

Innovazione 3D e sostenibilità nel packaging cosmetico

Cibelis, brand lombardo nato nel 2022, sviluppa una linea di cosmetici naturali per uomo con packaging realizzati in stampa 3D, partendo da filamenti a base di amido di mais e scarti di legno. Grazie alla collaborazione tra startup italiane, il progetto punta a promuovere il riutilizzo con un prodotto di nicchia che coniuga innovazione, artigianalità e rispetto per l'ambiente



Autrice:
Elena Puglisi

Nel mondo della cosmesi, la ricerca di soluzioni innovative è diventata una priorità: per differenziarsi sul mercato non basta più puntare sulla qualità, anche la sostenibilità e il design dei prodotti sono fondamentali. Con questa consapevolezza, nel 2022 Alessandro Ghirardelli ha dato il via al brand Cibelis, una linea cosmetica naturale ispirata al nome della dea anatolica Cibele, simbolo di fertilità e natura, e pensata esclusivamente per un target maschile di alta gamma.

A caratterizzare questa nuova linea è un packaging dal design funzionale e sostenibile: i contenitori, dopo barba o gel per capelli, sono realizzati interamente con la stampa 3D, grazie ad un filamento di amido di mais e scarti di le-

gno. Quest'ultimo, infatti, è composto prevalentemente da materiale biodegradabile che viene arricchito con coloranti e fibre naturali che conferiscono al packaging finale un aspetto e una texture simili a quelli degli imballaggi in legno. La materia prima è di un fornitore estero, ma l'idea, il design e il prodotto finale sono interamente italiani.

Con il supporto dell'art director Benedetto Longobardi Ruju e la collaborazione della startup 3DMZ di Alessandro Zobbio, Massimo Musatti e Alex Danesi, il fondatore di Cibelis, Ghirardelli, è riuscito a trovare un'alternativa eco-friendly alle classiche confezioni in plastica diffuse sul mercato.

I contenitori Cibelis sono il risultato di uno studio accurato che ha portato ad individuare nelle forme scelte e nella stampa 3D la soluzione migliore per bilanciare qualità e facilità di realizzazione dell'imballo, senza rinunciare alla bellezza e alla sensazione di un piacevole effetto tattile per chi li acquista.

Ma l'estetica non è tutto. L'interno è verniciato con una sostanza adatta al contatto per alimenti, secondo le norme stabilite dalla disciplina europea MOCA; per valutare la resistenza del packaging, sono stati effettuati numerosi test, inclusi quelli di caduta e di contatto con sostanze grasse e acide. I risultati hanno dimostrato che i contenitori mantengono la loro integrità anche dopo un anno di utilizzo, e si stima che la loro shelf-life possa raggiungere i cinque anni. Dopo il primo utilizzo, Cibelis promuove inoltre il loro riutilizzo riducendo ulteriormente l'impatto ambientale: offre ricariche del prodotto in buste di carta.



L'ingresso sul mercato è previsto per l'estate 2025, mentre sul design e sull'applicazione c'è già un brevetto: *"I nostri prodotti sono naturali, con un'alta percentuale di olio d'oliva – afferma il fondatore di Cibelis e co-fondatore di Physis Cosmetics, lanciata nel 2021 – Sapevamo che, oltre alla qualità del prodotto, era necessario un elemento distintivo, e il packaging ci ha permesso di esplorare ed esprimere la nostra creatività. Abbiamo voluto creare un prodotto di nicchia, che rispetta sia la salute delle persone sia l'ambiente, valori che devono potersi esprimere anche nel processo di confezionamento, pensando quindi all'intero ciclo di vita di ciò che mettiamo in commercio."*

Alessandro Ghirardelli è consapevole dei limiti della produzione tramite la stampa 3D, che non consente una produzione su larga scala e che comporta costi più elevati rispetto ai tradizionali packaging in plastica. Il prezzo dei contenitori Cibelis è circa dieci volte superiore a quello dei corrispettivi in HDPE, ma questo è compensato dalla loro durabilità e possibilità di riutilizzo: *"Siamo orgogliosi di aver dato nuova vita a materiali di scarto. La stampa 3D ci ha permesso di*



trasformarli in veri e propri oggetti d'arredo che possono essere riutilizzati nel tempo, ammortizzando il costo negli anni e trasformandoli in qualcosa che valorizza noi stessi e la nostra casa" conclude il creatore del nuovo brand cosmetico. ■

