

LE PREVISIONI 2016 SECONDO COSMETICA ITALIA

Il fatturato globale del settore vale 10,5 miliardi di euro.

a pagina 3

Bio

& CONSUMI
green lifestyle



Nichel Tested < 0,1 ppm



www.milmlbio.it

CERTIFICATA DA **NATRUE***
STANDARD PER LA COSMESI
NATURALE E BIOLOGICA

L'INCHIESTA

LA PROVA SU STRADA IN SEI NEGOZI DI MILANO

In una metropoli come Milano, abituata a cambiare il suo profilo commerciale in maniera veloce, è un fiorire di negozi bio. Punti vendita che vanno a situarsi in città, seguendo quella logica di prossimità nei confronti del cliente che, giustamente, sta tornando tanto di moda. Aumentano, nelle vie a elevata pedonabilità, gli store che propongono un'offerta allargata e ben connotata: capace di abbracciare sia l'ambito food, sia quello del beauty e della salute.

Per questa ragione, Bio&Consumi ha condotto un'inchiesta sul campo. O meglio, una sorta di prova su strada. Andando a visitare sei store delle principali catene e insegne specializzate dislocati in altrettante aree del capoluogo lombardo. Per conoscere da vicino in che modo è presentata e strutturata l'offerta nel reparto cosmesi.



alle pagine 4 e 5

L'AZIENDA

Parola d'ordine: sostenibilità

Winni's, il marchio di Madel specializzato in detersivi eco-compatibili, nel 2015 ha registrato 26 milioni di euro di fatturato, con 18 milioni di confezioni vendute. Oggi si presenta con un nuovo obiettivo: presidiare il mercato dei prodotti per il corpo.



a pagina 6

SCHEDE PRODOTTO

In passerella le novità da mettere a scaffale

a pagina 7

Profumi e atmosfere all'insegna dell'eco-sostenibilità: le nuove fragranze Heart & Home per l'inverno

Un inverno all'insegna di caldi profumi e delle atmosfere più caratteristiche: è quello firmato Clearco, che presenta le nuove fragranze casalinghe dell'assortimento Heart & Home 2016-2017. Grande protagonista di stagione sarà, innanzitutto, Twilight, una referenza dove il fascino del bergamotto s'incontra con l'avvolgente profumo del patchouli, per cogliere quell'attimo magico in cui il giorno volge verso la



notte. Per accendere il Natale, poi, Heart & Home propone Atmosfera di Natale, dove la fragranza delle arance si unisce al brandy, fondendosi con l'aroma dei biscotti al burro e delle mele speziate, e Snow Angel, dolci sogni al sapore dei dolcetti canditi. Una selezione irresistibile di profumi delle feste, che evocano indimenticabili momenti di gioia. Il perfetto tocco finale per quelle decorazioni dall'ef-

fetto sorprendente che rendono ancor più magica l'attesa del Natale. Un sussurro di fragranze evocative, di emozioni olfattive e sentimenti positivi, per un momento di vero relax. Il design di ogni candela Heart & Home, inoltre, è un intreccio di linee armoniche e forme raffinate: l'ideale per risultare elegante in ogni ambiente. La cera base, di origine naturale, è ricavata dalla soia, risorsa non tossica per l'uomo o gli



animali domestici. Questa materia prima, oltre ad essere eco-sostenibile, genera una candela che brucia più a lungo, più lentamente e, al contrario di prodotti analoghi, non emana la classica fuliggine, consentendo così di avere aria più pulita e superfici intonse. L'alta qualità di questa particolare cera garantisce anche una maggiore dispersione della fragranza: per una emozione sensoriale intensa, prolungata e diffusa.

Armonie di Natale Dr. Hauschka: coffret regalo per una bellezza speciale

Due idee regalo dalle note nobili e vellutate, incantevoli sulla pelle. Composizioni deliziosamente naturali dedicate al corpo, ricche di ingredienti biologici, per regalare alla pelle - e alla mente - equilibrio, calore e armonia. Due coffret preziosi per una pausa relax e un rituale bagno, doccia e trattamento di autentico benessere.

