza, hanno visto un aumento delle vendite rispettivamente del 12% e del 5,3%. Anche i saloni di acconciatura hanno recuperato i livelli pre-pandemia, con un incremento del 5%, spinto dalla vendita di prodotti e dai servizi legati alla colorazione. La preferenza per prodotti a connotazione naturale e sostenibile ha continuato a crescere, rappresentando il 25% del mercato cosmetico italiano, nonostante una crescita più contenuta (+7,6%) rispetto alla media generale del mercato.

Ed ecco che le aziende si impegnano a proporre referenze a basso impatto ambientale. Perché la cosmetica è ancora più 'bella' se è anche sostenibile.

A cura di Alice Giannetta

## Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2023

Valori in milioni di euro e variazioni %

	2023	Var. %		Previsioni	
		'23/'22	'23/'19	'24/'23	'25/'24
Mass market e altri canali*	5.217	8,3 %	13,5 %	7,8 %	5,9 %
Profumeria	2.532	14,2 %	21,0 %	11,4 %	8,6 %
Farmacia	2.098	7,5 %	11,8 %	7,2 %	5,4 %
E-Commerce	1.111	12,5 %	123,2 %	10,1 %	7,6 %
Acconciatura	589	5,0 %	0,6 %	5,5 %	4,1 %
Erboristeria	423	12,0 %	-5,2 %	10,5 %	7,9 %
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	352	1,1 %	-26,9 %	1,0 %	0,8 %
Estetica	207	5,3 %	-12,9 %	4,1 %	3,1 %
<b>Totale mercato</b>	<b>12.530</b>	<b>9,4 %</b>	<b>15,8 %</b>	<b>8,4 %</b>	<b>6,3 %</b>

(\*) include il Monarca

## Analisi miglior performance

Variazioni % 2023-2022

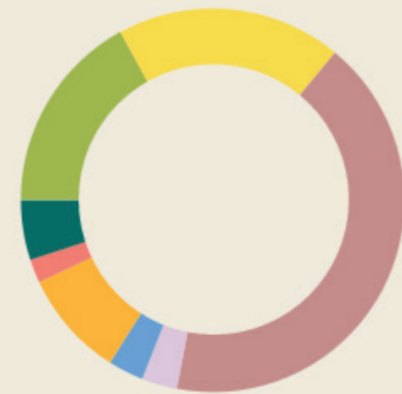
SSS-Drug	Correttori guance, fard e terre	30,7 %
	Rossetti e lucidalabbra	29,0 %
	Deodoranti e antitraspiranti	17,4 %
Iper e Super	Fissatori e mousse strutturanti	22,6 %
	Prodotti per impurità del viso	17,8 %
	Saponi e syndets	14,7 %
Discount	Contorno occhi e zone specifiche	44,0 %
	Acque e olii per il corpo	68,6 %
	Esfolianti per il corpo	31,0 %

Fonte: Rapporto annuale - 56esima analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2023 - Cosmetica Italia

## Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2023

Valori %

- Mass market e altri canali\* 41,6%
- Profumeria 20,2%
- Farmacia 16,7%
- E-commerce 8,9%
- Acconciatura 4,7%
- Erboristeria 3,4%
- Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 2,8%
- Estetica 1,6%



## Dettaglio grande distribuzione e altri canali

Iper - Super	35,9%	SSS-Drug	36,6%	Monarca	18,3%	Altri	9,2%
--------------	-------	----------	-------	---------	-------	-------	------

(\*) include il Monarca

## ARVAL

COUPEROLL ANTIREDDNESS  
FOUNDATION SPF 15  
FONDOTINTA COUPEROSE  
[www.arvalcosmetici.com](http://www.arvalcosmetici.com)



Fondotinta morbido e cremoso, aiuta a mimetizzare i rossori e i segni visibili della couperose. La sua texture coprente aiuta a ottenere un risultato naturale e uniforme, mentre la formulazione, arricchita con principi attivi mirati, è pensata per dare un'azione protettiva dei capillari, lenitiva e anti-age, contrastando i rossori e l'invecchiamento cutaneo. Si fonde con la pelle senza appesantirla, a lunga durata. Inoltre, protegge dalle aggressioni esterne e dai raggi solari grazie al filtro solare Spf 15.

**Materie prime principali:** Swiss Apple Stem Cells (estratto di cellule staminali di Mela Svizzera); per la sua azione anti-age, rigenerante e protettiva, aiuta a contrastare l'invecchiamento cutaneo; Bisabolol: protettivo e idratante, lenisce a fondo la pelle; Acido glicirretico: lenitivo e disarrossante; Vitamina E: antiossidante, anti-radicali liberi; Filtro solare Spf 15: aiuta a contrastare il foto-invecchiamento.

**Formato e confezionamento:** Flacone in vetro da 30 ml.

**Pao:** 12 mesi.

## GOTHA COSMETICS

BUBBLE GUM  
BRONZER

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



Bronzer con coprenza modulabile, per dare un tocco di colore naturale o un aspetto abbronzato. Non è pesante sulla pelle. La sua sfumabilità permette al prodotto di fondersi facilmente con la pelle del viso, consentendo un risultato omogeneo. Con texture elastica e morbida al tatto e finish modulabile.

**Materie prime principali:** Un prodotto ibrido che combina le caratteristiche di polveri e creme. Struttura gommosa con un effetto soft focus.

**Formato e confezionamento:** > compact d58,7mm - 18,8 g, donut surface.

**Shelf life:** 30+ mesi.

**Pao:** 6 mesi.

**Certificazioni:** Waterproof tested.

## DI-VA

INCAROSE PIÙ VOLUME  
EXTREME COLLAGEN

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



Stick a effetto volumizzante in duplice strato. Dal cuore rosato ma incolore, ricco di collagene dall'azione rigenerante, arricchito con burri di mango, karité e cacao ad azione nutriente. Inoltre la presenza di attivi stimolanti il microcircolo, quali peperoncino, zenzero e soya e dell'attivo volulip è pensata per rendere le labbra più sode e definite. Lo strato esterno, ricco di microsfere di acido ialuronico a effetto filler riempitivo e levigante, contribuisce a ridurre le rughe, idratando e rimpolpano le labbra. Dermatologicamente testato.

**Materie prime principali:** collagene marino, ultra-filling spheres - volulip - mix vasodilatatori (peperoncino, zenzero, soya) - burri mango, cacao, karité - attivo rinfrescante + attivo termico.

**Formato e confezionamento:** 4,5 ml - stick in macchinetta trasparente in astuccio.

**Shelf life:** 36 mesi.

**Pao:** 12 mesi.

## GREENLAB FORTORE

BACIBIO ROSSETTO NUMERO  
02 BRONZO MEDIO LUMINOSO

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



Rossetto con colore delicato e corposo, bronzo medio luminoso N°02. Adatto anche per essere utilizzato come blush e ombretto. Profumo naturale e delicato.

**Materie prime principali:** olio di jojoba, olio extravergine di oliva, olio di girasole, olio di ricino, olio di avocado, vitamina E, burro di cacao e burro di karité.

**Formato e confezionamento:** 4,5 ml - flacone in Pet.

**Pao:** 12 mesi.

## EUROSTYLE

COLOR  
PUMP

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



Nuovo rossetto ultra pigmentato dalla texture in gel e dalle tonalità riccamente pigmentate. Disponibile in versione nude, rossi accesi, frutti di bosco, le sei shades sono pensate per risaltare anche sulle carnagioni più scure. La texture facile da stendere aderisce alle labbra con un effetto levigante. Luminoso sulle labbra e non appiccicoso. Packaging stylo, sottile.

**Materie prime principali:**

- formulazione anidra;
- combinazione di agenti lucidanti e oli a elevato indice di rifrazione;
- gel specifico;
- ingredienti ad alta viscosità;
- pigmenti;
- etilvanillina (0,1%).

**Shelf life:** 36 mesi.

**Pao:** 36 mesi.

## JUVENIIS

FLORALYA MAKE UP  
MATITA OCCHI NATURALE

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



Matita a lunga durata, con tratto preciso. Studiata per delineare sia la linea dell'eyeliner e sia la rima interna dell'occhio, come un kajal. Adatta anche per creare delle sfumature in combinazione agli ombretti. Una texture carica di pigmenti. La presenza di cere naturali conferisce struttura e cremosità al pastello. Ingredienti ricchi di proprietà nutrienti, lenitive, emollienti e antiossidanti. Oftalmologicamente e dermatologicamente testata, funzionale, naturale ed efficace al 100%. Pensata anche per persone con occhi particolarmente sensibili e intolleranti.

**Materie prime principali:** Olio extravergine di oliva Sardegna Dop, cere naturali, vitamina E vegetale.

**Formato e confezionamento:** Matita: 1,2 g di prodotto colati in una matita in cellulosa ecocompatibile.

**Shelf life:** > 30 mesi.

**Pao:** 6 mesi.



## LA NORDICA

DETERGENTE STRUCCANTE  
SOLIDO VISO E OCCHI  
ACIDO IALURONICO



Struccante solido, pratico ed efficace. Formula semplice e delicata, in un solo gesto strucca e deterge viso e occhi. Testato oftalmologicamente. Biodegradabile, uso di acqua ridotto al minimo, senza plastica, con cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto, meno inquinamento.

**Materie prime principali:** ingredienti vegetali e di origine vegetale. Con complesso proteico di avena, ialuronato di sodio e glicosammino glicani per una detersione delicata.

**Formato e confezionamento:** 80 g.  
**Pao:** 6 mesi.

SCRUB  
VISO SOLIDO

www.whitecastle.it



Formula ricca e delicata, con effetto esfoliante per rinnovare e rendere la pelle più luminosa. Con Aha da frutti italiani e collagene vegetale. Biodegradabile, uso di acqua ridotto al minimo, senza plastica, con cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto, meno inquinamento.

**Materie prime principali:** ingredienti vegetali e di origine vegetale. Aha: acidi naturalmente presenti nella frutta ottenuta da coltivazioni italiane: mela, limone e a supporto dell'economia circolare, scarti di bucce d'uva e di crusca di grano biologici.

**Collagene vegetale:** Ottenuto a partire da proteine di mais, soia e grano.

**Formato e confezionamento:** 70 g  
**Pao:** 6 mesi

DETERGENTE STRUCCANTE  
SOLIDO VISO E OCCHI  
DETOX



Struccante solido pratico ed efficace. Formula delicata, in un solo gesto strucca e deterge viso e occhi. Testato oftalmologicamente. Biodegradabile, uso di acqua ridotto al minimo, senza plastica, con cartoncino ottenuto da piantagioni gestite in modo ecologicamente corretto, meno inquinamento.

**Materie prime principali:** ingredienti vegetali e di origine vegetale. Con estratto naturale di fiori di pesco dalle proprietà antiossidanti e disintossicanti, pensato per proteggere la pelle dai danni dell'inquinamento e olio di mandorla per nutrirla.

**Formato e confezionamento:** 80 g.  
**Pao:** 6 mesi.

DISCHETTI  
TOGLI TRUCCO

www.martinispa.com



Quattro dischetti per togliere il trucco in cellulosa. Composti di cellulosa vegetale e contenuti nel nuovo pack in carta 100% riciclabile.

**Materie prime principali:** Cellulosa.

## BEIERSDORF

LABELLO  
BLACKBERRY SHINE

www.beiersdorf.it/labello.it



Burro cacao con aroma di mora, pensato per dare alle labbra un tocco di colore e per proteggerle da freddo, vento e clima secco. Elaborato per conferire fino a 24 ore di idratazione. Compatibilità cutanea dermatologicamente approvata. Formula vegana. Con burro di karité da coltivazioni etiche. Senza ingredienti di origine animale. Commercio equo e solidale dagli agricoltori dell'Africa Occidentale. Con olio di mandorla.

**Formato e confezionamento:** 4,8 g.

**Shelf life:** 2 anni.

**Pao:** 12 mesi

## ASTRA MAKE-UP (GIUFRA)

FLUID FOUNDATION  
SERUM

astramakeup.com



Nuovo fondotinta, con formula leggera e fondera. Crea un film sottile, pensato per dare un effetto seconda pelle. La texture, con coprenza modulabile, corregge senza appesantire. Non segna il viso, ma ne esalta la grana. Contiene niacinamide, vitamina B3, al 5% e postbiotici allo 0,2% che contribuiscono a migliorare l'aspetto della pelle, pensato per aiutare elasticità e tono. La cremosità rende il prodotto facile da applicare e da sfumare. Si fonde con l'incarnato, migliorando l'aspetto della pelle. La coprenza è modulabile, da leggera a media, per un effetto pelle nuda. Presentato in otto colorazioni.

**Formato e confezionamento:** 19 ml, racchiuso in un pack di vetro frostato, dotato di pump per rendere il dosaggio preciso ed evitare sprechi.

**Pao:** 12 mesi.

**Certificazioni:** Qualità Vegana.

# PIÙME: ASSORTIMENTO SPECIALIZZATO CON UN OCCHIO ALLA CONVENIENZA

Tre soci, 12 linee di prodotti a marchio e oltre 300 punti vendita in tutta Italia. Una strategia che si basa su un'attenzione scientifica nei confronti del mercato. E, soprattutto, del consumatore.

L'unione fa la forza, e PiùMe ne è la riprova. Il brand è nato ufficialmente nel 2020, dalla visione comune di Pietro Paolo Tognetti di General, Marco Meloni di Meloni Walter e Carla de Martino di IngroMarket, i proprietari del Consorzio Promotore. Il loro intento era creare un format moderno e innovativo, che avesse un obiettivo ben chiaro: far sentire il cliente come a casa. Con prodotti per ogni esigenza, e non solo. Lo sviluppo del brand raccontato da Carlo Tripaldi, marketing manager, e da Laura Corradin, senior category manager.

## Come descrivereste il brand PiùMe?

**CT:** Lavoro per questo brand da un anno, e mi è stata subito chiara una cosa. La volontà aziendale è quella di riscrivere il concetto di spesa. Venire da PiùMe vuol dire soddisfare le proprie necessità e trovare uno spazio per se stessi, come suggerisce anche il nome del marchio. Significa tuffarsi in un universo dedicato alla bellezza e alla cura della casa, trovare un'ampia scelta di prodotti, promozioni e linee a marchio esclusivo. Il nostro brand abbraccia tanti valori, ma il più importante è racchiuso nella parola 'cliente', definibile in vari modi, ma per noi in uno solo: soddisfazione.

## Come sta andando il 2024?

**CT:** I dati ci stanno dando ragione. Cresciamo sia a rete corrente che a rete costante e stiamo aprendo continuamente nuovi negozi. Al momento contiamo 315 punti vendita, e siamo presenti in 12 regioni italiane, oltre a San Marino. Selezioniamo accuratamente i territori di insediamento, avendo come obiettivo il rafforzamento delle quote di mercato in luoghi che riteniamo strategici e dove siamo già conosciuti. E, dall'altra parte, vogliamo aumentare la nostra presenza in nuove regioni e province, previa analisi approfondita sui consumi e sulle abitudini dei consumatori dei nuovi territori target.

## Punterete anche sui prodotti a marchio?

**LC:** Soprattutto! Il nostro primo obiettivo è soddisfare le esigenze del cliente. Lo facciamo anche attraverso un assortimento specializzato di qualità che mantenga comunque alta l'attenzione sulla convenienza. Per questo motivo, a oggi, abbiamo 12 brand esclusivi che presidiano tutte le categorie merceologiche e che offrono prodotti di tutte le fasce di spesa, dai prodotti professionali a quelli di uso comune. I prodotti a marchio PiùMe offrono un ottimo rapporto qualità prezzo; con la linea Soappy proponiamo prodotti per tutte le tasche, mentre con tutti gli altri brand andiamo ad apprezzare altri segmenti di mercato più specifici. Alcuni esempi sono il marchio Secrets con il quale proponiamo un'ampia gamma di prodotti professionali per la cura casa e del bucato con una forte connotazione sul profumo. E ancora altri marchi che presidiano il segmento green, più votati alla naturalità e all'ecologia, come Giardino Cosmetico per la cura personale, ma anche EcoNat per il mondo della cura casa e bucato, oltre allo stesso PiùMe Naturale.

## E sono previsti nuovi lanci?

**LC:** Da fine settembre sarà disponibile a scaffale la nuova linea per la persona EcoBios, con prodotti viso, corpo e capelli, con for-

mazioni e packaging innovativo. Le formule di questi prodotti rispettano il criterio principale di upcycling, quindi l'utilizzo di materie che arrivano dal riciclo. E questo aspetto è attestato dalla certificazione presente su tutti i packaging, nota di cui andiamo molto fieri. Oltre a ciò, arriveremo anche con nuove linee per la pulizia professionale della casa e molto altro. Insomma, coi nostri prodotti a marchio copriamo tutti i segmenti e le richieste dei clienti! E in aggiunta annunciamo che a breve arriveremo anche nel mondo della rasatura uomo, con il nostro nuovo marchio Sr. Barber. Ma non possiamo anticipare troppo!

