



Lumson, proposta di packaging per haircare

Lumson amplia la gamma all'haircare e tocca quota 143 mln

by Paola Cassola — 28 Marzo 2024

‘Consolidamento’ è la parola chiave di **Lumson Group** per il 2024, dopo un 2023 chiuso con un fatturato di Gruppo di 143 milioni di euro, dei quali l’80% di export. Risultati raggiunti investendo nell’ampliamento di gamma: “Abbiamo introdotto proposte per l’haircare, in forte espansione in quanto oggi parte della routine quotidiana dei consumatori – afferma **Fabio Manzoni**, marketing manager di Lumson Group – e intendiamo aprirci ad altri market sector del beauty”.

Lumson pionieristicamente ha percepito un trend che si sta affermando sempre più nel mondo della cosmetica e sta investendo di conseguenza anche il packaging e che **Beautystreams** ha definito ‘vitalismo’, ovvero un nuovo concetto di bellezza legato alla longevità e, di conseguenza, anche alla salute e al benessere. Un approccio che si distanzia dalla ‘beautification’, procedura estetica tesa a migliorare l’aspetto, per integrare cosmetica e make-up al concetto di selfcare.

“I nostri packaging preservano gli ingredienti presenti nei prodotti le cui formule sono sempre più complesse e attente alla naturalezza – commenta Manzoni -. Ad esempio, il nostro brevetto relativo all’airless in vetro ci consente di rispettare le formulazioni rispetto al contatto con gli agenti esterni”.