Il primo è "I Segreti della Rosa". Questo coffret regalo contiene il prezioso Bagno rosa - in edizione limitata da 30 ml - unitamente al Balsamo per il corpo rosa (145 ml) e al Sapone rosa (100 g), certificato BdiH e creato in esclusiva per Dr. Hauschka. Il Bagno rosa, ricco di oli vegetali come l'olio di mandorla e di jojoba, lascia la pelle morbida e setosa. Mentre nel Balsamo per il corpo rosa, gli estratti dei boccioli di rosa damascena e di bacche di rosa canina nutrono la pelle e favoriscono le sue funzioni naturali. Il Sapone rosa deterge delicatamente coccolando la pelle con la sua incantevole fragranza.

Il secondo è "Mandorle vellutate". Caratterizzato dalla ricchezza delle mandorle dolci, contiene l'avvolgente Bagno mandorla - in edizione limitata da 30 ml - unitamente al Balsamo per il corpo mandorla (145 ml) e al Sapone mandorla (100 g), certificato BdiH e creato in esclusiva per Dr. Hauschka. Il Bagno mandorla, con le mille sfumature olfattive dell'olio di mandorla, protagonista della sinfonia di ingredienti, avvolge la pelle e delizia i sensi. Mentre il Balsamo per il corpo mandorla, ricco di iperico e antillide, ha proprietà lenitive e riequilibranti sulla pelle. Il delizioso, esclusivo Sapone mandorla completa il rituale di trattamento.

La Cosmesi Dr. Hauschka è 100% certificata naturale, di qualità bio, secondo gli standard Natrue e/o BdiH ed è priva di conservanti, coloranti e profumazioni di sintesi, così come di oli minerali, siliconi, parabeni e PEG.



Oliviero Toscani firma la campagna pubblicitaria per i 50 anni di Cosmoprof Worldwide Bologna



È l'eccentrico Oliviero Toscani a firmare la campagna pubblicitaria di Cosmoprof Worldwide Bologna 2017, edizione numero 50 della manifestazione internazionale leader per il settore della cosmetica, in programma a BolognaFiere dal 17 al 20 marzo 2017. Il noto fotografo è stato chiamato a celebrare uno storico traguardo per l'evento che, dal 1967, dà voce a un settore industriale riconosciuto nel mondo. Un comparto la cui importanza per il made in Italy è stata di recente riconosciuta anche dal ministero dello Sviluppo Economico, che ha inserito la fiera, per gli elevati standard qualitativi raggiunti, tra quelle italiane di rilevanza internazionale. La campagna pubblicitaria di Cosmoprof 50 è incentrata su volti di donna sui quali compare, come simbolo della cosmesi, un 'segno' astratto di colore (sulla bocca, sugli occhi, sui capelli). Volti femminili di etnie diverse che esprimono un concetto

di bellezza senza confini, rappresentativo della multiforme e multi-etnica realtà della manifestazione bolognese dedicata all'universo beauty. Come testimonia anche la ormai consolidata presenza del format di BolognaFiere a Las Vegas, con Cosmoprof North America, e a Hong Kong, con Cosmoprof Asia. L'edizione 2016 di Cosmoprof Worldwide Bologna, organizzata in collaborazione con Cosmetics Italia, con il supporto del ministero dello Sviluppo Economico e di Ice - Italian Trade Agency, ha registrato numeri da record, con oltre 200mila visitatori presenti. A conferma della leadership internazionale della manifestazione, hanno partecipato 2.510 aziende, delle quali il 73% provenienti dall'estero, e 25 collettive nazionali. E con gli eventi di Las Vegas e Hong Kong, il format coinvolge complessivamente 6.400 espositori e oltre 350mila visitatori da più di 150 Paesi nel mondo.

Arriva You, innovativa linea di detergenti per la casa 100% sani, pratici ed efficaci

Una rivoluzionaria gamma di prodotti biodegradabili di origine totalmente vegetale. Pensata per prendersi cura della propria salute e rispettare l'ambiente.