## Un'offerta ampia e completa! In generale, quindi, da quanti articoli è composto il vostro assortimento?

**LC:** In un anno possiamo arrivare a gestire circa 10mila prodotti, con variabili specifiche che dipendono dai diversi punti vendita. Seguiamo con cura il riassortimento degli scaffali dei nostri punti vendita, cercando di offrire sempre novità di prodotto. Facciamo una ricerca, una selezione di prodotti per dare al consumatore il prodotto migliore. A tal proposito, siamo molto fieri dei riscontri che stanno avendo i nostri ammorbidenti Secrets. Si differenziano dalle offerte dei competitor per la profumazione, che li rende oggi un prodotto distintivo.

## Quali altri progetti avete in mente per il 2024?

**CT:** Continueremo ad aprire nuovi punti vendita e a raggiungere nuovi consumatori. Per quanto riguarda pubblicità siamo partiti con una strategia digital molto impattante. Abbiamo iniziato a lavorare in maniera importante con gli influencer e abbiamo triplicato gli investimenti sui social, arrivando a lanciare i canali Whatsapp e TikTok. Inoltre abbiamo reso il nostro sito www.piume.it omnicanale e ci stiamo apprestando a lanciare la nuova app. Tra settembre e dicembre ripartiremo anche con la pubblicità in televisione, con un investimento che in questi anni è sempre cresciuto. E in più avremo tutte le nostre attività di fidelizzazione in store!

## ovvero?

**CT:** Continueremo sulla scia di quelle intraprese coi prodotti a marchio Fiat 500, che è stata attiva fino ad agosto con un successo straordinario: facendo la spesa, si ricevevano dei bollini che davano diritto a ricevere prodotti firmati '500' come valigie, pochette, zaini, borsoni e altri a un prezzo super economico! A breve, invece, i nostri clienti avranno la possibilità di raccogliere bollini per ricevere, con un piccolo contributo, i premi della collezione di coltelli di Alessandro Borghese. La promozione sarà attiva da settembre fino a novembre. Per noi ogni dipendente è un valore aggiunto, oltre ad essere un punto di riferimento per i clienti; per questo motivo, in ogni volantino promozionale del 2024 ci sarà uno di loro. E questo accadrà a riprova del fatto che con i clienti ci mettiamo la faccia, soprattutto su un aspetto così importante per noi che è la convenienza. Anche l'e-commerce sul sito www.piume.it per noi è un progetto fondamentale: spediamo in tutta Italia e lavoriamo ogni giorno per rendere sempre migliore il nostro servizio. Bollino in pentola tante novità, seguiteci!

Alice Giannetta

## Linea Secrets





# SPECIALE ORAL CARE

Dentifrici, spazzolini, collutori e tanto altro ancora. L'offerta per l'igiene orale è sempre più ampia, perché risponde a una domanda di pubblico in continua crescita. Secondo una recente indagine condotta da Ipsos per Mentadent e poi pubblicata sul sito dell'Associazione Nazionale Dentisti Italiani (Andi), infatti, sette italiani su 10 affermano di sentirsi soddisfatti della propria salute orale. Il dato interessante, però, riguarda le differenze tra le fasce di età. I più attenti in assoluto sono i giovanissimi. GenZ e Millennials curano il proprio sorriso per rispondere a un bisogno di riprova sociale. Il 12% lava i propri denti con cura dopo aver mangiato cibi che potrebbero provocare alito cattivo. Il 9% corre a passare lo spazzolino dopo aver fumato, l'8% prima di un incontro con il partner e il 7% dopo aver fatto sport.

Crescendo, purtroppo, l'attenzione in questo senso diminuisce. Nella fascia di età compresa tra i 35 e i 54 anni, infatti, gli adulti si concentrano sulla salute orale dei figli. Fino a che, poi, la cura verso i propri denti torna ad aumentare con l'avanzare dell'età, dopo i 55 anni. In generale, comunque, solo 2 italiani su 10 (il 21%) ritengono la prevenzione orale importante per mantenersi giovani. Di seguito le proposte delle aziende, per tutti i gusti.

A cura di Alice Giannetta

## BEC NATURA

### PASTA DENTIFRICA

www.bec-natura.com



Pensato per garantire igiene e protezione alle gengive, e per dare sollievo nel caso di ipersensibilità gengivale. Aiuta a mantenere il bianco naturale dei denti. Attivo sui ceppi batterici coinvolti nella formazione della carie. Senza Sles, Sls e conservanti. Senza aromi e dolcificanti. Con xilitolo, vitamine A, E, C. Nickel tested.  
**Shelf life:** 75 mesi.  
**Pao:** 12 mesi.  
**Certificazioni:** V-Label Vegan, 100% Made in Italy.

## ROLLY & CO

### JORDAN ULTRALITE WHITENING 3X

www.rollyandco.it



Jordan UltraLite Whitening 3X è lo spazzolino che combina leggerezza con tecnologia della testina con tre tipi setole lucidanti e di pulizia superiore. Presenti setole infuse al carbone per la rimozione delle macchie, setole rubber coated lucidanti e setole con filamenti a spirale per un'azione di rimozione della placca. L'impugnatura monomateriale di alta qualità ha un design con fori esagonali pensati per conferire flessibilità e resistenza. La struttura alleggerita permette così di ridurre la plastica utilizzata del 50%. Disponibile in due varianti di colore e con setole morbide e medie.  
**Materie prime principali:** Plastica.  
**Formato e confezionamento:** Bipacco.

## GREENPROJECT ITALIA

### GREENATURAL BIOIGIENE ORALE DENTIFRICO JUNIOR 6-12 ANNI

www.greenatural.it



Dentifricio pensato per proteggere denti e gengive in un momento cruciale come quello del passaggio alla dentizione permanente. Contiene la quantità ideale di fluoro (1450 ppm) che aiuta a formare una protezione intorno ai denti e a difenderli dall'attacco degli acidi che erodono lo smalto. Arricchito con estratto di magnolia e zinco lattato, che aiuta a mantenere i denti sani. Formulato con una ridotta abrasività per non danneggiare lo smalto dentale dei nuovi denti permanenti ancora in formazione. Gusto: menta delicata.  
**Materie prime principali:** Fluoro (Sodium Fluoride), un oligoelemento fondamentale per la salute dei denti e per la prevenzione della carie. Rinforza lo smalto dentale e blocca la formazione della placca batterica; estratto di tiglio: grazie alle mucillagini in esso contenute, l'estratto di tiglio è utilizzato come lenitivo, protettivo e idratante; estratto di magnolia, dall'azione antimicrobica e antinfiammatoria, utile contro la formazione di carie; zinco lattato che assicura un'azione di contrasto rispetto ai microrganismi responsabili del cattivo odore, contrasta l'alitosi.  
**Formato e confezionamento:** Tubo da 75 ml.  
**Pao:** 6 mesi.  
**Certificazioni:** Ecobiocontrol.



## JACKLON

### LINEA ORAL CARE

www.jacklon.it



Collutori Jacklon formulati con ingredienti scelti per un uso quotidiano. Disponibile in due varianti: Extra Mint: con aggiunta di centella asiatica e fluoro, pensato per combattere la placca batterica, rinforzare lo smalto dei denti e assicurare un alito fresco grazie all'aroma di menta; Sensitive: Per denti e gengive sensibili, formulazione con acido ialuronico e fluoro. L'acido ialuronico dalla nota attività antinfiammatoria aiuta a proteggere i tessuti gengivali, favorendone la guarigione.  
**Materie prime principali:** Centella asiatica, acido ialuronico e fluoro.  
**Formato e confezionamento:** 400 ml.  
**Pao:** 8 mesi.

## MIODENT

### CREMA ADESIVA SAPORE MENTA

www.miodent.it



Crema adesiva pensata per fissare ogni tipo di protesi dentale (completa, parziale, provvisoria) creando un legame con la gengiva. Mantiene stabile in bocca la dentiera, limitando sia il rischio di irritazioni sia le fastidiose infiltrazioni di cibo fra protesi e gengive. Dispositivo medico ce 1370.  
**Formato e confezionamento:** 50 g.

## HÖBEPERGH

### COLLUTORIO MENTA & POMPELMO ROSA

hobepergh.com



Collutorio arricchito con aromi di menta e pompelmo rosa, estratto di liquirizia e un estratto brevettato di Salvia Officialis dalle proprietà antiossidanti, dona un effetto rinfrescante, contribuendo alla quotidiana igiene orale.  
**Materie prime principali:** Attivi e azioni: Salvia Officialis antiossidante, antibatterico, rinfrescante e protettivo. Menta, pompelmo ed estratto di liquirizia, aromatici. I dati relativi alle funzionalità dell'attivo contenuto nel prodotto cosmetico si riferiscono a studi clinici effettuati sull'attivo stesso. L'efficacia è stata dimostrata nella percentuale di attivo presente nel prodotto.  
**Formato e confezionamento:** 250 ml in bottiglia di vetro.  
**Pao:** 6 mesi.

SEGUE

Vinci  
con  
BIO  
FORM  
Plus  
GRANDE CONCORSO

SUPERPREMIO



IN ESTRAZIONE FINALE 1 Fiat 600 Hybrid\*

IN PALIO OGNI GIORNO  
1 SHOPPING CARD DA 50€

50€  
SHOPPING CARD

IL PRIMO GRANDE CONCORSO A PREMI DI BIOFORM PLUS

Fino al 30 Novembre 2024 acquistando almeno 2 prodotti BIOFORM PLUS per il bucato e conservando lo scontrino i consumatori possono partecipare al concorso su [www.vinciconbioformplus.it](http://www.vinciconbioformplus.it)



\*immagine e colore indicativo non contrattuale. Concorso "VINCI CON BIOFORM PLUS" valido dal 01.05.24 al 30.11.24. Montepremi € 30.249,19 (iva escl.). Regolamento, elenco prodotti e premi su [www.vinciconbioformplus.it](http://www.vinciconbioformplus.it).





## GUIDA BUYER SPECIALE ORAL CARE

## LA SAPONARIA

DENTIFRICIO SBIANCANTE  
WONDERWHITE MENTA & CARBONE

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



Dentifricio sbiancante naturale e bio pensato per mantenere il bianco naturale dei denti, donare forza e protezione alle gengive e rinfrescare. Un dentifricio senza fluoro che contiene aloe vera e tre tipi di menta, per dare una sensazione di freschezza, e particelle di silice e carbone attivo per aiutare a rimuovere delicatamente le macchie ed esaltare lo smalto senza danneggiarlo, rendendo i denti naturalmente bianchi.

**Materie prime principali:** Olio essenziale di menta piperita, silice, carbone e aloe vera.

**Formato e confezionamento:** Confezione da 75 ml in bioplastica, un materiale in polietilene che ha un'origine completamente biologica. Invece di provenire dal petrolio, deriva dalla canna da zucchero coltivata in Brasile, con agricolture sostenibili a basso utilizzo di acqua e a basso impatto ambientale. A fine vita il flacone si può riciclare nella raccolta della plastica.

**Tubo:** O7 (Petg) - differenziata plastica; Tappo: Pp5 - differenziata plastica.

**Shelf life:** 36 Mesi.

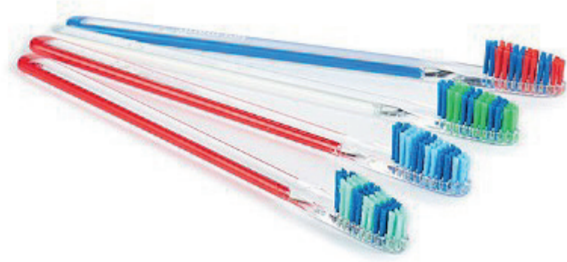
**Pao:** 6 Mesi.

**Certificazioni:** Certificato Biologico da Ccqb.

## ALFASIGMA

TAU-MARIN, SPAZZOLINI CON  
PROTEZIONE ANTIBATTERICA  
COMPLETA

[www.tau-marin.it](http://www.tau-marin.it)



Spazzolini da denti adulti con testina arrotondata, realizzati in due componenti, con manico lineare. Setole posizionate in forma scalare, con fusto in quattro diversi colori.

**Materie prime principali:** Il corpo è realizzato in due componenti plastici (Copollester e elastomero termoplastico), additivati con specifico additivo antibatterico e masterbatch. I monofili sono realizzati in Poliammide 6.12 e additivati con specifico additivo antibatterico, a base di ioni d'argento inseriti nel polimero che riducono la proliferazione batterica.

**Formato e confezionamento:** Blister con apertura easy peel contenente spazzolino e coprisetole. Disponibile con testina da 27 e 33 mm e in diverse durezze: molto morbido, morbido, medio e duro.

**Certificazioni:** Determinazione dell'attività antibatterica sul manico secondo la Iso 22196. Spazzolini testati in accordo alle norme Iso di riferimento, Iso 20126:12 e Iso 22254:06, per quanto riguarda le caratteristiche meccanico-funzionali.

## OFFICINA NATURAE

DENTI DENTIFRICIO DA  
VIAGGIO IN PASTIGLIE

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



Il formato da viaggio del Dentifricio Solido in pastiglie si può portare ovunque. Si tratta di un dentifricio in compresse, efficace come uno tradizionale ma con packaging senza plastica, 100% riciclabile. La confezione è in alluminio e carta, due materiali 100% riciclabili. Le 21 piccole compresse possono essere utilizzate per circa una settimana.

**Materie prime principali:** Mentolo bio e olio essenziale di menta piperita per potenziare l'azione rinfrescante, l'azione antisettica e proteggere i denti e da placca e carie. Inoltre svolgono una funzione balsamica e lenitiva anche sulle gengive. L'idrossiapatite aiuta a riparare piccole abrasioni o lesioni dei denti. In questo modo, diminuisce la sensibilità dentale e contribuisce ad avere denti più sani.

**Formato e confezionamento:** 21 compresse (ca. 7,3 g) - confezione in alluminio, senza plastica, fascetta in carta.

**Shelf life:** 30 mesi.

**Pao:** 6 mesi.

**Certificazioni:** Controllato e certificato Cosmetici Biologici Ccqb n. CB/62.

## SODICO

DENTIFRICIO GEL ECO-BIO  
SENSITIVE

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



Dentifricio con estratto di echinacea biologica dalle note proprietà antibatteriche e fico d'India, con proprietà antibatteriche e anticarie, è pensato per la corretta igiene orale di tutta la famiglia. Preparato senza fluoro, aiuta a dare protezione a denti sensibili e mucose gengivali.

**Formato e confezionamento:** 75 ml.

## LUDOVICO MARTELLI

MARVIS SMOKERS  
WHITENING MINT

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



Dentifricio specifico per l'igiene orale, rimuove le macchie di fumo o caffè. Gusto menta. Questa pasta ricca, concentrata e senza conservanti non contiene ingredienti di origine animale.

**Materie prime principali:** Grazie al fluoro e allo xilitolo, previene la carie e contribuisce al controllo della flora batterica orale.

**Formato e confezionamento:** 85 ml.

**Pao:** 12 mesi.

ASTRA  
MAKE-UPFLUID  
FOUNDATION/  
SERUM  
FONDOTINTA SIERO

Fluid Foundation Serum è il nuovo fondotinta di Astra che evolve i concetti di make-up e skincare fondendoli in un unico, trascendente ibrido.

La formula è infusa di preziosi ingredienti attivi in dose funzionale che contribuiscono al benessere della pelle.

La coprenza è modulabile, da leggera a media, e garantisce un celestiale effetto pelle nuda.



ASTRAMAKEUP.COM





## MA IL TALCO È DAVVERO PERICOLOSO?



L'ingrediente è stato dichiarato "potenzialmente pericoloso" per gli esseri umani. Lo dicono l'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms) e l'Iarc (Agenzia Internazionale per la Ricerca sul Cancro). E passa, quindi, da 'possibile' a 'probabile' cancerogeno.

Il cambiamento di valutazione, in base a questa scala, fa salire l'attenzione su questo composto, come spesso accade e per moltissime sostanze quando ricerca e sviluppo scientifico procedono nella loro evoluzione. Ma questa news ha scatenato l'allarme (già sviluppato negli anni precedenti) in modo forse esagerato, sottovalutando l'uso praticamente millenario del talco negli esseri umani e, soprattutto, non considerando che il rischio è riferito in particolare agli effetti inalatori, sempre da considerare per le polveri, così come per i prodotti spray. È assai complesso invece correlare scientificamente tale 'probabilità' con il tumore ovarico.

