

L'udinese Cosmeceutics alla conquista dell'Asia

Glow Up eletto prodotto dell'anno da CosmoTrends. Nella categoria Skin Care sbaraglia numerosi concorrenti da tutto il mondo



"Una crema particolarmente adatta all'iperpigmentazione, alla pelle non uniforme e alla pelle con discromie, con un effetto anti-macchie e schiarente, grazie a due principi che agiscono in sinergia, inibendo con efficacia la sintesi della melanina e facendo apparire la pelle morbida e idratata grazie all'olio di macadamia". È il profilo sintetico di "Glow Up", prodotto SurgicTouch®, brand di prodotti cosmetici e per la cura del viso e del corpo dell'azienda friulana Cosmeceutics, eletto "trend dell'anno" per la "Skin-Care" nell'ambito della categoria "Self-Optimization" (Auto-Ottimizzazione) all'interno della classifica internazionale dei prodotti di salute e bellezza di tendenza stilata da BeautyStreams (agenzia chiave del settore) per Cosmotrends all'interno della Cosmoprof Asia Digital Week, la versione online di Cosmoprof Asia, la più importante fiera di settore dell'Asia e una delle più rilevanti del mondo.

La notizia è stata accolta con molta soddisfazione da Elena Nassimbeni, general manager e founder SurgicTouch, e dal dottor Nicola Pittoni, dermo chirurgo-estetico, fondatore e direttore scientifico SurgicTouch, che hanno unito le rispettive competenze in campo imprenditoriale e scientifico per creare una linea che rappresenta una vera e propria rivoluzione nel campo della cosmesi e della salute. "Essere prodotto dell'anno di CosmoTrends - commenta Elena - significa essere riconosciuti da un team super qualificato di esperti di industria della bellezza, quale uno dei trend più importanti tra centinaia di aspiranti che partecipano alla selezione a livello globale". Un fatto ancor più rilevante, sottolineano all'unisono, in quanto l'industria della bellezza nel post Covid sta selezionando i prodotti più sicuri, sostenibili, legati a una filiera corta e vicini alle esigenze dei singoli territori, più capaci di influenzare le future abitudini d'acquisto nei prossimi mesi.

Il "piazzamento" conquistato in Asia è molto significativo per l'azienda friulana, dato che in Cina e in Estremo Oriente il mercato è fortemente focalizzato su "potenti alternative ai trattamenti semi invasivi", e perché la categoria dell'auto-ottimizzazione comprende sia il benessere fisico che mentale, e include sport e fitness, cura della pelle e della persona, e bellezza interiore raggiunta attraverso il fitness cognitivo. "Dunque l'essere stati selezionati testimonia che siamo davvero in armonia con i trend più innovativi del momento", commenta Nassimbeni. "La domanda di prodotti per la cura della pelle ad alte prestazioni, in grado di competere con la chirurgia plastica e i trattamenti semi-invasivi, è in aumento - aggiunge Pittoni - poiché le persone sono alla ricerca di soluzioni che offrano la massima efficienza e il minimo rischio".

"Lontana dai cliché della cosmetica - spiega ancora Nassimbeni - la nostra è una linea scientifica che vuole rispondere con efficacia e non con emotività o sensazione alla richiesta sempre più esigente e competente della donna moderna". "La cosmeceutica guarda al risultato - precisa Nicola Pittoni - e garantisce lo 0% di sostanze nocive e l'alta qualità dei propri prodotti sia in chiave di purezza, di qualità dei principi attivi e di reale elevata concentrazione degli stessi".

La linea è volutamente rivolta a centri wellness ed estetici. "Il nostro cliente ideale - sottolinea la project manager - ha la capacità di riconoscere, presentare e spiegare un prodotto di avanzata concezione e comprovata serietà scientifica".

L'azienda che ha sede in Via Udine, 50, 33010 Feletto Umberto (Udine) assicura alla propria clientela assistenza a 360°, sia attraverso consulenze dirette sia attraverso corsi e incontri tenuti in prima persona dal Chirurgo Estetico.