100% sano, 100% efficace, 100% biodegradabile e 100% pratico. Si chiama You ed è la nuova rivoluzionaria linea di detergenti per la pulizia della casa realizzata con ingredienti attivi totalmente di origine vegetale presentata a Milano il 10 ottobre scorso. Una gamma che si compone di quattro diverse referenze (Cucina, Igienizzante, Bagno e Vetri), specifiche per ogni esigenza, e che nasce dalla profonda convinzione che i prodotti per la pulizia non debbano prendersi cura solamente della casa e dell'ambiente, ma anche delle persone che ci vivono. La formula di You è, infatti, frutto di più di 15 anni di ricerche, da parte di un pool di esperti in chimica vegetale impegnati a soddisfare le richieste più esigenti nel settore professionale. Una risposta al desiderio di sicurezza e salute, senza rinunciare all'efficacia contro sporco, unto e batteri. Totalmente privi di profumi sintetici, coloranti o sostanze pe-

trichimiche, i prodotti You sono dermatologicamente testati e realizzati impiegando esclusivamente ingredienti attivi di origine vegetale provenienti da piante, frutta, fiori, oli essenziali e minerali rinnovabili. Deter-

genti biodegradabili al 100% e che non rilasciano sostanze pericolose nell'ambiente, realizzati con ingredienti attentamente selezionati e approvati dall'organismo di certificazione internazionale Ecocert. Non

solo: grazie all'esclusivo sistema di ricariche super concentrate, pratiche e facili da usare, la linea You è conveniente, alleggerisce il peso della shopping bag e contribuisce a ridurre gli sprechi e gli scarti.



Dm drogerie markt arriva in Italia

La catena di negozi dm drogerie markt aprirà presto anche nel Nord Italia. Prezzi competitivi, ampio assortimento, esperienza e competenza rappresentano i fattori distintivi del gruppo. Il vasto assortimento di dm è composto da oltre 14mila prodotti cosmetici con i due principali core business concentrati nei settori della bellezza e del benessere. Un'ampia offerta di referenze per la cura del viso e del corpo, oltre alla cura dei capelli, lo styling, prodotti per l'igiene personale e profumi. Sono disponibili anche alimenti dietetici adatti a persone con intolleranze alimentari, un'ampia gamma di prodotti biologici e cosmetici naturali, oltre a un vasto assortimento di referenze per la casa e per la cura e la nutrizione del bambino. Con più di 3.300 sedi in 12 Paesi e un fatturato annuo di oltre 9 miliardi di euro nel 2015, dm drogerie markt è tra le prime catene di distribuzione in Europa. "I nostri punti vendita occupano una posizione centrale e si distinguono per la loro particolare atmosfera di acquisto. Vogliamo offrire ai nostri clienti una proposta completa e continuamente aggiornata di prodotti cosmetici a prezzi estremamente interessanti e sorprenderli grazie alla consulenza competente e cordiale del nostro personale", dichiara il Ceo Hubert Krabichler. Questo concept di successo, guidato dall'eccellente esperienza di acquisto, ha portato dm a puntare sull'Italia: "Abbiamo già iniziato a cercare i manager italiani per le nostre nuove società dm drogerie markt Italia e a preparare il nostro ingresso sul mercato italiano nel corso del 2017," afferma Krabichler. Anche le prime sedi per i futuri negozi sono già state verificate, scegliendo di concentrare le attività nell'area del Nord Italia. La sede dm Italia sarà situata nella zona tra Verona e Padova.

Idea Bellezza: 40 nuove profumerie negli store Upim

Gargiulo & Maiello, impresa socia di Gruppo VéGé, primo Gruppo di retail food nato in Italia, annuncia un importante accordo di partnership con Upim, department store di riferimento per uno shopping accessibile e di servizio dedicato alle famiglie. L'accordo prevede la realizzazione di oltre 40 nuove profumerie a marchio Idea Bellezza, insegna leader da oltre trent'anni nel settore del beauty, all'interno degli store Upim presenti su tutto il territorio nazionale. "Siamo davvero molto orgogliosi di questa partnership, che è simbolo di un riconoscimento del nostro marchio", dichiara Alessandro Maiello, amministratore delegato di Idea Bellezza. "Essere presenti su tutto il territorio italiano consentirà di farci conoscere in nuove realtà: lavoreremo a fianco di Upim - come sempre al meglio - per soddisfare ogni giorno le esigenze dei clienti". Nicola Mastromartino, presidente del Gruppo VéGé, dichiara: "Siamo felici che l'impresa Gargiulo & Maiello abbia concluso questo importante accordo che permetterà al marchio Idea Bellezza di farsi conoscere anche a livello nazionale e di confermarsi come insegna italiana di riferimento per il mondo della profumeria."