Per chiarire, negli anni passati alcune sentenze legali negli Usa hanno profondamente inciso sulla reputazione del talco. Ma la comunità di scienziati e ricercatori non ha ancora sollevato inequivocabilmente la questione della cancerogenicità di questa sostanza, se non attraverso quest'ultima decisione dell'Oms che, di fatto, ha solo alzato l'asticella dal suo 'possibile' al suo 'probabile' coinvolgimento nell'insorgenza di tumori. Questo scenario peraltro è valevole per numerose altre sostanze con le quali gli individui sono costantemente in contatto e che, anno per anno, vengono prese in considerazione e sottoposte al vaglio.

Sede e frequenza di applicazione (esposizione) fanno la differenza, specialmente quando si parla di cosmetici o ingredienti autorizzati all'uso in cosmetica dalla regolamentazione vigente, così come la significatività del supposto rapporto tra causa ed effetto.

### O IL TALCO È SICURO NEI COSMETICI?

È un minerale, che in natura si trova in numerosi giacimenti nel mondo dove può presentarsi nelle sue varie forme (in scaglie, piccoli cristalli, masse dalla varia conformazione, lamine a rosetta oppure stellate).

Questo ingrediente viene da sempre utilizzato in molti settori, non solo in cosmetica, ambito nel quale si utilizza principalmente per la sua azione assorbente (sudore, sebo), coadiuvante lenitiva, anti-sfregamento, ma anche per la formulazione dei prodotti make-up.

La sua composizione può variare e questo punto fa la differenza nell'identificazione del livello di purezza.

Il problema più importante, infatti, si riscontra in caso di presenza (anche in minime quantità) di quarzo o asbesto (amianto); questa eventualità è ovviamente evitabile laddove la materia prima finale sia controllata per la sua composizione e quindi 'purezza'.

Dunque il talco, quando utilizzato come ingrediente cosmetico, viene attentamente valutato prima del suo utilizzo e, soprattutto, è regolamentato dall'Ue. Il Comitato Scientifico per la Sicurezza dei Consumatori della Commissione europea (ScCs) esamina, approva e aggiorna costantemente la normativa legata alle sue applicazioni. Le restrizioni nell'utilizzo di alcuni ingredienti, come i criteri di purezza o la concentrazione massima, sono sta-

bilite nell'allegato III del Regolamento cosmetico. Seguendo queste indicazioni, l'uso del talco sulla pelle quando contenuto nei prodotti cosmetici può essere considerato sicuro per la salute del consumatore.

Va sottolineato che tutti i prodotti cosmetici devono essere sicuri e non arrecare danno alla salute dell'utilizzatore finale (il consumatore) quando usati nelle normali condizioni o ragionevolmente prevedibili, rispettando in ogni sua parte l'applicazione del Regolamento europeo 1223/2009 che ne garantisce pienamente tali requisiti. Peraltro quella europea è una normativa rigorosa e di riferimento per altri Paesi extraeuropei.

Quale fatto esemplare, si ricorda che la Persona Responsabile dell'azienda deve affidare al Valutatore della Sicurezza (un esperto professionalmente qualificato), la valutazione della sicurezza di ogni prodotto immesso sul mercato, per tutelare la salute dei consumatori; quest'ultima figura ha l'onere di raccogliere tutti i dati tossicologici di ogni singola materia prima/ingrediente che compone il prodotto finito. Così avviene per l'ingrediente 'talco': viene analizzato quali/quantitativamente sia dai fornitori della materia prima, sia dai produttori del prodotto cosmetico finito...per verificare l'assenza di asbesto.

A cura di Aideco



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

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

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



## PROVENZA, NEL CUORE DELLA COSMETICA

BeautyToBusiness è stato invitato a partecipare al press tour francese organizzato da Département des Alpes de Haute-Provence e Rising Sud, in collaborazione con Business France Italia.

Siamo partiti alla scoperta di alcune delle realtà produttive locali più importanti della zona. Il racconto di tre giorni intensi, vissuti respirando il profumo della lavanda a pieni polmoni.

Non è facile descrivere il viaggio in Francia che ho appena vissuto. Potrei partire dalla bellezza dei rinomati campi di lavanda provenzali, di quel viola intenso che ha fatto innamorare e che ha ispirato l'arte e la poesia di milioni di persone. Ma forse sarebbe troppo scontato. Potrei perdermi nel racconto di Moustiers-Sainte-Marie, villaggio annoverato tra i borghi più belli di tutta la Francia e arroccato a 634 metri di altitudine. Che ci ha rapito con le sue casette color pastello, gli scorci panoramici, il fantastico torrione locale morbido e la simbolica stella di ceramica, appesa tra due montagne che sovrasta il paese. Ma no, non farò questo. Preferisco iniziare, invece, da quello che mi hanno trasmesso gli occhi di Jacques Margnat, ovvero una passione e un orgoglio sconfinati per il proprio lavoro. Il signor Margnat è il presidente e Ceo di Sophim, una delle aziende più importanti a li-

vello mondiale per la produzione di fitosqualano. Quest'ultimo è un vero protagonista della scena cosmetica attuale: si tratta di uno squalano vegetale, quindi un sostituto di origine naturale dello squalano, normalmente presente nella pelle umana, ma oggi ottenuto dalla raffinazione dell'olio d'oliva. Molto utilizzato nel campo della bellezza, il fitosqualano è acclamato per l'elevata affinità cutanea e per gli effetti di cura dei capelli. Un altro sguardo che mi ha colpito particolarmente è stato quello di Benoit Cassan, uno dei più importanti coltivatori di lavanda della Provenza. È co-fondatore, insieme a Rémi Pulvéral, di Eden Ecosystem, una delle principali aziende di distillazione di piante aromatiche della zona. Cassan, che gestisce una proprietà agricola familiare estesa su 100 ettari nelle regioni di Drôme, Vaucluse e Alpes-de-Haute-Provence, nel sud della Francia, ci ha

presentato Vegetable Extracion 4.0. È questo il nome dell'innovativa tecnologia di estrazione a ultrasuoni ottimizzata "che cattura in modo più vantaggioso ciò che è nella pianta". Obiettivo principale di questo innovativo sistema di lavorazione è trarre il meglio dalla lavanda, non solo dalle sue parti centrali, ma anche dai suoi scarti, per sfruttare al massimo tutte le sue potenzialità e ridurre al minimo gli sprechi. È stato molto interessante scoprire come questa pianta restituisca diversi risultati a seconda della sua posizione di coltivazione, del terreno in cui si trova, dell'altitudine e della varietà (non tutti lo sanno, ma esistono ben tre tipi di lavanda: angustifolia, spica e quella ibrida, anche nota come 'lavandino'). Eden Ecosystem punta, quindi, a far scoprire la diversità olfattiva di queste specie, ognuna delle quali può avere un valore aggiunto che costituisce una

fonte inesauribile di ispirazione per i professionisti del mondo della cosmetica. Infine, ma non per importanza, vorrei concentrarmi sulla grande cura con cui Valentine Bouvier, R&S scientific valorisation, ci ha guidati all'interno dei riservatissimi laboratori Ricerca e Sviluppo de L'Occitane En Provence, nella sede principale di Manosque. È proprio qui che prendono vita i prodotti più famosi dell'azienda, nata in Provenza nel 1976 e diffusa ormai in 90 Paesi del mondo. E potrei continuare ancora, parlando della visita all'Università Europea degli Aromi e dei Profumi e del Museo Artemisia, dove abbiamo vissuto un viaggio sensoriale tra le piante da profumo, aromatiche e medicinali della montagna di Lure, sito classificato dall'Unesco per la sua biodiversità... Ma non è finita qui. Continuate a leggere le prossime pagine...

Alice Giannetta







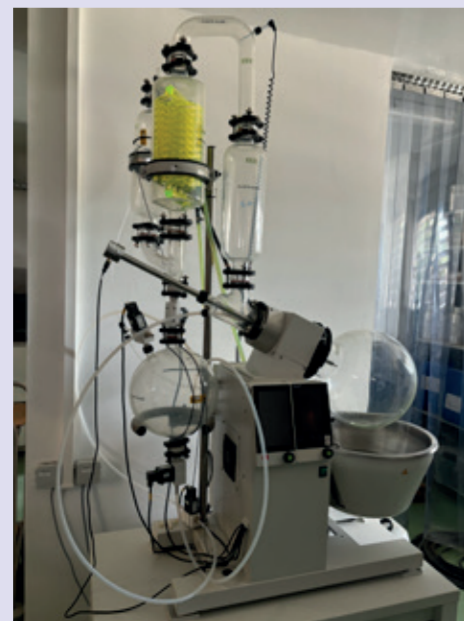
## INNOVAZIONE E NATURA: LA TECNOLOGIA DI ESTRAZIONE VEGETALE 4.0 DI EDEN ECOSYSTEM

Il progetto mette al centro della produzione le ultime parti della pianta, quelle definite dai più 'scarti'. E merita grande attenzione. Perché potrebbe diventare l'apripista per tante aziende della filiera produttiva.

Il nostro viaggio in Provenza ci ha portati attraverso paesaggi incantevoli e città ricche di storia, ma è stato a Forcalquier che abbiamo iniziato a immergerci nell'ambito degli ingredienti sostenibili per la profumeria e per la cosmesi. Proprio qui, in questo villaggio francese di 4.722 abitanti, abbiamo scovato un'autentica perla dell'innovazione sostenibile nel settore cosmetico: Eden Ecosystem. Fondata nel 2021 da Benoit Cassan e Rémi Pulvéral, questa azienda rappresenta un perfetto connubio tra tradizione agricola e avanguardia tecnologica. Eden Ecosystem è il frutto della collaborazione tra Rémi Pulvéral, fondatore del laboratorio Haute Parfumerie L'Atelier Français des Matières, e Benoit Cassan, coltivatore di lavanda da generazioni, tra i più famosi della Provenza, nonché produttore di oli essenziali per l'industria cosmetica. Cassan coltiva la sua terra a Simiane la Rotonde, nel cuore della regione provenzale. La sua passione per la terra e la conoscenza approfondita delle piante si sono unite all'innovazione tecnologica portata da Pulvéral, dando vita a un progetto che punta alla transizione ecologica e alla promozione della sostenibilità. Durante la nostra visita, abbiamo avuto il piacere di entrare subito a contatto con l'anima dell'azienda. Come? Testando personalmente diverse essenze aromatiche ottenute grazie alla tecnologia di estrazione innovativa sviluppata dall'azienda, e nota come 'Vegetable extraction 4.0'. Ma capiamo meglio di cosa si tratta.

### Tecnologia di Estrazione Vegetale 4.0

Eden Ecosystem offre al settore dell'estrazione vegetale un approccio totalmente nuovo alla natura, con la sua Estrazione Vegetale 4.0. Questa tecnologia combina innovazione e chimica verde, controllo integrato e sviluppo su misura, permettendo



di ottenere estratti vegetali con profili aromatici unici e arricchiti. Rémi Pulvéral spiega come l'obiettivo di partenza fosse creare una metodologia che offrisse un valore aggiunto al profilo aromatico degli estratti, rispettando rigorosamente i principi della chimica verde e dell'economia circolare. La tecnologia, infatti, utilizza un processo di estrazione 'flash' a bassa temperatura, molto più efficiente rispetto ai metodi convenzionali, che preserva le molecole fragili presenti nelle piante. Rémi Pulvéral si è concentrato anche su un altro punto, fondamentale per la riuscita del lavoro: "Volevamo un progetto che coinvolgesse tutti gli attori delle filiere, e che avesse come base il rispetto dei coltivatori e la presa in conto delle loro difficoltà. Per rispettare questo principio, è stato indispensabile rivedere del tutto il modello di business, cosa che abbiamo fatto, decidendo di coinvolgere i nostri clienti in tutte le fasi di sviluppo dell'estratto, dal campo coltivato fino al prodotto finale".

### Gli scarti della pianta diventano oro

Uno degli aspetti più innovativi di Estrazione Vegetale 4.0 è il recupero degli scarti di distillazione e il trattamento della lavanda. Tradizionalmente, la distillazione della lavanda non permette di sfruttare appieno

il potenziale aromatico della pianta, e questo genera notevoli quantità di scarti. Questi ultimi, grazie alla tecnologia di Eden Ecosystem, vengono completamente recuperati, rivelando profili aromatici insospettabili e più ricchi rispetto a quelli ottenuti con i metodi tradizionali. Questo approccio permette di combinare estratti e regolare i profili aromatici, adattandoli alle esigenze specifiche dei clienti. L'azienda ha, così, sviluppato un processo che combina la distillazione con l'estrazione a ultrasuoni delle trebbie, ottenendo un estratto a 'spettro totale'. Questo significa che tutti i componenti aromatici della pianta vengono valorizzati, offrendo un prodotto finale con un profilo aromatico complesso e ricco, che supera di gran lunga quello ottenibile con i metodi tradizionali.

### Impegno per la sostenibilità

Eden Ecosystem si impegna a rispettare i principi della chimica verde e dell'economia circolare, utilizzando esclusivamente solventi ecologici e riducendo significativamente i tempi e le temperature di estrazione. Questo approccio non solo migliora l'efficienza energetica, ma garantisce anche che gli estratti vegetali mantengano le loro proprietà naturali. L'azienda sperimenta costantemente nuove piante nei suoi appezzamenti, con l'obiettivo di offrire sempre nuove proposte ai propri clienti. La nostra visita a Eden Ecosystem, in sostanza, ci ha mostrato come l'innovazione tecnologica possa andare di pari passo con la sostenibilità ambientale. Grazie a questa tecnologia innovativa, l'azienda non solo produce estratti di altissima qualità, ma promuove anche una visione di futuro più verde e consapevole. Dimostrando che è possibile coniugare innovazione, sostenibilità e rispetto per la natura.



## UN FIORE ETERNO PER UNA PELLE GIOVANE: L'ELICRISO SECONDO L'OCCITANE EN PROVENCE

Mai sentito parlare di Immortelle? Se la risposta è no, dovete correre ai ripari. Questo ingrediente naturale si sta confermando come una valida alternativa al retinolo. E i risultati parlano chiaro.

Chi è appassionato di cosmetica lo sa, L'Occitane En Provence è uno dei nomi di punta del settore beauty. Con una presenza globale e una reputazione per prodotti di alta qualità, l'azienda è una vera e propria fucina di idee e di nuove sperimentazioni. E, grazie al nostro viaggio, abbiamo avuto la possibilità di entrare direttamente all'interno del centro di Manosque, il primo sito di produzione dove tutto ebbe inizio. Valentine Bouvier, responsabile della valorizzazione scientifica del centro di Ricerca e Sviluppo L'Occitane en Provence, ci ha accompagnato nei laboratori scientifici. E qui la nostra attenzione è stata totalmente rivolta ai prodotti più importanti del brand e agli ingredienti più amati, tra cui lui: l'Immortelle. Ma andiamo con ordine.

L'industria cosmetica è costantemente alla ricerca di soluzioni innovative per contrastare i segni dell'invecchiamento cutaneo. Tra le molteplici sostanze impiegate, il retinolo (un derivato della vitamina A) si distingue per la sua efficacia nel promuovere la rigenerazione cellulare e l'incremento della produzione di collagene. Tuttavia, nonostante i benefici, l'uso del retinolo non è esente da effetti collaterali, tra cui irritazioni, secchezza e sensibilità aumentata della pelle. Di fronte a queste problematiche, la ricerca di alternative più tollerabili e altrettanto efficaci è diventata prioritaria.

Ed è proprio in questo contesto che si inserisce una ricerca innovativa portata avanti da L'Occitane En Provence. L'azienda ha compiuto progressi significativi nell'ambito dei trattamenti anti-età attraverso l'uso dell'elicriso, una pianta dalla notevole longevità e resistenza. L'interesse dell'azienda per l'elicriso italiano (*Helichrysum italicum*) nasce casualmente nel 2001, quando il fondatore Olivier Baussan scoprì questa pianta durante un viaggio in Corsica. L'elicriso



HELICHRYSUM ITALICUM

catturò la sua attenzione per la sua capacità di non appassire, suggerendo un potenziale inesplorato nel contesto cosmetico. Da allora, L'Occitane ha investito oltre vent'anni di ricerca per esplorare e valorizzare le proprietà di questo 'super fiore'. L'innovazione de L'Occitane risiede nella sperimentazione e nell'adozione di tecniche di estrazione all'avanguardia che massimizzano l'efficacia di questo ingrediente naturale.

