

LUMSON Leader nel design e nella produzione di packaging cosmetico

Un riconoscimento ulteriore a Bologna per l'innovazione



■ AZIENDA FAMILIARE

Qui sopra, Matteo Moretti, direttore generale Lumson. A sinistra Remo Moretti (che è stato il fondatore ed è il presidente dell'azienda di Capergnanica) con la moglie all'ultimo Cosmoprof di Bologna. Padre e figlio guidano una società che conta molto a livello internazionale: in Europa ha sei delle sue 7 filiali. Riflettori sugli Usa.

La giuria ha premiato l'azienda per «Microchip Inside», solo l'ultimo dei numerosi prodotti "rivoluzionari".

Per la categoria «Packaging Skincare Award», la giuria di «The Cosmopack Wall Award - The Avant-Garde Edition» ha voluto premiare la **Lumson**, grazie al progetto «**Microchip Inside**», apprezzato «per l'apporto dell'informatica al prodotto skincare: all'interno, un microchip permette l'accesso ai dati relativi agli ingredienti e alle istruzioni di utilizzo».

È solo l'ultimo degli tantissimi riconoscimenti internazionali che l'azienda di Capergnanica, paese a quattro chilometri da Crema, ha ricevuto in molte manifestazioni. Non solo «Microchip Inside», ma anche «Enverse», uno degli ultimi nati in casa Lumson. Ci sono voluto due anni per progettarlo e crearlo. La peculiarità? La crema da vasetto viene estratta con una pompa e non più con le mani, come è stato da sempre. Un concetto rivoluzionario. E probabil-

mente, anche «Enverse» verrà premiato nelle Fiere della cosmesi in giro per il mondo.

Lo abbiamo ripetuto più volte: creatività e innovazione sono la chiave del successo nel mondo di **Lumson Spa**, leader assoluto nel design e nella produzione di packaging cosmetico di alta qualità. Per innovazione e nuovi prodotti, questa azienda investe 2,5 milioni di euro, senza contare la spesa relativa ai brevetti. La Lumson alla R&S riserva l'8% del suo fatturato e ha un ufficio apposito con 15 persone totalmente dedicate a Ricerca e Sviluppo.

Direttore generale è **Matteo Moretti** che spinge sempre per prodotti nuovi da testare e da inventare. «Nel 2015 abbiamo depositato 5 nuovi brevetti. E così sarà nel 2016». Sposato, tre figli, il direttore generale è impegnato a raggiungere un obiettivo davvero ambizioso: rendere sem-

pre più innovativa la Lumson, fondata 41 anni fa dal padre **Remo** tutt'ora attivo in azienda.

Alternative non ce ne possono essere in un settore come quello del packaging cosmetico, fortemente competitivo e nel quale dominano la qualità, l'eleganza, la creatività e il gusto. Innovazione non solo nei prodotti, ma anche nella tecnologia: a breve potrà contare su un nuovo macchinario che ha avuto bisogno di un anno di studio e di preparazione per essere concretizzato.

Stiamo parlando di un'azienda che conta molto a livello internazionale: in Europa, Lumson ha sei delle sue sette filiali; e anche se il punto di riferimento resta la Francia (qui ci sono i marchi celebri della cosmesi), è evidente che i riflettori sono puntati sugli Stati Uniti, un mercato di 300 milioni di abitanti che sta privilegiando il «made in Italy». Il fatturato del gruppo 2015 ha toccato 60 milioni di euro («il migliore di tutta la storia Lumson») e dà lavoro a 350 dipendenti («l'anno scorso abbiamo assunto altre 30 persone a tempo indeterminato sfruttando i benefici del Jobs Act e degli sgravi fiscali»).