Le previsioni 2016 secondo Cosmetica Italia

Il fatturato globale del settore vale 10,5 miliardi di euro

Migliorare in tempo di crisi si può. Il settore cosmetico lo conferma. Secondo i dati dell'indagine congiunturale del Centro studi di Cosmetica Italia, a fine anno il fatturato globale del settore supererà infatti i 10,5 miliardi di euro (+5% rispetto al 2015).

Ancora una volta la componente estera della domanda ha un impatto positivo: per fine 2016, si stima una crescita delle esportazioni superiore all'11%, per un valore di oltre 4.200 milioni di euro. "La dinamica positiva dell'export cosmetico ci consente di stimare un ulteriore record per il saldo commerciale che a fine anno supererà i 2.100 milioni di euro", evidenzia Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia. "Significativa è anche la lenta ma positiva crescita del mercato interno che sarà prossimo ai 9.900 milioni di euro (+0,7%)". Emergono trend superiori agli altri canali da parte delle vendite di-

rette (a domicilio, per corrispondenza, e-commerce) per le quali si attende una crescita di oltre sette punti percentuali, con un volume di vendita che supererà i 750 milioni di euro.

Si conferma il consumo consolidato verso il mondo dei cosmetici a connotazione naturale: per il canale erboristeria si attende un incremento del 2,2%, che a fine 2016 dovrebbe conseguire una performance di circa 430 milioni di euro.

Crescono, invece, a ritmi rallentati i consumi di cosmetici sul canale delle farmacie, per un valore di mercato che a fine anno supererà i 1.850 milioni di euro (in rialzo dell'1,3%).

Gli unici segnali negativi arrivano dall'ambito della Grande distribuzione (-0,8%), che rappresenta il 40% della commercializzazione sull'end used dei cosmetici in Italia, e dai centri estetici (-2,1%).



l'innovativo
alimento biologico
funzionale
per il tuo benessere

 FOLLOW US



Biologico



Gluten free



Vegano,
100% vegetale



Con elevate valenze
nutrizionali





Nutriente, sano,
senza additivi



Alto tenore di vitamina D
e manganese



Dieta ipocalorica



Supportato da ricerche
scientifiche¹



IUSVIA Green è un nuovo alimento naturale vegetale, biologico e gluten free, senza lattosio né soia.

È l'ideale per chi è alla ricerca del giusto complemento ad una dieta sana ed equilibrata, anche per vegani, vegetariani e sportivi. È la giusta alternativa ad un pasto veloce perché fornisce un preciso apporto di calorie.

Inserito in un corretto quadro alimentare può, inoltre, contribuire ad equilibrare e bilanciare la quota calorica giornaliera nel contesto di una dieta dimagrante. È un prodotto italiano ed è l'ultima frontiera della ricerca scientifica in ambito nutrizionale¹.

¹ Volpe Roberto, Pacioni Fabrizio*, Emanuela Schiavetto (Servizio di Prevenzione e Protezione, Consiglio Nazionale delle Ricerche, Roma; *Laboratorio Centrale, Policlinico Umberto I, Università "La Sapienza", Roma).

visto al
sana
2016



ESSEDI Srl Via delle Petunie 40 - 45010 Rosolina RO - Italy - info@iusvia.net



Shop Online **iusvia.net**

LA PROVA SU STRADA IN SEI NEGOZI DI MILANO

In una metropoli come Milano, abituata a cambiare il suo profilo commerciale in maniera veloce, è un fiorire di negozi bio. Punti vendita che vanno a situarsi in città, seguendo quella logica di prossimità nei confronti del cliente che, giustamente, sta tornando tanto di moda. Aumentano, nelle vie a elevata pedonabilità, gli store che propongono un'offerta allargata e ben connotata: capace di abbracciare sia l'ambito food, sia quello del beauty e della salute.