### L'estrazione supercritica con Co2

Nell'adozione di metodi di estrazione all'a-

vanguardia, si è distinta la tecnica di estrazione supercritica con Co2. Si tratta di un metodo ecologico che consente di isolare i principi attivi dell'elicriso in maniera efficace e pulita, evitando l'uso di solventi chimici dannosi per l'ambiente. L'estratto così ottenuto, denominato Immortelle Super Extract (Ise), è ricco di composti biologicamente attivi come arzanol, acidi carbossilici ed esteri etilici, che non si trovano nell'olio essenziale standard. Il super estratto di Immortelle ha dimostrato effetti comparabili al retinolo, tradizionalmente riconosciuto per le sue proprietà anti-età, ma con una tollerabilità superiore.

### Gli effetti sulla pelle

Studi clinici hanno evidenziato, infatti, che l'Ise migliora la densità, la luminosità e la morbidezza della pelle, riducendo visibilmente le rughe e le linee sottili. A differenza del retinolo, che può causare, come già ricordato, irritazione, secchezza e desquamazione, il super estratto di Immortelle è ben tollerato anche dalle pelli più sensibili, grazie alla sua capacità di rafforzare la barriera cutanea. L'Ise, infatti, agisce a livello del derma e dell'epidermide, stimolando la sintesi delle fibre di collagene, aumentando la proliferazione delle cellule basali, e rinforzando la barriera cutanea. Questi benefici sono supportati dalla modulazione dell'espressione genica associata alla funzione barriera e alla struttura dell'epidermide. Il lavoro di L'Occitane sull'elicriso italiano, quindi, non solo conferma l'impegno dell'azienda verso l'innovazione e la sostenibilità, ma stabilisce anche nuovi standard di efficacia e sicurezza nel campo della cura della pelle. Senza dimenticare che le sperimentazioni con l'elicriso e le sue tecniche di estrazione avanzate potrebbero tranquillamente ridefinire le strategie anti-età nel settore cosmetico, promuovendo trattamenti più efficaci e sostenibili.



SPECIALE FRANCIA

# LA FILOSOFIA VERDE DI SOPHIM: VIAGGIO NELLA COSMETICA SOSTENIBILE

Il fitosqualano è una delle ultime tendenze nel campo della bellezza. E quest'azienda ne fa uno dei suoi prodotti di punta. Per una domanda di mercato in costante aumento.

Nel pomeriggio della seconda giornata del nostro tour, ci siamo recati a Peyruis, altro villaggio altamente caratteristico del dipartimento di Alpes-de-Haute-Provence. Qui, tra campi di antichi oliveti, si cela una storia di innovazione e sostenibilità: è quella di Sophim. E noi, dopo aver indossato pettorine e protezioni di sicurezza per le scarpe, abbiamo avuto la fortuna di entrare nei dipartimenti aziendali, per scoprire dall'interno quest'importante realtà. Fondata nel 1996 da Jacques Margnat, un pioniere della chimica verde, Sophim si è affermata come leader europeo nella produzione di fitosqualano, un ingrediente chiave per l'industria cosmetica moderna.

La missione di Sophim va oltre la semplice produzione: è una vera e propria filosofia di economia circolare che trasforma sottoprodotti dell'industria olivicola in ingredienti di alta qualità per cosmetici. Con impianti in Francia e Spagna e un fatturato che ha superato i 35 milioni di euro nel 2023, Sophim non solo dimostra la vitalità delle imprese familiari, ma si pone anche come modello di business sostenibile e innovativo.

Il prodotto di punta di Sophim, il fitosqualano, estratto dall'olio d'oliva attraverso un processo di upcycling che valorizza il 95% dei sottoprodotti. La molecola di squalene, presente naturalmente nell'olio d'oliva, viene trasformata in squalano attraverso un processo di idrogenazione che ne aumenta la stabilità e la durata. Questo processo, completamente privo di solventi e a basso impatto ambientale, culmina nella produzione di un olio chiaro, puro e privo di odore, che si integra

perfettamente nei cosmetici grazie alla sua capacità di migliorare l'idratazione e la texture della pelle. I benefici del fitosqualano sono evidenti: agisce come un potente idratante, supportando la rigenerazione della barriera lipidica e migliorando l'elasticità e la compattezza della pelle. Studi clinici hanno dimostrato che, dopo 28 giorni di utilizzo, il fitosqualano riduce significativamente la perdita di acqua transepidermica e migliora l'idratazione cutanea. La sua biocompatibilità lo rende ideale per una varietà di applicazioni, dai prodotti per la cura della pelle a quelli per il trucco, grazie a un'eccellente capacità di penetrare gli strati epidermici e a una sensazione finale non grassa.

Oltre al fitosqualano, Sophim offre un ampio portafoglio di ingredienti naturali, dal biofitosebo ai tocoferoli naturali, tutti caratterizzati da una forte impronta di sostenibilità e innovazione. In Italia, Sophim collabora con Pharma Cosm Polli, un partner storico che ha contribuito a consolidare la presenza di Sophim sul mercato nazionale, promuovendo principi di naturalità ed eccellenza che rispecchiano i valori sia di Sophim che del suo distributore.

La dedizione dell'azienda alla qualità e all'innovazione è un esempio lampante di come le pratiche sostenibili possano andare di pari passo con il successo commerciale e il riconoscimento internazionale. Unendo tradizione familiare e moderne tecniche di produzione verde, Sophim non solo sostiene l'ambiente, ma anche fornisce ingredienti che elevano la qualità e l'efficacia dei prodotti cosmetici, rendendo il mondo della bellezza un po' più verde, ogni giorno.

**Le nostre domande a Jacques Margnat, presidente e Ceo dell'azienda**

**- Da dove arrivano le olive che Sophim usa per creare il fitosqualano?**

L'olio d'oliva contiene lo 0,7% di squalene. Lo squalene è il principale antiossidante della dieta mediterranea. Ma ovviamente è impossibile estrarre lo squalene dall'olio d'oliva vergine. Il costo sarebbe proibitivo. La nostra materia prima nasce dalla raffinazione dell'olio lampante e olio di sanza. Quando un olio d'oliva ha troppa acidità, è necessario raffinarlo. Gli acidi grassi che vengono distillati rimuovono contemporaneamente parte dello squalene dall'olio d'oliva raffinato. E troverete in questo 'residuo' di raffinazione una concentrazione di squalene, compresa tra il 2 e il 10%. Per rispondere alla domanda, quindi, acquistiamo le nostre materie prime, il 'distillato di acidi grassi d'oliva' dalle raffinerie d'olio d'oliva in Italia e Spagna, poiché questi due Paesi sono leader per la produzione e la vendita di olio d'oliva. E compriamo queste materie prime anche in Grecia e Turchia.

**- Utilizzate tecnologie speciali per la vostra produzione?**

All'interno dei nostri laboratori usiamo processi oleochimici ben noti come esterificazione, distillazione e purificazione. Utilizziamo solo metodologie naturali, certificate Cosmos. Poiché non utilizziamo alcun solvente e abbiamo bisogno di conservare lo squalene durante il processo, sfruttiamo alcune apparecchiature molto efficienti. Tra queste vi è la distillazione molecolare (anche detta 'distillazione a percorso corto'), la colonna di

frazionamento e la purificazione cromatografica. In generale, sono il numero di passaggi e la fragilità dello squalene a rendere complicato il processo.

**- Quanto dura il processo di produzione del fitosqualano?**

Anche se alcune fasi vengono eseguite in continuo, un po' come accade per la distillazione molecolare, gli step principali del nostro processo vengono eseguiti a lotti. Per questo motivo abbiamo bisogno di più di 15 giorni per produrre lo squalano.

**- In quanti paesi distribuite i vostri prodotti?**

Sophim vende i suoi prodotti in più di 40 Paesi. L'Italia è il nostro secondo mercato dopo la Francia, in quanto nel vostro Paese esiste una rete significativa di Pmi cosmetiche e leader mondiale del makeup.



JACQUES MARGNAT



# AUTUNNO/ INVERNO

25-2024

caTRICE  
COSMETICS

PROVEN LONGER NAILS AFTER 4 WEEKS\*

caTRICE  
GLAM & DOLL  
ENDLESS LASH  
MASCARA

caTRICE  
NAIL GROWTH ELIXIR TREATMENT

caTRICE  
CALLIGRAPH ARTIST MATTE LINER

caTRICE  
PRECISION BRUSH

caTRICE  
INVISIBLE COVER FOUNDATION  
NATURAL MATTE FINISH  
16H COMFORTABLE WEAR  
HYDRATING  
30 mL / 1.01 FL. OZ. e

caTRICE  
CARE IN COLOURS LIP BALM

vegan

cruelty free according to EU law

OWN YOUR MAGIC.

catrice.eu



# AMAZON PRIME DAY 2024: UN RECORD SENZA PRECEDENTI

Oltre 200 milioni di prodotti venduti a livello globale. L'evento del 16 e 17 luglio diventa il più riuscito della storia della piattaforma. E, a giovarne, sono i partner di vendita di piccole e medie imprese.

Amazon, oggi, fa parte della vita quotidiana di tutti noi. Ora quel che non si reperisce nei comuni negozi sotto casa, lo si trova online. E dire 'online', nella maggior parte dei casi, corrisponde a dire 'Amazon'. La piattaforma, fondata nel 1994 da Jeff Bezos, è nata come una libreria online, ora è un vero e proprio gigante dello shopping online, che offre un'ampia gamma di prodotti. Su Amazon si trova di tutto, dai prodotti per l'elettronica, ai casalinghi, fino ai generi alimentari. Spesso messi in commercio con sconti e promozioni che farebbero gola a chiunque.

Sarà anche per questo che tale servizio vince sul pubblico, con record di vendite e numeri da capogiro. In particolare, è durante il Prime Day che gli utenti si scatenano comprando tutto ciò che serve, e anche di più. Ma facciamo qualche specifica, per i pochi rimasti a non saperlo: Amazon Prime, introdotto nel 2005, è un servizio di abbonamento che fornisce agli iscritti una serie di vantaggi, inclusi la spedizione gratuita e veloce,

oltre all'accesso a streaming di film e serie tv su Prime Video, e l'accesso a Prime Music e Prime Reading.

Uno dei plus di questo servizio è proprio l'accesso esclusivo a Prime Day, un evento annuale di offerte che promette significativi risparmi sui prodotti, attraverso la piattaforma. E che, quest'anno, ha riportato un successo senza precedenti. In una nota ufficiale, infatti, l'azienda ha dichiarato come l'evento 2024 abbia raggiunto numeri mai visti prima, stabilendo nuovi record di vendite durante il 16 e il 17 luglio. Quest'anno, il volume delle transazioni ha superato ogni aspettativa, con un numero significativamente maggiore di prodotti venduti rispetto a qualsiasi altro evento precedente. Doug Herrington, Ceo di Amazon Stores, ha dichiarato: "Amiamo aiutare i clienti Prime a risparmiare e Prime Day rappresenta un'occasione unica per celebrare risparmio, ampia selezione e convenienza, tratti distintivi che l'abbonamento Prime riserva a tutti i propri clienti. Cerchiamo costantemente nuove modalità e servizi per rispondere alle loro esigenze di shopping, intrattenimento, consegna della spesa e molto altro".

Amazon primeggia e si distingue sul mercato anche per il vasto assortimento che offre al pubblico. Il merito di questo è da attribuire anche alle piccole e medie imprese approdate sulla piattaforma. Scelta sicuramente premiata: quest'anno, infatti, costoro hanno venduto più di 200 milioni di prodotti nel corso dei due giorni di evento, in più di 35 diverse categorie. Ma quali sono, esattamente, i prodotti che hanno riscosso il maggior successo?

In Italia, dispositivi come Echo e Fire Tv sono stati tra i più venduti, a conferma del crescente interesse per la tecnologia integrata nella vita quotidiana. A questi, bisogna aggiungere alcuni dei prodotti più venduti su Amazon.it, esclusi i dispositivi Amazon, che sono stati:

- Amazon basics batterie industriali alcaline Aa, in confezione da 40;
- Swiffer duster, 72 piumini cattura polvere;
- Oral-b cross action, confezione da 12 testine di ricambio per spazzolino elettrico;
- Caffè Borbone Respresso, 100 capsule miscela blu compatibili con macchine a uso domestico;
- Philips oneBlade original hybrid face + body (esclusiva Amazon);
- Bilboa doccia shampoo rinfrescante con menta glaciale;
- Tapo c200, telecamera di sorveglianza indoor con wi-fi integrato;
- Autan protezione attiva, spray antizanzare e insettopellente, confezione da 2 x 100 ml;
- Regina di cuori, confezione da 30 rotoli di carta cucina a due veli;
- Mattel Games, Uno carte da gioco per tutta la famiglia e per bambini 7+ anni.

Alice Giannetta



# IL MONDO DELLE CONSEGNE COLLABORATIVE

Shopopop presenta un sistema innovativo di delivery basato sui percorsi abituali delle persone. Permettendo di limitare le emissioni e di risparmiare risorse economiche. Fabio Paracolli, country manager per l'Italia, ci spiega come funziona.

Fondata nel 2015 a Nantes, in Francia, Shopopop è una tech company che ripensa il mondo del delivery a domicilio per ottimizzare le risorse. La sua principale risorsa sono i 'driver collaborativi'. Abbiamo parlato con Fabio Paracolli, country manager dell'azienda in Italia.

## Che cos'è Shopopop?

Shopopop è una tech company con casa madre a Nantes, in Francia, che ha creato una piattaforma e un'applicazione che si basano sul principio dell'economia collaborativa. Si occupa di consegne a domicilio per conto di negozi e retailer, portando la merce direttamente a casa dei clienti grazie all'aiuto di quelli che chiamiamo 'driver collaborativi'. L'idea alla base è semplice: ogni giorno migliaia di persone si spostano per andare al lavoro, accompagnare i figli a scuola, visitare un parente e così via. E se tutti questi spostamenti potessero essere utilizzati anche per consegnare ordini a persone della propria zona?

## Com'è nata l'idea?

È una bella storia. Tutto nasce dai nostri fondatori, Antoine Cheul e Johan Ricault, che, recandosi in India per lavoro, hanno avuto modo di conoscere un metodo di consegna locale, quello dei dabbawallah. Attraverso questo sistema, vengono recapitati dei pasti, per esempio a studenti e lavoratori, sfruttando un codice di riconoscimento univoco. Si tratta di un sistema collaborativo, appunto, perché chi fa la consegna e chi la riceve devono incontrarsi e scambiarsi questi codici. Tornati in Francia, Cheul e Ricault hanno deciso di implementare un sistema di consegne collaborative con il supporto della tecnologia, che rendesse il tutto automatico. E così, nel 2015, è nato Shopopop.

## Come funziona esattamente?

Nel momento in cui un venditore - chiamiamolo così per semplicità - ha la necessità di consegnare qualcosa a un cliente, può accedere al nostro gestionale: a quel punto creiamo una richiesta di collaborazione che viene inviata a pioggia a dei privati cittadini che hanno scaricato la nostra applicazione e che hanno voglia di collaborare, dedicando una parte del loro tempo - dietro un compenso - per andare a ritirare il prodotto da consegnare e portandolo poi al consumatore che l'ha acquistato. Questo sistema si basa sui percorsi abituali delle persone: in questo modo possiamo garantire un

alto livello di sostenibilità ambientale, perché, sfruttando mezzi che di fatto sono già in circolazione, evitiamo di farne uscire in strada altri che si aggiungerebbero al traffico già presente. I driver collaborativi, dunque, si recano a ritirare il prodotto e poi raggiungono il consumatore finale, allungando di pochissimo (in media 2,3 km) un percorso che avrebbero comunque dovuto compiere. Il tutto avviene in estrema sicurezza e tranquillità, con un sistema che è gestito in maniera automatica.

## Chi sono i vostri partner?

In Italia, i nostri principali clienti sono attivi nel mondo della Grande distribuzione organizzata, ma sono anche piccoli negozi. Non c'è un vero limite alle opportunità. Sottolineo che noi non ci occupiamo dell'e-commerce: non vogliamo interferire in alcun modo nella relazione tra il commerciante e il cliente. Ci occupiamo esclusivamente delle consegne.