Per questa ragione, Bio&Consumi ha condotto un'inchiesta sul campo. O meglio, una sorta di prova su strada. Andando a visitare sei store delle principali catene e insegne specializzate dislocati in altrettante aree del capoluogo lombardo. Per conoscere da vicino in che modo è presentata e strutturata l'offerta nel reparto cosmesi.

Almaverde Bio Market

Corso Sempione, 43
Lunedì 14 novembre, ore 10.15



Il punto vendita Almaverde Bio Market di corso Sempione è situato sul controviale di una delle arterie stradali milanesi per eccellenza. Sormontato da un palazzo di uffici e affiancato da qualche sparuto negozio, è un store che presenta un'offerta bio a 360°: dall'angolo bistrot con cucina e spazio per le consumazioni in loco alla parte più propriamente dedicata alla spesa quotidiana, si estende per ben otto luminose vetrine. Dal design minimalista, vede il reparto cosmesi collocato alla destra dell'entrata, appena a fianco alla cassa del negozio. Un spazio decisamente sacrificato, che non aiuta a valorizzare i prodotti in esposizione. L'angolo dedicato alla 'Cura persona' – come specifica l'apposita segnaletica – vede le referenze presentate in maniera molto ordinata, ma nondimeno fortemente anonima. Esattamente come un altro corner composto di prodotti complementari, in primis make up e profumi, situato in uno scaffale innanzi al primo. Tra i brand presenti, spiccano: Bjobj, Bios Line, Blueder, Logona e Weleda.



VOTO

5

Offerta ridotta ai minimi termini, di semplice complemento in un contesto in cui a prevalere è l'alimentare. Da un punto vendita di queste dimensioni ci si attende di più.

Biomì

Via Emilio de Marchi, 59
Lunedì 14 novembre, ore 11.15



Il Biomì di via Emilio de Marchi è un vero e proprio supermercato del biologico, in cui è possibile trovare prodotti di ogni genere. Favorito dalla posizione periferica in cui si trova, può vantare anche un ampio parcheggio che agevola di molto l'afflusso dei clienti. Nove vetrine si affacciano sulla via. All'entrata, uno spazio dedicato ai bambini, in cui i più piccoli possono fermarsi a giocare. L'angolo dedicato al segmento beauty si estende ad angolo nel corridoio antistante l'ingresso. Oltre 12 metri di scaffale, riccamente riempiti di prodotti di ogni tipo. Innanzitutto, referenze per

l'igiene. Ma presenti anche tanti prodotti make up e cura della persona, soprattutto nei corner dedicati a singoli brand o linee: vedi BioKap di Bios Line e Neve Cosmetics. Da segnalare, inoltre, una cesta pensata per i prodotti in offerta (fino a esaurimento scorte): al momento in cui abbiamo visitato lo store, era il caso delle referenze Benecos. Altri marchi, oltre ai già citati, che fanno bella mostra a scaffale: Lavera, Weleda, Bjobj, Logona, Nature's, Ecor ed Helan. Ma l'elenco, vista l'ampiezza dell'offerta proposta dal punto vendita, potrebbe continuare.



VOTO

8^{1/2}

Un riferimento da cui prendere esempio per l'ampiezza dell'offerta. Il corner beauty meriterebbe ancor più spazio per essere ulteriormente valorizzato.

Piacere Terra

Viale Brenta, 35
Lunedì 14 novembre, ore 9.15



Il negozio si trova in un'area residenziale, situata all'inizio della periferia del capoluogo lombardo. In una location di forte passaggio, anche per via della fermata della metro M3 Brenta collocata a pochi passi dal punto vendita. Uno store che deve fronteggiare la concorrenza, dall'altro lato della via, di un Carrefour Market aperto 24/24. In

questo Piacere Terra, il reparto dedicato alla cosmetica si sviluppa all'interno del terzo corridoio, sull'estrema sinistra del punto vendita e appena prima della cassa. Un lungo scaffale di 12 metri circa, che si compone di un'offerta variegata di prodotti. Dal make up alle referenze dedicate a cura e igiene della persona, proprio nulla

manca. L'inizio del corridoio si contraddistingue per il comer griffato Weleda, con una selezione delle migliori referenze dell'azienda e alcune brochure di presentazione. Altri marchi a risaltare sulle scaffalature retroilluminate che valorizzano adeguatamente i prodotti sono: Nature's, I Provenzali, Bios Line, Mosqueta's e Lavera.

VOTO**8**

Offerta variegata che viene valorizzata da un'ampia e ordinata scaffalatura bene illuminata.

Semprebio

Via Broggi, 13
Lunedì 14 novembre, ore 10.45



Negozio appartenente alla rete di punti vendita CuoreBio, lo store Semprebio di via Broggi si trova in prossimità di uno dei centri nevralgici dello shopping milanese: corso Buenos Aires. Si tratta di uno spazio che già l'insegna inquadra nella sua specificità: 'alimentari con ristoro'. Infatti, delle sette vetrine che lo compongono, soltanto le ultime due fanno diretto riferimento al negozio dove si possono effettuare degli acquisti. Una piccola porzione del locale su cui si affacciano tre stretti corridoi e in cui l'angolo dedicato alla cosmetica trova posto sulla parete in prossimità della cassa, coprendo gran parte di una delle due vetrate da cui filtra la luce esterna. Sui bianchi ripiani, che favoriscono un po' la luminosità, si trovano prodotti di ogni genere, in particolare per la cura e l'igiene della persona. A spiccare tra i marchi, nel numero di prodotti presenti a scaffale: Weleda, BioEarth, Planter's, Lavera, Sapone di Aleppo ed Ecor. Nel corridoio antistante al comer beauty, anche uno spazio per le referenze dedicate all'igiene della casa.

**VOTO****6**

Presenza dei prodotti essenziali, suddivisi per marchi. Il massimo che possa fare un negozio dagli spazi così ridotti.

BIO C' BON

Piazza Caneva, 4
Venerdì 11 novembre, ore 16.05



Il punto vendita è situato in una zona strategica e si presenta con ben dieci occhi di vetrina. Piazza Caneva è noto come un crocevia commerciale in un'area altamente abitata di Milano. Il reparto cosmesi si articola su una superficie di circa 10-12 metri quadrati e lo si trova situato sulla destra rispetto all'ingresso dello store. Alle pareti sono state alloggiate due scaffalature che ospitano i prodotti. Di primo acchito non è facile individuare una netta segmentazione per le varie tipologie: diciamo che prevalgono le 'macchie'

di colore legate al packaging dei vari brand. La parte del leone, in termini di offerta, è legata all'ambito della cura della persona: dagli shampoo al make up, fino alle creme per la cura del corpo, la proposta vede tra i protagonisti in particolare alcuni brand. Tra questi figurano Weleda, Bios Line, Dr. Hauschka, Caltier (trattamenti corpo) e Mosqueta's (per gli oli). Interessante anche l'offerta per quel che concerne la parte di tisane, integratori e linfe, con i marchi Salus e La finestra sul cielo in bella evidenza.

VOTO**7**

Proposta articolata, che potrebbe essere valorizzata in modo più efficace.

NATURA SÌ

Via Petitti, 6
Venerdì 11 novembre, ore 16.40



Il negozio – ubicato in zona Fiera – non è tra i più grandi della catena ed è composto da due vetrine. Il reparto cosmesi è formato essenzialmente da una scaffalatura lineare, lunga circa 6 metri, che è situata sulla sinistra rispetto all'ingresso dello store, quasi in prossimità delle casse. L'offerta appare presentata in maniera poco organica e coordinata. Nel giorno della nostra visita diciamo che lo scaffale si è presentato – alla nostra vista – abbastanza caotico nella disposizione dei prodotti e dunque con poco appealing. Sotto il profilo generale, analizzandolo, uno spazio considerevole è riservato ai prodotti cosmetici per la cura del corpo e della persona. Tra i brand ben rappresen-

tati, Helan appare ben evidente e in risalto. Ma non mancano proposte di case altrettanto importanti, quali Lavera (in particolare per la parte delle creme), Weleda,

Bios Line, Mosqueta's e Bjobb, brand che fa capo a Ecovit. Meno evidente, invece, risulta la parte di prodotti legata a integratori e linfe, praticamente appannaggio di Salus.