## Quali sono i principali vantaggi che offrite rispetto al delivery tradizionale?

Il primo è la flessibilità del servizio: a seconda del periodo e delle necessità, un commerciante può avere a disposizione tutte le persone di cui ha bisogno per effettuare le consegne, senza dover assumere del personale o acquistare dei mezzi appositamente per lo scopo. Questo mostra già anche il secondo vantaggio, ovvero la convenienza. Il terzo è la rapidità, perché siamo in grado di gestire un ordine, dal momento della sua generazione fino alla consegna, in due-tre ore. C'è poi un valore che per noi è fondamentale, ovvero la sostenibilità ambientale: come ho già accennato, con il nostro sistema evitiamo di mettere in circolazione nuovi mezzi di trasporto, valorizzando invece i percorsi abituali delle persone. Da un punto di vista sociale, poi, Shopopop permette di fornire un servizio anche in quelle realtà dove è più difficile avere una logistica efficiente: per esempio, nelle zone rurali, dove i costi per mantenere un servizio di consegne non sarebbero sostenibili, soprattutto per le imprese più piccole. Con le comunità che creiamo, possiamo effettuare consegne di prossimità anche nei paesi più piccoli e sperduti.

## C'è qualche difficoltà in particolare che caratterizza il vostro sistema?

Le comunità che creiamo si basano sulla disponibilità dei driver. Per mantenerli attivi, occorre che ci sia un buon numero di consegne: se passa troppo tempo tra una spedizione e

l'altra, c'è il rischio che l'entusiasmo e la voglia di collaborare iniziali vengano meno. Il nostro servizio clienti, comunque, si occupa di risolvere tutti i problemi che possono insorgere dalla mancata disponibilità di driver. Tuttavia, sottolineo che, quando le consegne ci sono, si creano circoli virtuosi che portano le comunità a mantenersi attive praticamente in maniera autonoma.

## Qual è il profilo tipico di un driver collaborativo?

Posso dare qualche dato: il 53% dei nostri driver collaborativi sono donne, il 33% ha un'età compresa tra i 36 e i 45 anni, e il 59% abita o vive in zone rurali. La maggior parte di queste persone ha già un impiego (64%): quello del driver collaborativo, infatti, non è un mestiere; si tratta, appunto, di una collaborazione, con limiti precisi imposti dalla legge. Anche per questo motivo, il nostro algoritmo è organizzato in modo che l'esperienza dei collaboratori sia equilibrata. Per esempio, facciamo in modo che i driver nuovi ricevano più richieste di consegne in un primo periodo, per coinvolgerli maggiormente nel nostro progetto, mentre quelli più attivi potrebbero ricevere meno notifiche, anche per lasciare spazio agli altri.

## In quali Paesi siete attivi?

Tutto è iniziato in Francia, dove oggi copriamo il 98% del territorio e il 30% delle consegne di prossimità. Dopo il Covid, ci siamo espansi anche all'estero: Belgio, Olanda, Lussemburgo, Spagna e Italia, dove abbiamo più di 4.200 partner. Ora stiamo puntando al Regno Unito, un mercato per noi molto interessante. Dal 2015, abbiamo effettuato più di otto milioni di consegne in Europa. In Italia, a Milano abbiamo totalizzato 60mila consegne dal 2022, anno in cui siamo sbarcati nel capoluogo lombardo; a Roma siamo arrivati a quota 13mila a inizio 2024; nel 2023 a Bologna siamo arrivati a totalizzarne 4mila (di cui 3mila solo nell'ultimo anno), a Massa-Carrara 1.500 e a Firenze mille.

## Qual è la vostra vision?

Intendiamo diventare il punto di riferimento per una logistica sostenibile e inclusiva.



FABIO PARACOLLI  
COUNTRY MANAGER  
SHOPOPOP ITALIA

Tommaso Tempesti



# Debut 2B tech&more

## L'ORÉAL: ACCORDO CON DEBUT PER LO SVILUPPO DI PRODOTTI E INGREDIENTI BIOTECH

Debut, azienda che opera nel settore della bellezza biotecnologica, ha firmato un accordo con L'Oréal per sviluppare prodotti e ingredienti bioidentici per sostituire quelli di provenienza convenzionale utilizzati attualmente dal gruppo negli ambiti skincare, haircare, color cosmetics e fragrance. La collaborazione s'inserisce nel contesto del progetto L'Oréal for the Future del gruppo e interesserà più di 12 prodotti e ingredienti. Secondo Boston Consulting, la biologia sintetica è in grado di fornire l'innovazione necessaria per la creazione di alternative sostenibili, indispensabili di fronte al cambiamento climatico e all'acuirsi dell'inquinamento. In base a quanto prevede l'accordo, Debut elaborerà nuovi ingredienti di origine biologica utilizzando sia tecnologie proprietarie avanzate sia processi che combinano fermentazione e tecnologie cell-free. Il tutto mantenendo standard di trasparenza, sicurezza, purezza, coerenza, qualità ed efficacia supportata dalla scienza. "Grazie a questa partnership e all'adozione di una tecnologia innovativa, siamo nella posizione ideale per guidare la creazione di prodotti più sostenibili ed efficaci che soddisfano le richieste dei nostri consumatori e per prenderci cura del pianeta", ha commentato Guive Balooch, direttore generale di Augmented Beauty e direttore open innovation di L'Oréal.

## MACCHINE PACKAGING: NEL 2023, SUPERATI I 9 MILIARDI DI EURO DI FATTURATO



Il settore dei costruttori di macchine per l'imballaggio continua a crescere. Arrivando a registrare 9,2 miliardi di euro di fatturato nel 2023, con un rialzo dell'8% sull'anno precedente. Si tratta del terzo record consecutivo per il settore, dopo quello del 2021 e 2022. Un risultato realizzato per il 78,7% sui mercati internazionali per un totale di 7,2 miliardi (+10,5% sul 2022) e per il 21,3%, ossia 1 miliardo e 967 milioni di euro, su quello nazionale. A rendere noti i dati, in linea con i preconsuntivi di dicembre 2023, è il Centro Studi Mecs - Ucima nella 12esima Indagine Statistica Nazionale. Con 2,71 miliardi di ricavi, l'Ue si conferma la principale area di destinazione delle macchine made in Italy e assorbe il 37,3% dell'intero export. Segue l'Asia con 1,47 miliardi e il Nord America con 1,25 miliardi. Le macchine per il packaging primario restano preponderanti con il 52,4% della distribuzione del fatturato, segue il fine linea, labelling e attrezzature ausiliarie (27,2%) e il packaging secondario (20,4%). "Le nostre aziende continuano a crescere", sottolinea il presidente di Ucima Riccardo Cavanna, "per quanto riguarda il mercato interno, la pubblicazione del decreto attuativo su industria 5.0 darà impulso a nuovi investimenti e permetterà al mercato italiano di crescere. L'obiettivo 2024 è di riconfermare i dati 2023".

## SAES GETTERS PREMIATA A SEUL (COREA DEL SUD) PER LA LINEA ZEOSAES

Saes Getters, entrata nel settore degli ingredienti cosmetici lo scorso aprile, è stata premiata in Corea del Sud con il Best Ingredient Award, conferito alla fiera In-Cosmetics 2024 di Seul. Il riconoscimento è stato assegnato alla linea ZeoSaes di materie prime avanzate, inorganiche, non-nano e non tossiche studiate per potenziare le formulazioni con multiple proprietà benefiche per il suo essere innovativa, efficace, per la semplicità della formulazione e il rispetto delle normative internazionali, insieme alla conformità agli standard di sicurezza e sostenibilità, scalabilità e per i risultati di ricerca ottenuti in vitro e in vivo. ZeoSaes Uv Booster, in particolare, si è distinto come ingrediente inorganico che garantisce dispersione dei raggi Uva e Uvb e un miglioramento della consistenza e della densità dei solari, consentendo allo stesso tempo di utilizzare una quantità inferiore di filtri chimici all'interno delle formulazioni. La linea ZeoSaes verrà presentata, per il suo percorso di accreditamento, anche a San Paolo (Brasile), a settembre, e a Milano a novembre 2024. Altre tappe sono previste nel 2025, in Giappone, Stati Uniti ed Europa, in Paesi come Olanda, Germania e Spagna.

## L'E-COMMERCE COSÌCOMODO (SELEX) ATTIVO IN QUATTRO ITALMARK IN PROVINCIA DI BRESCIA

L'e-commerce aggregatore di Gruppo Selex, CosìComodo.it, è ora disponibile in quattro punti vendita Italmark in provincia di Brescia. L'obiettivo è l'espansione della rete fisica del Gruppo e del servizio e-commerce per offrire, come si legge in una nota, "un'esperienza di acquisto più flessibile e moderna" per "una clientela sempre più digitale e interconnessa". Gli store, situati in via Cefalonia 77 a Brescia, in via don Filippo Bassi 5/A a Nave, in via Brescia 31 a Chiari e in via don Maestrini 19 a Fiero, permettono così di fare la spesa online in qualsiasi momento della giornata, anche da smartphone, e di ritirarla direttamente in negozio. L'assortimento è lo stesso del punto vendita fisico, con una vasta gamma di prodotti, dalle grandi marche a quelli a marchio Consilia.

## INTERCOS, RICAVI PER IL 1° SEMESTRE PARI A 499,9 MILIONI

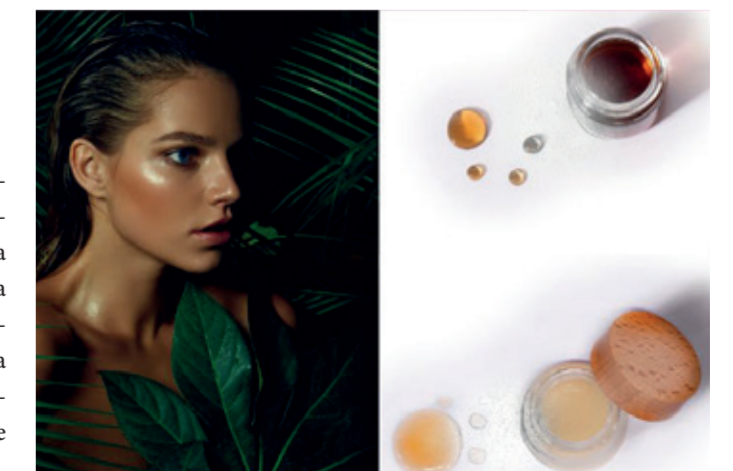
Intercos chiude il primo semestre con ricavi pari a 499,9 milioni di euro, in aumento del 2,4%. I segmenti skincare, hair&body e make-up sono stati quelli che hanno performato meglio e che hanno confermato i livelli dello scorso anno (+22,8%). L'Ebitda rettificato è risultato pari a 64 milioni di euro, -5% sul 2023 a causa della contrazione one-off riportata nel primo trimestre, per effetto del cyber attack. Rettificato sulle vendite nette - escludendo, cioè, il costo del packaging - è stato pari al 16,5%, mentre nel 2023, nello stesso periodo, era 17,2%. "Il make-up ha subito la coda lunga dei problemi generati da questo attacco, visto che l'impossibilità di ordinare tempestivamente le materie prime, a causa dei blocchi dei sistemi, ha causato ritardi nei flussi produttivi anche all'inizio del secondo trimestre", spiega Renato Semerari, Ceo di Intercos. Skincare e hair&body sono stati invece meno impattati e hanno registrato, rispettivamente, +15,2% (83 milioni) e +19,1% (133,5 milioni) in termini di vendite e +15,8% e +15,9% in Ebitda. Il make-up ha invece chiuso con vendite pari a 283,4 milioni (-6,8% sul 2023). L'Emea ha riportato vendite pari a 263,3 milioni di euro (+2%) rispetto al 2023, mentre l'Asia ha registrato ricavi pari a 101,1 milioni (+28,3%). L'America è invece in contrazione, con ricavi pari a 74,9 milioni (-5,2%). Per il secondo semestre 2024, è previsto un aumento delle vendite tra il +10% e il +13% rispetto al secondo semestre 2023.

## RUFUS, L'ASSISTENTE VIRTUALE DI AMAZON SHOPPING, ARRIVA ANCHE NEL REGNO UNITO

Amazon lancia Rufus, il nuovo assistente per lo shopping sulla piattaforma. Sfruttando l'intelligenza artificiale, è in grado di rispondere alle domande sui prodotti e di confrontarli, oltre che suggerire il migliore in base alle necessità degli acquirenti. Questo è quanto si legge sul sito web di Amazon.com. Lanciato a febbraio 2024 in versione beta sull'app negli Stati Uniti, è ora disponibile anche nel Regno Unito, dopo il successo ottenuto oltreoceano. Gli avventori dell'e-commerce potranno così porre delle generiche domande a Rufus all'inizio dell'esperienza d'acquisto per individuare una categoria d'acquisto, ma anche gli specifici prodotti di cui si ha bisogno, ad esempio nel caso della realizzazione di una ricetta. Oppure, ancora, chiedere quale sia la referenza più appropriata in base alle proprie necessità confrontandone alcune. L'interazione con Rufus avviene tramite una chat box attivabile all'interno dell'app Amazon Shopping. Nel momento in cui si visualizzano i dettagli di un articolo, è possibile chiedere all'assistente per lo shopping se è in linea con le proprie esigenze. Le risposte di Rufus vengono generate in base alle caratteristiche dei prodotti elencate, alle recensioni degli acquirenti e alla sezione Q&A a disposizione della community. I consumatori possono lasciare un feedback riguardo alle risposte di Rufus, che Amazon utilizzerà per migliorare lo strumento stesso.

## ROELMI HPC PRESENTA DUE NUOVI INGREDIENTI PER RIGENERARE LA PELLE DANNEGGIATA DALLE SCOTTATURE SOLARI

Roelmi Hpc, azienda che produce ingredienti attivi e funzionali per la cosmetica e la nutracutiva, ha dato il benvenuto a due nuovi ingredienti pensati per rigenerare, stimolare e riattivare i tessuti cutanei. L'esposizione eccessiva al sole, infatti, può causare scottature, ma anche conseguenze peggiori, come eritemi. Per far fronte a queste situazioni, Roelmi Hpc ha progettato due ingredienti cosmetici: MeristeM, un attivo che deriva da cellule meristematiche, ricche di fenilpropanoidi, il cui utilizzo aiuta a ridurre il rilascio di Prostaglandina E2, principale mediatore del dolore nella pelle; e Plerasan Re-Balance, un polisaccaride naturale, che ha la capacità di diminuire rapidamente l'indice di eritema e di lenire il rossore della pelle dopo esposizione a stress.



## L'11 OTTOBRE LA GALA NIGHT PER FESTECCIARE I 40 ANNI DI UCIMA



Si avvicina l'evento clou dei festeggiamenti per il 40esimo anniversario di Ucima, l'Associazione dei costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio fondata nel 1984. L'evento si terrà venerdì 11 ottobre presso l'Accademia militare di Modena, in presenza dei principali stakeholder del settore. La serata è parte del progetto Ucima40, che ha messo in campo una serie di iniziative volte a celebrare l'importante ricorrenza. Tra queste, il lancio della serie di podcast 'WeMakePackaging', che attraverso le voci dei costruttori di impianti per il packaging e dei loro clienti approfondirà le case history, le attività di ricerca e gli obiettivi di un settore che si è sempre distinto per innovazione, intuizione e ingegno. We Make Packaging è diventato anche un account Instagram che, con un linguaggio pop e una grafica rivisitata, punta a sensibilizzare e ispirare il grande pubblico attraverso il racconto del mondo del packaging e dei suoi protagonisti. Le iniziative e gli eventi proseguiranno fino alla prossima edizione di Ipack Ima, in programma a Fiera Milano Rho dal 27 al 30 maggio 2025.



# MAKING COSMETICS: TUTTE LE NOVITÀ DELL'EDIZIONE 2024

L'evento fieristico dedicato alla supply chain torna a Milano. Con nuovi espositori e 50 ore di convegni sui principali hot topics del settore. L'appuntamento è per il 20 e 21 novembre, nella Hall 4 dell'Allianz Mico.

“La cosmetica e l'arte camminano di pari passo, e questo sarà evidente al Making Cosmetics”. È questo il primo concetto che vuole trasmettere Sara Valorz, orgogliosa direttrice e organizzatrice dell'evento. Ci descrive lei i punti cardine di questa nuova edizione. Che, da un lato, presenterà tante novità, come lo spazio espositivo aumentato del 16%, ideale per far convergere specialisti da tutta Europa. E che, dall'altro lato, manterrà fede alla mission originale: promuovere l'interazione diretta tra i fornitori di materie prime e decision makers dell'industria cosmetica. Ma anche stimolare la collaborazione e lo sviluppo di nuove soluzioni sostenibili ed efficaci.

## Quali saranno le principali innovazioni di quest'anno?

Per l'11esima edizione dell'evento, abbiamo introdotto due nuove feature. La prima è Isense, un'esperienza multisensoriale e immersiva dedicata ai produttori di fragranze.

Allestiremo uno spazio espositivo in cui le case produttive mostreranno al pubblico le essenze che hanno creato a partire dal colore che abbiamo assegnato loro. I colori sono stati estrapolati dal quadro 'Odalisque in red jacket' di Henri Matisse. Quest'anno ricorrono i 70 anni dalla morte dell'artista francese, e abbiamo deciso di commemorare così quest'importante anniversario.