VOTO**6-**

L'offerta appare dislocata sulla scaffalatura in maniera poco coordinata e risulta poco impattante.

Parola d'ordine: sostenibilità

Winni's, il marchio di Madel specializzato in detersivi eco-compatibili, nel 2015 ha registrato 26 milioni di euro di fatturato, con 18 milioni di confezioni vendute. Oggi si presenta con un nuovo obiettivo: presidiare il mercato dei prodotti per il corpo.

In un mercato come quello della pulizia e dell'igiene domestica, da sempre dominato da multinazionali straniere, un'azienda italiana, indipendente e a conduzione familiare è riuscita a conquistare una fetta interessante sul territorio nazionale. Grazie a una filosofia precisa: realizzare e proporre ai consumatori una linea di prodotti sostenibili al 100%.

Stiamo parlando di Madel, una solida realtà imprenditoriale con sede a Cotignola, in provincia di Ravenna, che da quasi 40 anni realizza prodotti per la detergenza con la stessa passione con cui è stata fondata negli anni '70 da Giovanni Della Cuna (oggi ancora presente in azienda col figlio Maurizio, in qualità di presidente, e col genero Giacomo Sebastiani, vice-presidente). A partire dal 2009, l'azienda si è fatta conoscere al grande pubblico con il brand Winni's, proponendo una linea per la cura della casa capace di distinguersi nell'ampia offerta del mercato grazie alla sua completa eco-compatibilità. Merito di una formula innovativa, sviluppata nei laboratori interni dell'azienda, che permette ai detersivi Winni's prestazioni analoghe o superiori rispetto a marchi concorrenti tradizionali, ma utilizzando materie prime di origine vegetale. L'impegno in tal senso è certificato: l'azienda è "beECO - absolutely pure", un riconoscimento che garantisce l'impatto zero delle sue fonti di produzione

PERSONAL CARE A TUTTO BIO

Nel 2015 Winni's amplia la gamma con l'inserimento dei nuovi prodotti Winni's Naturel personal care. Una nuova linea cosmetica per la cura della persona con tensioattivi di origine vegetale e principi attivi da agricoltura biologica. Sapone, detersivi, gel doccia shampoo, certificati Ilea (l'Istituto di certificazione etica e ambientale), Skineco (l'Associazione internazionale di ecodermatologia) e Vegan Ok.

La linea si compone di: 'Sapone mani thè verde', arricchito con estratti bio di thè verde, betulla e aloe vera, vanta una formulazione in grado di limitare al massimo l'insorgenza di reazioni avverse; il 'Detergente intimo thè verde', con proprietà detossificanti, decongestionanti e rinfrescanti. Ne fanno parte anche lo shampoo thè verde, arricchito con estratti bio di thè, castagna e proteina vegetale per capelli normali, sottili e colorati, il bagno schiuma e il gel doccia thè verde realizzati aderendo alle certificazioni più attuali, restrittive e riconosciute in materia di test dermatologici.



energetica; è Iso 9001:2008; aderisce al progetto Aise che certifica i prodotti realizzati con criteri di sostenibilità ed è associata a Centromarca. Ne deriva una gamma completa di prodotti per qualsiasi esigenza di pulito, resi unici dalla formula innovativa che contiene, per l'appunto, materie prime ipoallergeniche e di origine vegetale, rapidamente e completamente biodegradabili, ideali anche per il bucato dei bambini e di tutti quei capi a contatto con pelli sensibili.