## La seconda novità, invece, quale sarà?

Abbiamo introdotto il Making Pack. Visitatori e operatori del settore potranno assistere a una vera e propria catena di montag-

gio, durante la quale le aziende creeranno un cosmetico, dalla A alla Z. Ma non è tutto!

## Cioè?

Un'altra innovazione riguarda il mondo digital. Abbiamo realizzato una nuova area all'interno del nostro sito (www.making-cosmetics.it), in cui i visitatori potranno tenere traccia delle sessioni scientifiche a cui partecipare o degli espositori da incontrare. In questo modo, saranno certi di non perdersi nulla!

## Quanto spazio verrà riservato a convegni e approfondimenti?

Chi arriva al Making Cosmetics lo fa anche per rimanere informato sui trend del momento. Per questo, avremo quasi 50 ore di contenuto scientifico in due giorni. I talk saranno tenuti da alcuni degli esperti più rilevanti del settore cosmetico. Al momento possiamo confermare la presenza dei professionisti di Sicc, società italiana di chimica e scienze cosmetologiche. A questi, si affiancheranno il convegno organizzato da Job On Beauty, con focus sull'In&Out - metodi e beauty treatments, e quello realizzato in collaborazione con il gruppo di aromi e fragranze di Federchimica relativo alla parte normativa del settore.

## In ottica di sostenibilità, invece, quali saranno le vostre azioni concrete?

Continuiamo a muoverci su diversi fronti. L'anno scorso abbiamo creato la foresta del Making Cosmetics, grazie a cui sono stati piantati oltre 300 alberi. E quest'anno ripeteremo l'iniziativa, per rendere il pianeta un posto più sostenibile. Inoltre, per ridurre lo spreco di carta, anche in questa edizione non utilizzeremo bigliettini da visita fisici e materiale informativo cartaceo. Infine, ma non per importanza, utilizzeremo per la nostra

struttura dei pannelli in legno idropitturati, ovviamente riciclabili. Tutto questo e altro ancora al Making Cosmetics! Non mancate!

Alice Giannetta



SARA VALORZ



'ODALISQUE IN RED JACKET' DI HENRI MATISSE



Enhancing Beauty Supporting Health  
20-21 Novembre 2024  
Milano

# TEMU: ANCORA PRODOTTI NON CONFORMI ALLE NORMATIVE UE



Altroconsumo torna a inviare segnalazioni alle autorità preposte e al colosso e-commerce cinese, chiedendo interventi urgenti a tutela dei consumatori. A un anno dalla prima indagine, la storia si ripete.

Nel 2023, Temu è già stata al centro di varie segnalazioni, da parte di Altroconsumo, alle autorità, a causa di prodotti senza la lista completa degli ingredienti (Inci) obbligatoria in Ue su tutti i cosmetici, oltre che per non conformità alle normative per altre merci. L'organizzazione a tutela dei consumatori è tornata, il 23 luglio, a verificare i pericoli degli acquisti sullo shop online cinese, popolare grazie ai prezzi stracciati della propria offerta. E, nonostante Temu abbia comunicato di aver eliminato i prodotti a rischio dal proprio sito web, dei 25 articoli acquistati da Altroconsumo per svolgere un nuovo controllo - tra cui anche alcuni giocattoli, pure questi non esenti da criticità nella precedente indagine - la maggior parte non risulta (ancora) conforme alle normative nazionali e Ue.

Una problematica comune a tutti, per cominciare, è l'assenza dell'etichettatura ambientale sul corretto smaltimento degli imballaggi, obbligatoria in Italia. Riguardo al contenuto delle confezioni, sembra invece che alcune delle indicazioni date lo scorso anno siano state recepite, data la riduzione dell'assortimento di cosmetici, ma, di nuovo, tanti sono privi dell'Inci e di etichette complete. Numerosi, poi, i casi in cui il prodotto non è identificabile o non risulta possibile risalire al produttore.

Ad esempio, in una confezione di 30 maschere in bambù compresso sono state riscontrate diverse carenze: l'assenza dell'elenco degli ingredienti, della data di scadenza o del Pao (Period after opening), che indica la durata del prodotto dopo la sua apertura. L'aspetto simile a caramelle alla liquerizia e l'imballaggio che ricorda quello degli alimenti, oltretutto, le rendono un potenziale pericolo per i più piccoli, che potrebbero ingerirle erroneamente. Mancata conformità, quindi, alla normativa nazionale in tema di similalimenti (direttiva 87/357/Cee), ma le cose peggiorano se si guardano le istruzioni d'uso: queste sono scritte, infatti, soltanto in cinese. È simile il caso di un gel glitter, che in realtà le istruzioni d'uso non le riporta per nulla, mentre i rischi di soffocamento del sacchetto che li contiene sono indicati solo in inglese. Così anche per

la penna per la decorazione delle unghie 'Nail art pen' e la confezione di 12 matite per sopracciglia, entrambe non conformi al regolamento Ce 1223/2009 sui cosmetici, perché sprovviste dell'elenco degli ingredienti.

A proposito di Inci, l'indicazione non corretta è stata riscontrata anche per le salviette per l'igiene orale 'Deep cleaning teeth wipe'. Considerato che si tratta di prodotti che entrano in contatto diretto con le mucose orali, la mancanza di informazioni riguardo al prodotto e cosa contiene è ancora più allarmante e ne aumenta, di fatto, il grado di pericolosità. Proseguendo nell'elenco di prodotti esaminati, una cipria acquistata, che sembra invece riportare la lista degli ingredienti corretta, non supera il controllo a causa del claim: pur definendosi 'oil free', contiene olio minerale.

Nemmeno i dispositivi per la cura della persona sono esenti da problematiche. Le criticità maggiori sono state riscontrate da Altroconsumo su un kit per extension ciglia, con applicatore e scovolino per mascara, senza alcuna marcatura di conformità. Nessuna traccia nemmeno di istruzioni d'uso, oltre che di indicazioni del nome del prodotto. Questa informazione basilare è sconosciuta anche nel caso di una confezione con quattro rotoli di nastro invisibile per il trucco, che non riporta nemmeno un disegno che ne indichi l'utilizzo. Un 'eyelash curler', invece, presenta la marcatura Ce e quella per i Raee (rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche), ma la mini-piastra elettrica per curvare le ciglia finte non sembra funzionare in modo corretto, in quanto si scalda eccessivamente, rendendo facile scottarsi. Istruzioni e precauzioni d'uso sono, questa volta, multilingue, ma risultano decisamente scarse.

Davvero troppi, insomma, i prodotti che possono rappresentare un rischio per adulti e bambini perché non conformi alle normative Ue, e troppi i tipi di difformità, che sono

spesso presenti in concomitanza. E dunque, Altroconsumo ha richiesto interventi urgenti a tutela dei consumatori.

La risposta di Temu non si è fatta attendere. “Grazie per averci informato riguardo alla vostra recensione degli articoli da voi testati. Tra le 25 inserzioni, nove non erano già disponibili per la vendita. Dopo aver ricevuto la vostra richiesta, abbiamo immediatamente effettuato un controllo interno e rimosso le restanti 16 inserzioni di prodotti. Tra le 16 inserzioni c'erano due articoli che secondo noi soddisfacevano i requisiti. Tuttavia, abbiamo deciso di essere cauti e di rimuoverli dalla vendita. [...] La sicurezza dei clienti è fondamentale per noi. Disponiamo di un quadro completo di controllo della qualità, dall'inserimento del venditore al monitoraggio continuo, all'ispezione fisica e all'applicazione delle norme, in linea con i requisiti dei mercati in cui operiamo. Se si sospetta che un prodotto non sia conforme, Temu interviene rapidamente, sospendendo l'inserzione, richiedendo documentazione aggiuntiva o rimuovendo completamente il prodotto. Apprezziamo il feedback del pubblico e delle associazioni dei consumatori come Altroconsumo. Li esaminiamo tutti e interveniamo tempestivamente per risolvere ogni potenziale problema, in modo che i consumatori possano acquistare in tutta tranquillità”.

Elisa Rota





ZOOM

# CUSTOMER SERVICE: LA CHIAVE DEL SUCCESSO AZIENDALE

I brand migliorano la loro reputazione e fidelizzano i consumatori grazie a un servizio clienti efficiente. Innovazione e interazione umana sono al centro delle strategie vincenti. La classifica di Italy's Best Customer Services 2024/2025.

Un customer service efficiente è oggi più strategico che mai per le aziende. Non solo rappresenta il primo punto di contatto diretto con i clienti, ma è anche essenziale per costruire una relazione solida e di fiducia con i consumatori, migliorando la reputazione aziendale. Lo sanno bene le realtà della Grande distribuzione come Iperal ed Esselunga, o i drugstore come Acqua & Sapone e Tigotà, così come le grandi multinazionali come Amazon e i brand come Veralab. Questi nomi, infatti, compongono la Italy's Best Customer Services 2024/2025, l'indagine realizzata da L'Economia del Corriere della Sera e Statista, che classifica le migliori società in base all'efficienza del loro servizio clienti. Nell'edizione di quest'anno, le aziende sono state suddivise in 155 categorie e giudicate da più di 15mila consumatori italiani in base a criteri come: disponibilità, orientamento al cliente, competenza professionale, qualità della comunicazione e varietà delle soluzioni offerte. Il risultato finale è una lista di 473 premi assegnati.

Ma cosa significa per le aziende, nel 2024, avere un servizio clienti efficiente? Con customer service non s'intende più un intervento post-acquisto per risolvere problemi, ma un'attività che avviene prima, durante e dopo la vendita. Come riporta uno studio di Adobe, se l'86% dei consumatori è disposto a pagare di più per un'esperienza eccellente, c'è anche chi dichiara di aver smesso di acquistare il prodotto di un brand a causa di un servizio scadente. Il cliente desidera chiedere un consiglio, effettuare un acquisto o risolvere un dubbio, e l'azienda cerca di soddisfare queste richieste con una buona comunicazione attraverso canali digitali come e-mail, social media e live chat, telefonicamente, o di persona presso il negozio fisico. Rimanendo in contatto con gli utenti e raccogliendo i loro feedback, le aziende possono comprendere i loro profili e adattare prodotti e servizi per soddisfare meglio le loro necessità. Se i clienti si sentono ignorati, l'immagine e la reputazione dell'impresa ne risentono. Spesso, i consumatori insoddisfatti condividono le loro esperienze negative, danneggiando la reputazione e dissuadendo potenziali clienti.

Cosa chiedono? Risposte rapide ed efficienti, un trattamento personalizzato e la capacità dell'azienda di anticipare le loro necessità, risolvendo i problemi proattivamente, con trasparenza, velocità, empatia, ascolto e rispetto. Un buon servizio clienti può trasformare un cliente insoddisfatto in un cliente fedele, creando fiducia e lealtà. In un mercato dove la qualità dei prodotti tende a standardizzarsi, può diventare il fattore distintivo che fa scegliere una marca rispetto a un'altra.

Sotto questo aspetto, tra i tanti nomi che sono apparsi nella Italy's Best Customer Services 2024/2025, per la macrocategoria 'Vendita al dettaglio', Veralab è la protagonista indiscussa. Il brand creato da Cristina Fogazzi, in arte l'Estetista Cinica, è l'unico di tutta l'indagine ad aver ottenuto due punteggi sopra il 9 per il suo customer service, risultando il preferito in 'Prodotti per la persona' con 9,11 e in 'Prodotti di bellezza e cura della pelle' con 9,04. Amazon, con un punteggio di 8,98, si distingue nella categoria 'Megastore (online)', dimostrando come l'efficienza logistica e un servizio clienti reattivo possano consolidare la fiducia dei consumatori. Anche le catene di supermercati come Iperal (8,75) ed Esselunga (8,66) si sono posizionate bene nelle rispettive categorie 'Ipermercati' e 'Supermercati', integrando tecnologia e contatto umano e garantendo un'esperienza d'acquisto di qualità, comoda e veloce. Per la sezione 'Salute e bellezza', a conquistare il punteggio più alto in 'Profumerie e cosmetica (linea propria)' è L'Erborario, con un punteggio di 8,57, grazie alla qualità dei prodotti e al servizio clienti attento e preparato, capace di fornire consigli personalizzati. A primeggiare nella categoria 'Profumerie e cosmetica (multimarca)' è invece Tigotà con 8,47, per la vasta gamma di referenze offerte e la capacità del personale di soddisfare le diverse esigenze dei clienti.

L'uso di strumenti digitali, dunque, può essere un grande alleato. Tuttavia, in un mercato dove la tecnologia può essere facilmente replicata, è l'attenzione autentica e l'empatia verso il cliente a fare la differenza.

Eleonora Davi



## VENDITE AL DETTAGLIO

IPERMERCATI	
1	IPERAL 8.75
2	ESSELUNGA 8.60
3	TOSANO 8.49

SUPERMERCATI	
1	ESSELUNGA 8.66
2	MERCATÒ 8.50
3	DECÒ 8.47
4	ALI SUPERMERCATI 8.40
5	IPERAL 8.39

MEGASTORE (ONLINE)	
1	AMAZON 8.98

PRODOTTI DI BELLEZZA E CURA DELLA PELLE	
1	VERALAB 9.04
2	ACQUA&SAPONE 8.70
3	TIGOTÀ 8.46

PRODOTTI PER LA PERSONA	
1	VERALAB 9.11
2	YVES ROCHER 8.65
3	DOUGLAS 8.44



## SALUTE & BELLEZZA

PROFUMERIE E COSMETICA (LINEA PROPRIA)	
1	L'ERBOLARIO 8.57
2	YVES ROCHER 8.45
3	BOTTEGA VERDE 8.45

PROFUMERIE E COSMETICA (MULTIMARCA)	
1	TIGOTÀ 8.47
2	IDEABELLEZZA 8.43
3	SEPHORA 8.42

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

# hC

Home Care

INSIDE

PRIMO PIANO

### SCENARI E PRIORITÀ PER L'INDUSTRIA DI MARCA

34

DATI &amp; STATISTICHE

### DETERGENTI PER LAVASTOVIGLIE: CHI SALE E CHI SCENDE NEL 2024

36

GUIDA BUYER

### SPECIALE STOVIGLIE E LAVASTOVIGLIE



38-39



## LA SCOMPARSA DI MARIO PAGLIERI, 'NASO' DELL'AZIENDA DI FAMIGLIA

Nella giornata del 5 agosto è venuto a mancare Mario Paglieri, a 91 anni, storico 'naso' dell'azienda di famiglia fondata nel 1876. Secondo Ansa, da anni combatteva contro una malattia. Come riportato anche Repubblica, era il custode della ricetta del marchio Felce Azzurra, risalente al 1926, inventata dal nonno Ludovico e trascritta dal papà Luigi. Laureato in chimica a Genova, ha svolto l'apprendistato a Ginevra, per poi lavorare dagli anni Cinquanta al 2020 nel laboratorio di Paglieri: "Annuso, selezione, doso gli ingredienti ed è come ricominciare ogni volta da capo", raccontava. I funerali si sono svolti ad Alessandria nella giornata di martedì 6 agosto.

## AZZURRA CAPITAL ENTRA NEL GRUPPO LUCART

Azzurra Capital ha stipulato un accordo vincolante per l'acquisizione di una partecipazione strategica in Pasfin, holding che controlla Lucart, azienda produttrice di articoli in carta tissue, airlaid e carte monolucide, con un fatturato 2023 di 765 milioni di euro. Come si legge sul Sole 24 Ore, il fine è supportare il raggiungimento degli obiettivi di crescita e di redditività inclusi nel piano strategico del gruppo per i prossimi anni, nel rispetto della sostenibilità sociale e ambientale. Azzurra Capital dovrebbe entrare in minoranza, per poi aumentare la propria quota. La famiglia Pasquini, fondatrice di Lucart nel 1953, rimarrà attivamente coinvolta nella gestione operativa. L'azienda ha una capacità produttiva di 400mila tonnellate annue di carta e impiega oltre 1.700 persone in 10 stabilimenti produttivi - di cui cinque in Italia, uno in Francia, uno in Ungheria, due in Spagna e uno nel Regno Unito - due centri logistici e una società commerciale in Germania. "L'investimento in Lucart è perfettamente allineato con la nostra strategia di investire in aziende ad azionariato familiare, gestite da imprenditori leader nel loro settore di attività, con una lunga storia di successo e prospettive di crescita", ha commentato Stefano Marsaglia, Ad di Azzurra Capital. "Oltre all'apporto di capitale, metteremo a disposizione del gruppo la nostra esperienza nei mercati finanziari e nell'M&A, nonché la nostra rete di contatti internazionali".

## HENKEL: FATTURATO IN CRESCITA DEL 2,9% NEL PRIMO SEMESTRE 2024 A CIRCA 10,8 MLD DI EURO

Henkel ha recentemente presentato i dati relativi al primo semestre 2024. La società ha ottenuto una crescita del fatturato del 2,9%, a circa 10,8 miliardi di euro. Questo aumento è stato sostenuto sia dalla divisione Adhesive Technologies, sia da Consumer Brands (rispettivamente con +2% e +4,3%). Il margine operativo depurato (Ebit depurato) è passato da 1.254 milioni di euro del primo semestre 2023 a 1.610 milioni di euro del primo semestre 2024. "Nel primo semestre, tanto la crescita organica del fatturato quanto l'incremento dei profitti sono stati sostenuti da entrambe le divisioni", ha dichiarato Carsten Knobel, Ceo di Henkel. Che ha proseguito: "L'integrazione di Consumer Brands è stata più che positiva e le iniziative strategiche che abbiamo intrapreso hanno avuto un effetto rilevante sui ricavi, i margini lordi e i profitti. Abbiamo ripensato la struttura organizzativa di Adhesive Technologies per essere ancora più vicini ai clienti, avviando alcuni cambiamenti che contribuiranno significativamente allo sviluppo di Henkel. Anche il flusso libero di cassa è stato solido, superando i valori già alti della prima metà del 2023. Questo ci offre la possibilità di fare altri investimenti mirati per il nostro business e il nostro futuro, potenziando marchi, tecnologie e innovazioni. Stiamo inoltre portando avanti progetti importanti in fatto di sostenibilità e digitalizzazione per rafforzare ancora di più la nostra posizione competitiva".

## SPAGNA, MERCADONA SCENDE AL 26,8% DI QUOTA DI MERCATO. SEGUE CARREFOUR CON IL 10%

Il mercato della Gdo spagnola ha registrato nel mese di luglio 2024 alcune significative variazioni nelle quote di mercato, secondo i dati più recenti della società di consulenza e analisi Kantar Worldpanel pubblicati dal sito Food Retail & Service. Mercadona ha subito una leggera flessione, perdendo due decimi di punto percentuale e attestandosi al 26,8%. Anche Carrefour ha accusato un calo, seppur meno marcato, cedendo un decimo e posizionandosi al 10%. Eroski ha seguito la stessa tendenza, scendendo di un ulteriore decimo al 4,2%. In controtendenza, Lidl e Grupo Dia hanno mantenuto le loro quote di mercato rispettivamente al 6,6% e al 3,6%. Consum e Alcampo, invece, sono riuscite a guadagnare terreno, incrementando ciascuna di un decimo la propria fetta di mercato, attestandosi al 3,4% e al 3,2%. Nonostante le recenti perdite, Mercadona e Carrefour hanno registrato una crescita annua dello 0,4%, evidenziando una sostanziale parità tra i due colossi. Seguono Lidl (+0,3%) e Consum (+0,1%). Alcampo si è mantenuta stabile, mentre Grupo Dia (-0,5%) ed Eroski (-0,1%) hanno registrato delle flessioni.

## GIOVANNI MASTRANTONI NUOVO PRESIDENTE DI PAC 2000A CONAD



Il Consiglio di amministrazione di Pac 2000A, prima cooperativa del Consorzio Conad per numero di soci, punti vendita ed estensione territoriale, nel corso della prima riunione tenutasi dopo l'Assemblea di bilancio dello scorso 18 giugno, ha nominato Giovanni Mastrantoni (in foto) nuovo presidente. L'ex-presidente Claudio Alibrandi resta consigliere, mentre Vitaliano Gaggi, Emma Montano, Antonello Scalise e Salvatore Abbate saranno vicepresidenti. Inoltre è stato confermato Danilo Toppetti nel ruolo di amministratore delegato. Giovanni Mastrantoni è nato a Monte San Giovanni Campano (Fr) nel 1966. È stato uno dei primi imprenditori ad associarsi alla cooperativa nel Lazio; insieme al suo amico fraterno e socio, Eliseo Tarquini, ha intrapreso una significativa opera di sviluppo del marchio Conad, portandolo a gestire 11 punti vendita, tre parafarmacie e un negozio di ottica, sia nella provincia di Frosinone che a Roma. Dal 2012 è nel Cda di Pac 2000A.

## RISPARMIO CASA PUNTA SULLA FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

Risparmio Casa ha registrato oltre 30 milioni di scontrini Ytd a fine luglio, con oltre 2,5 milioni di clienti fedeli e circa 4 milioni di acquirenti da poter fidelizzare. Il transato casse dei clienti abituali continua ad aumentare, e a fine luglio ha superato il 54% di incidenza del fatturato totale, così l'insegna intensifica i suoi programmi di fidelizzazione, grazie ai risultati ottenuti. "Il canale drug, che storicamente vive di acquisti in stock poco reiterati nel tempo, sta subendo una modifica di posizionamento anche grazie alle innovazioni di marketing e alle operazioni che garantiscono un approccio sistematico al canale e all'insegna", ha commentato Stefano Battistelli, socio fondatore. "Siamo orgogliosi di aver fatto da apripista alle logiche di Crm e fidelizzazione in un mercato che sta dimostrando ricettività permettendoci di conquistare sempre più clienti". Con la nuova short collection, dal 2 settembre al 24 novembre 2024, l'azienda erogherà un bollino ogni 10 euro di spesa per i possessori della carta Risparmio Insieme. Con 12 bollini e un contributo di 3,50 euro i consumatori potranno collezionare i peluche della Saga Safarimici, realizzati con materiali riciclati e certificati Tuv. Risparmio Casa rinnova inoltre la partnership con Lilt. Il 20 settembre 2024, infatti, torna la Pigiama Run, la corsa e camminata in pigiama promossa da Lega italiana contro i tumori per sostenere i bambini malati.

**Il pulito che respira**

Da Dual Power nasce Orizon, la nuova linea di detergenti nel settore "cura casa green" certificata Air Label Score: la garanzia di emissioni molto basse nell'aria della tua casa.

Scopri con Orizon i nuovi orizzonti della pulizia domestica: efficace contro lo sporco, rispettoso della qualità dell'aria. Respira, è Orizon.

SCOPRI DI PIÙ

[www.dualpower.it/orizon](http://www.dualpower.it/orizon)

## ITALCHIMICA: PUBBLICATO IL QUINTO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Italcimica presenta la quinta edizione del suo bilancio di sostenibilità relativo all'anno 2023, redatto secondo gli standard Global Reporting Initiative (Gri). Come si legge in una nota dell'azienda, tra gli obiettivi raggiunti sui temi sociale e governance il 34,19% del valore aggiunto prodotto dall'azienda è stato destinato al personale, tramite stipendi, oneri sociali, trattamento di fine rapporto e premi. Per quanto riguarda i risultati relativi all'ambiente, si evidenzia l'introduzione della linea produttiva dedicata alla Box Ricarica, un imballo a prevalenza cellulosa per le ricariche del sapone, come anche l'innovazione di processo che ha portato al 97% di riutilizzo degli scarti nella produzione di flaconi in polietilene. Si tratta di investimenti che hanno generato un rendimento dell'8%. Italcimica si è inoltre posta l'obiettivo, da realizzare entro il 2030, di avere linee di packaging totalmente in plastica riciclata; attualmente, tutti i flaconi inferiori ai cinque litri ne contengono almeno il 30%. L'azienda riporta, inoltre, che il 91% delle materie prime impiegate per le formulazioni sono rinnovabili e il 90% delle materie prime organiche è facilmente biodegradabile. Nel 2023 è stata avviata un'analisi Life Cycle Assessment (Lca) di processo, conforme alla norma Iso 14064, per calcolare le emissioni e raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Infine, Italcimica ha sottoscritto con il Comune di Padova il City Climate Contract, programma che ha l'obiettivo di azzerare entro il 2030 le emissioni nette di gas serra sul territorio.





PRIMO PIANO

# SCENARI E PRIORITÀ PER L'INDUSTRIA DI MARCA

Gli highlights dell'annuale assemblea di Centromarca. Tre panel con relatori d'alto profilo su temi strategici per il futuro del comparto. Per rimettere al centro produttività e competitività.

Competitività, innovazione, sostenibilità, legalità: questi gli ambiti su cui Centromarca ha richiamato l'attenzione del governo nel corso dell'incontro 'Geopolitica, società, innovazione - Scenari e priorità per l'Industria di Marca', promosso il 25 giugno alla Triennale di Milano in concomitanza con l'assemblea dell'associazione. Centromarca porta la voce di un settore fondamentale per l'Italia: 200 aziende industriali manifatturiere, che commercializzano 2.400 marchi, sviluppano un giro d'affari di 64 miliardi di euro (in un mercato Gdo che vale 94 miliardi) e occupano 97mila persone. Una compagine di realtà eccellenti da cui scaturiscono 70 miliardi di valore condiviso a monte e a valle della loro attività.

## Il contesto geopolitico

Le tre sessioni di lavoro hanno visto protagonisti importanti nomi del management e della classe dirigente italiana. La prima, 'Il mondo e noi', si è focalizzata sulle implicazioni del contesto geopolitico. Paolo Magri, vicepresidente esecutivo Ispi, ha sottolineato come siamo immersi "nell'età dell'insicurezza", a maggior ragione considerando lo scenario europeo: il Vecchio Continente pare più che mai diviso e incerto su alcune strategie fondamentali, come la difesa, l'innovazione e le politiche commerciali. Secondo Corrado Passera, fondatore e amministratore delegato di Illimity, "siamo in un mondo multipolare in cui l'Europa non ha ancora deciso se essere un polo di riferimento oppure no". L'obiettivo deve essere quello di "aumentare la produttività e la competitività" tramite aziende con una portata davvero globale. E in questo frangente il banchiere ha ripreso l'appello lanciato proprio da Mutti sulla necessità di aggregazioni e fusioni per il comparto manifatturiero italiano. Passera vede di buon occhio un maggior peso dell'Europa, che dovrebbe avere più fondi da parte degli Stati membri per impostare "una grande politica".

## Focus sulla sostenibilità

Nel panel dedicato alla sostenibilità, il direttore del Censis Massimiliano Valerii ha messo in guardia sui rischi per i brand. Ovvero pensare che la strada della sostenibilità porti alla 'decescita felice'; fare scelte sostenibili sia un azzardo che possa causare svantaggi competitivi; e infine pensare che sia un affare per

pochi, in particolare per grandi aziende capitalizzate. Dalla tavola rotonda sono emerse indicazioni interessanti sulla necessità di trovare equilibrio tra la sostenibilità ambientale e quella economica. Marco Bentivogli, esponente di politiche industriali e del lavoro Base Italia, ha ricordato che un'azienda più inclusiva è anche più produttiva e che in futuro il ruolo dell'intelligenza artificiale sarà sempre più determinante. E Bentivogli ha anche citato il paradosso di Moravec. Studioso austriaco e docente all'Istituto di robotica dell'Università Carnegie Mellon di Pittsburgh, Hans Peter Moravec ha così sintetizzato, nel 1988, la differenza tra il ragionare (che richiede poco calcolo) e le abilità motorie e sensoriali (che richiedono enormi quantità di dati): "È relativamente facile fare in modo che un calcolatore elettronico abbia delle prestazioni da adulto svolgendo un test di intelligenza o giocando una partita a scacchi; è difficile, se non impossibile, dargli le abilità percettive e di mobilità di un umano di 12 mesi di età". Calando il paradosso nella realtà di domani, Bentivogli nota che "con l'intelligenza artificiale sarà più semplice sostituire un chirurgo che un macellaio". Come si dice in questi casi, ai posteri l'ardua sentenza.

## La sfida del cambiamento

Nella sessione dedicata al cambiamento, il chairman Vincenzo Perrone (professore ordinario all'Università Bocconi) ha esordito con una interessante mappa dell'innovazione (vedi immagine in basso) ispirata alle linee metropolitane milanesi. Questi i nomi delle varie linee

che, come nella realtà, si intersecano in vari punti: Individuo, Team, Azienda, Mercato e Società. Perrone ha poi chiesto ai diversi partecipanti di scegliere una 'stazione' e approfondire mettendo a tema il cambiamento. Ciascuno dal suo punto di vista. Del resto quello del cambiamento è un tema non banale: "Si può anche cambiare in peggio", sottolinea il docente della Bocconi, "quel che è difficile, spesso, è proprio capire cosa conservare". I relatori si sono concentrati su vari aspetti, dall'importanza delle aziende familiari all'innovazione, passando per la leadership e per la dimensione del 'noi', sempre più decisiva.

Federico Robbe

## I RELATORI DELL'EVENTO

Alle tavole rotonde di approfondimento che hanno caratterizzato l'incontro hanno preso parte: Paolo Barilla (vicepresidente Gruppo Barilla), Marco Bentivogli (esperto di politiche industriali e del lavoro Base Italia), Mirja Cartia d'Asero (amministratrice delegata Gruppo 24 Ore), Roberto Leopardi (Group ceo e general manager Bolton), Paolo Magri (vicepresidente esecutivo Ispi), Mara Panajia (presidente e amministratrice delegata Henkel Italia), Corrado Passera (fondatore e amministratore delegato illimity), Vincenzo Perrone (Professore ordinario Università Bocconi), Cristina Scocchia (chief executive officer illycaffè), Andrea Scotti Calderini (fondatore e ceo Freeda), Veronica Squinzi (Amministratrice delegata Gruppo Mapei), Massimiliano Valerii (direttore generale Censis). Per le conclusioni è intervenuto il ministro dell'Economia e delle finanze Giancarlo Giorgetti.

## MAPPA DELL'INNOVAZIONE

di V. Perrone



QUANTA STRADA FATTA, QUANTA DA FARNE ANCORA. INSIEME.

dal 1938  
**Scala**  
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico.

E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

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



# DETERGENTI PER LAVASTOVIGLIE: CHI SALE E CHI SCENDE NEL 2024

Monodose, detersivi liquidi, in polvere, brillantanti e sali: ecco le preferenze di acquisto dei consumatori. L'analisi dettagliata dell'istituto di ricerca QBERG.

L'efficienza domestica e l'igiene sono diventate centrali nelle esigenze quotidiane delle famiglie moderne. È in questo contesto che QBERG, istituto di ricerca italiano specializzato in price intelligence e analisi assortimentale cross-canale, ha recentemente elaborato un report dettagliato. Quest'ultimo esplora il comportamento del mercato dei detersivi per lavastoviglie durante il primo semestre del 2024, confrontandolo con lo stesso periodo del 2023. Il monitoraggio ha coperto 26 siti di e-commerce, tra grande distribuzione e Amazon Fresh. E ha offerto una visione complessiva delle tendenze di consumo, delle variazioni di prezzo, e dell'evoluzione dell'assortimento prodotto.

Ma partiamo da un concetto sempre più diffuso: la lavastoviglie, al giorno d'oggi, è diventata un elettrodomestico rilevante nella nostra vita quotidiana, sotto diversi aspetti. Non solo offre una soluzione pratica alla necessità giornaliera di lavare piatti e stoviglie, ma promuove l'ottimizzazione delle risorse (come l'acqua), riducendone gli sprechi. La comodità di poter gestire grandi quantità di stoviglie sporche, l'efficacia nel pulire e igienizzare, e la capacità di integrarsi esteticamente e funzionalmente negli arredi moderni, rendono questo mezzo un apparecchio fondamentale in ogni casa. Per ottenere il meglio dal lavaggio, però, è necessario anche scegliere il detersivo più adatto. Ed è interessante notare il comportamento dei consumatori in questo senso.

Il settore dei detersivi per lavastoviglie mostra una notevole stabilità, con un incremento marginale di soli 0,16 punti percentuali tra un anno e l'altro. Ciò è indicativo di una domanda ben consolidata e di una fiducia continua nei prodotti esistenti.

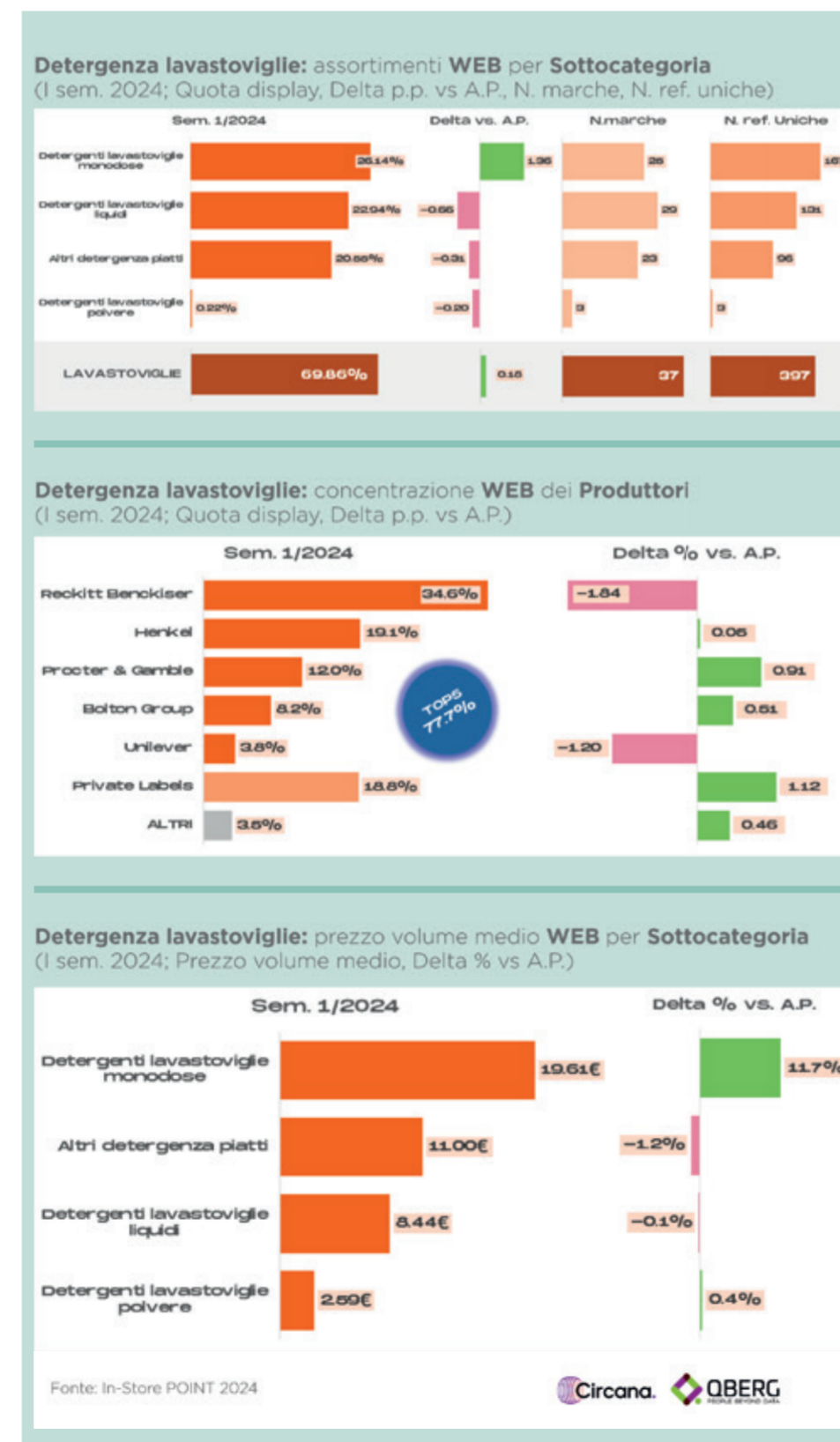
Un altro aspetto da notare è come il mercato dei detersivi per lavastoviglie sia notevolmente concentrato. I cinque maggiori produttori ottengono il 77,7% della quota di visibilità complessiva nel settore dell'e-commerce. Reckitt Benckiser mantiene la leadership con una quota del 34,6%, nonostante un calo dell'1,84%. Henkel segue con il 19,1% (+0,05%), mentre Procter & Gamble, con una quota del 12%, registra un aumento dello 0,91%. Da notare la crescita delle Private Labels che, con un incremento dell'1,12%, arrivano a +18,8%. Questo dato rispecchia una fiducia crescente dei consumatori nei prodotti a marchio del distributore, che si posizionano come alternative valide ai brand tradizionali.

Analizzando i prezzi medi, la sottocategoria dei detersivi monodose emerge come la più costosa, con un prezzo medio di 19,61 euro (+11,7% rispetto all'anno precedente). Questo contrasta con le altre categorie come i detersivi liquidi e in polvere, dove i prezzi sono rimasti più stabili o hanno mostrato lievi cali.

Nel campo degli assortimenti, i detersivi monodose si distinguono non solo per essere i più costosi, ma anche per avere l'offerta più vasta tra i principali e-commerce, con 167 referenze uniche disponibili. Questo è un chiaro indicatore di un investimento crescente dei produttori in questa sottocategoria, in risposta all'aumento della domanda di soluzioni pratiche ed efficaci. In contrasto, i detersivi liquidi, sebbene più numerosi in termini di marche (29 contro 25 dei monodose), offrono meno diversità di prodotto con 131 referenze uniche.

Il report di QBERG, quindi, mostra un mercato dinamico e dominato da pochi grandi protagonisti. L'incremento del prezzo dei monodose segnala una direzione interessante verso prodotti pratici e facili da usare, che rispondano alle esigenze di un consumatore sempre più informato e attento all'ambiente.

Alice Giannetta



## PROVA GRATIS

# il nuovo Profuma Bucato

Acquista **2** prodotti Spuma di Sciampagna, di cui almeno 1 Profuma Bucato\* e te lo **RIMBORSIAMO!\*\***



Cashback "EXTRA PROFUMO, ZERO SPESE" valido dal 13/08/24 al 13/11/24 nei punti vendita riconoscibili attraverso lo spazio pubblicitario all'interno del volantino dell'insegna o nel punto vendita. Conserva il documento d'acquisto (unico), il codice EAN e chiedi il rimborso entro 5 giorni di calendario dall'acquisto, completando la procedura. \*Per prodotti coinvolti ed info leggi Termini e Condizioni su [www.premiaticonitalsilva.it](http://www.premiaticonitalsilva.it). \*\*Puoi chiedere un solo rimborso per tutto il periodo, fino ad un massimo di 6,95€.



# SPECIALE STOVIGLIE E LAVASTOVIGLIE

Tante sottocategorie, un unico obiettivo: proporre al pubblico prodotti per il lavaggio delle stoviglie, manuale o a macchina, che siano qualitativamente sempre più all'avanguardia. Eliminare lo sporco ostinato e raggiungere gli angoli più difficili è certamente il focus principale, ma il tutto procede parallelamente all'impegno nei confronti dell'ambiente. Per questo, le certificazioni restano un elemento chiave per il successo del comparto. Che, di fatto, si conferma stabile anche quest'anno. A sottolineare questo dato è l'ultima analisi di Qberg, che decreta la sottocategoria dei detergenti lavastoviglie monodose come quella su cui si investe di più. Questi prodotti aumentano la propria visibilità, con 167 referenze uniche in commercio contro le 131 dei liquidi e le 96 di altri detergenti piatti. A riprova di questo, vi è anche l'aumento di prezzo anno su anno, che corrisponde a +11,7%. Ben diverso rispetto alle altre sottocategorie (come 'altri detergenti liquidi', 'detergenti lavastoviglie liquidi' e 'detergenti lavastoviglie in polvere') che diminuiscono o restano sostanzialmente stabili. Ecco tutte le ultime proposte delle aziende.

A cura di Alice Giannetta



MAPA SPONTEX ITALIA

SPONTEX FLEXY FRESH

SPONTEX MULTI POWER X6



Spugna abrasiva in formato convenienza 2+1 gratis, con la superficie a onde e alla tecnologia ultra-flessibile, pensata per una pulizia efficace e senza graffi. Inoltre, grazie allo speciale trattamento antibatterico del lato abrasivo rimane fresca e pulita a lungo. **Materie prime principali/composizione:** Spugna in poliuretano rivestita da particelle abrasive, senza l'uso di colla tra uno strato e l'altro, e con superficie a onde brevettata per raccogliere più facilmente lo sporco. Il lato abrasivo della spugna è stato appositamente trattato con un agente antibatterico, il cloruro d'argento, che previene la proliferazione del 99,9% dei batteri presenti sulla fibra. **Formato e confezionamento:** Formato convenienza 2+1 gratis.

www.spontex.it

Spugna pensata per le pulizie quotidiane. Grazie alla sua tecnologia Grasso Stop, il grasso e l'olio non penetrano nella fibra. La si trova nel formato scorta con all'interno due diverse colorazioni, può essere usata per lavare quotidianamente piatti e stoviglie e per molte altre attività in casa. **Materie prime principali/composizione:** Spugna in poliuretano, creata per lavare piatti, stoviglie e per le superfici della casa. **Formato e confezionamento:** Grande formato scorta sei spugne di due diversi colori.

www.icefor.com

ICEFOR LINEA UHP ULTRA HYGIENE PROFESSIONAL



La linea Uhp - Ultra Hygiene Professional offre una vasta gamma di prodotti pensati per la pulizia e l'igiene di ambienti come cucine, bagni, lavanderie e tutte le superfici in generale. Formulati per essere concentrati e tecnologici. La formula di Uhp Piatti aiuta a rimuovere lo sporco ostinato, ma è anche delicata sulle mani e rilascia la fragranza di limone. La gamma include anche soluzioni specifiche per il lavaggio delle stoviglie in lavastoviglie: Uhp Lavastoviglie è efficace con acque di qualsiasi durezza e previene la formazione del calcare; Uhp Brillante è pensata per dare brillantezza alle stoviglie e garantire una rapida asciugatura senza aloni; infine, Uhp Disincrostante, grazie all'alta concentrazione di un potente acido minerale, aiuta a eliminare i residui calcarei più ostinati. **Materie prime principali/composizione:** Tensioattivi, sequestranti, sospensivanti, profumi, coloranti. **Formato e confezionamento:** I prodotti sono disponibili in taniche da 5 litri e 10 litri. **Certificazioni:** Azienda Certificata Iso 9001, Iso 14001, Iso 45001, Iso 14067, Aise Charter, Brc Cp E Ihs Hpc.

ITALCHIMICA DUAL POWER ORIZON PIATTI CONCENTRATO E RICARICA



Dual Power Orizon, la linea di prodotti per la cura della casa certificata Air Label Score A+ studiata per rilasciare la minor quantità di emissioni inquinanti nell'aria, presenta il detergente Piatti Gel Concentrato per stoviglie pulite e brillanti grazie alla sua formula concentrata in gel con principi attivi biodegradabili e materie prime di origine naturale. La ricarica è solida e resistente, facile da maneggiare e permette un dosaggio preciso senza sprechi. Il contenitore a prevalenza cellulosa permette una riduzione di plastica di circa il 92% verso il rapporto di plastica per unità di volume del formato Dual Power Orizon Piatti Concentrato da 600 ml. **Materie prime principali/composizione:** Con materie prime di origine naturale e principi attivi biodegradabili. **Formato e confezionamento:** Flacone da 600 ml con il pratico erogatore salva sprechi e ricarica da 900 ml con imballo a prevalenza cellulosa. **Certificazioni:** Formulazione certificata Air Label Score A+ studiata per rilasciare la minor quantità di emissioni inquinanti nell'aria; Nichel, Mercurio, Piombo, Cromo tested; contenitore della ricarica certificato Fsc e Aticecla.

www.dualpower.it

GREENPROJECT ITALIA GREENATURAL ECOCUCINA



Pastiglie per lavastoviglie sgrassanti e disincrostanti, efficaci a basse temperature (50°C), con enzimi e percarbonato di sodio. Le pastiglie idrosolubili per lavastoviglie detergono, sgrassano, disincrostanto lo sporco. Contrastano la durezza dell'acqua, rimuovendo i depositi di calcare. La nuova formula ecologica Greenatural è pensata per ottenere pulizia, igiene e brillantezza, eliminare il calcare, rimuovere i residui di cibo secco e incrostato. Questo prodotto agisce fin dalle basse temperature e, sviluppando ossigeno attivo, igienizza tutte le stoviglie. **Materie prime principali:** Composizione chimica (reg. Ce 648/2004): < 5% tensioattivi non ionici, poliacbossilati. Tra 5-15% sbiancanti a base di ossigeno. Altri componenti: enzimi (subtilisin, amylase). **Formato e confezionamento:** scatola da 25 o 50 pastiglie.

www.greenatural.it

PIERPAOLI BRILLANTANTE LAVASTOVIGLIE 0% PROFUMO



Additivo brillantante per lavastoviglie, adatto per acque di tutte le durezza. Lascia le stoviglie asciutte e brillanti, senza residui di calcare e aloni. 50 lavaggi. 97% ingredienti di origine naturale. **Formato e confezionamento:** Flacone 500 ml, in plastica riciclata. **Certificazioni:** Icea Eco Detergenza - Quality Vegan.

www.pierpaoli.com

DEISA EBANO OROL

Crema lucidante pensata per pulire, lucidare e far risplendere l'argento e ogni altro metallo. **Formato e confezionamento:** Flacone da 175 ml.

www.ebano.com

LAST AL LIMONE CURA LAVASTOVIGLIE E TRATTAMENTO FILTRO



Il Cura Lavastoviglie e Trattamento Filtro, trattamento granulare extra power, rimuove residui di sporco, tracce di detersivo e calcare che possono formarsi nella lavastoviglie. La nuova formula ad azione bifasica permette una doppia modalità d'uso: usare una bustina di prodotto per un trattamento anti-odore e pulente, oppure utilizzare una bustina nel filtro per un'azione più mirata. La schiuma attiva pulisce il filtro per il buon funzionamento dell'elettrodomestico. Efficace anche a basse temperature. **Materie prime principali/composizione:** Acido citrico. **Formato e confezionamento:** quattro trattamenti.

www.last.it

RECKITT FINISH ULTIMATE PLUS



L'innovativa capsula rimuove le macchie, è pensata per staccare lo sporco incrostato dalla superficie e per sgrassare con precisione. **Materie prime principali:** Sbiancanti a base di ossigeno, tensioattivi non-ionici, poliacbossilati, fosfonati. Contiene enzimi (Subtilisina, Amilasi). Profumi. **Formato e confezionamento:** È disponibile in vari formati: 14, 22, 31, 48, 62 e 98 capsule.

www.finishinfo.it

FASS SPAZZOLA LAVAPIATTI E SPUGNA LAVAPIATTI SOFT TOUCH



Pratico lavapiatti in versione spugna e spazzola con impugnatura ergonomica in gomma, pensato per una pulizia efficace sui residui di sporco di stoviglie, pentole e padelle. **Materie prime principali:** Manico in Pp colore bianco rivestito in gomma Tpe colore turchese; spugna sintetica colore giallo e spugna abrasiva colore verde; fibra Pp colore cool grey. **Formato e confezionamento:** Entrambi gli articoli sono venduti in confezioni da 12 pezzi.

www.fass.it

LA PIACENTINA SCOLAPIATTI MICROFIBRA



Panno in microfibra dal grande potere assorbente. Pensato per lavelli e ripiani per scolare piatti, bicchieri e stoviglie. **Materie prime principali:** Tessuto: 80% poliestere, 20% poliammide. Imbottitura: 100% poliuretano. **Formato e confezionamento:** Cavallotto in cartoncino.

www.perfetto.biz

ARIX TONKITA WE LIKE GREEN SPAZZOLA LAVASTOVIGLIE



Spazzola lavapiatti realizzata con materiali plastici riciclati e riciclabili certificati: compatta, resistente all'usura, dotata di bordo-raschietto per rimuovere incrostazioni e residui di calcare. Grazie al manico con estremità a gancio, si appende facilmente con il minimo ingombro di spazio. Pratica per una veloce passata su piatti e stoviglie prima di riporli nella lavastoviglie. **Materie prime principali:** Materie plastiche riciclate post consumo. **Formato e confezionamento:** Monopezzo. **Certificazioni:** Certificati di linea a cura di C.S.I. S.p.A. (n°RPP180034 e n°RCP180014).

www.arix.it

ARCASA LAVAPENTOLE CON RASCHIETTO



Lavapentole con raschietto morbido in punta. Materiale innovativo 100% riciclabile. Si lava in lavastoviglie. **Materie prime principali:** Manico in styrene butadiene copolymer e fibra di nylon. **Formato e confezionamento:** Confezione con fascetta in cartoncino. **Certificazioni:** Iso 9001, Brc, Sa8000.

www.arcasa.it

VERDEVERO STOVÌ

Detersivo ecologico senza residui dannosi, per il lavaggio in lavastoviglie. super concentrato. **Materie prime principali/composizione:** Capryl/Capryl Glucoside, Heptyl glucoside, Alcohol, Sodium carbonate, Sodium Gluconate, Glycerin, Xanthan Gum, Citric Acid. **Formato e confezionamento:** flacone da 500 ml in pet. **Certificazioni:** Biocert Italia.

www.verdevero.it





# Spontex



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



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