A fronte del successo ottenuto nel corso di questi anni, l'azienda punta oggi a presidiare un nuovo mercato, quello del personal care. La linea Winni's si arricchisce

così di nuovi prodotti specifici per la cura della persona. Sapone, detersivi, gel doccia e shampoo sono realizzati con tensioattivi di origine vegetale e principi attivi da agricoltura biologica. Le referenze sono sottoposte anche a severi test di ipoallergenicità che rispondono alle stringenti certificazioni Ilea (l'Istituto di certificazione etica e ambientale) e Skineco (l'Associazione internazionale di ecodermatologia). Tutta la linea Winni's, per di più, è certificata Vegan Ok, realizzata cioè nel pieno rispetto del mondo animale.

Il presidio del mercato italiano e internazionale

L'insieme dei molteplici re-

quisiti che caratterizzano i prodotti ha permesso a Winni's di crescere così tanto da fidelizzare più di 1 milione di famiglie italiane. Nel 2015, ha infatti venduto 18 milioni di confezioni, raggiungendo un fatturato annuo netto di oltre 26 milioni di euro, pari al 32% del fatturato totale Madel (80 milioni di euro).

Nel complesso, si può dire che l'azienda ha registrato un sostanziale incremento (+9% rispetto al 2014) in un mercato in controtendenza (-2,3%, dati Nielsen agosto 2015).

Performante anche l'export (con una quota del 6% sul fatturato), da anni tra le priorità della politica commerciale di Madel che fa leva sulla qua-

lità tutta italiana dei prodotti proposti. Da qui la nascita di consociate quali Madel CZ in Repubblica Ceca e Madel SK in Slovacchia, oltre a Madel International.

Dopo aver conquistato il mercato francese, est europeo, balcanico, tunisino e degli Emirati Arabi, l'azienda guarda ora alla Cina: grazie ad un'importante partnership con O-Space, società di distribuzione dei marchi italiani nel paese del drago, l'azienda conta di esportare circa 1 milione di pezzi in tre anni, cominciando dai principali player della grande distribuzione, tra cui RT-Mart, Metro, Carrefour, Auchan e Walmart, per un totale di 1.159 punti vendita.

HOME CARE GREEN

La linea si compone di detersivi per il bucato, per i piatti e per la casa. Nello specifico, per il bucato, l'azienda propone: Winni's lavatrice liquido, arricchito con sapone Aleppo, l'ammorbidente con formula concentrata, il bucato a mano, il sapone di Marsiglia, un lavatrice concentrato e un prodotto per i capi in lana e delicati'.

Per i piatti: 'Winni's piatti aloe' concentrato, il gel lavastoviglie efficace anche a basse temperature; il sale con cristalli più grandi del normale per un effetto prolungato e il brillantante, con aceto biologico naturale. La gamma è completata da un prodotto fedele alla filosofia green dell'azienda: le prime tabs realizzate con materie prime di origine vegetale.

Per la casa il portafoglio Winni's propone: lo sgrassatore per tutte le superfici lavabili, il multiuso per vetri, specchi, cristalli e superfici lavabili, l'anticalcare, i prodotti per i pavimenti, per il bagno e per la doccia.

L'home care si è arricchito di recente con il lancio della linea Winni's Carta con mela: la prima linea di carta (carta igienica, asciugatutto, fazzoletti e tovaglioli) realizzata con pura cellulosa arricchita con scarti di mela che la rende più velocemente biodegradabile nell'ambiente.

UN NUOVO PACK A FAVORE DELL'AMBIENTE

L'ultimo traguardo di Madel è la registrazione di un brevetto sul pack del 'formato ricarica' che diventa un vero e proprio flacone in grado di dosare direttamente il detersivo, come un contenitore rigido tradizionale. I vantaggi sono evidenti per l'ambiente - minor utilizzo di plastica rispetto alla confezione tradizionale (-78%) che diventa di fatto superflua, minor produzione di Co2 dalla logistica - ma anche per il consumatore, che con l'acquisto di questa confezione può risparmiare.



CLEARCO
www.clearco.it



Nome prodotto

Candele Heart&Home

Breve descrizione del prodotto

Candele in cera di soia che bruciano più a lungo e più lentamente. Sono presentate in eleganti vasetti di vetro con coperchio in metallo.

Materie prime principali

Cera di soia

Formato

66 - 260 - 700 g.

Caratteristiche

Candele con un'alta concentrazione di profumo. Garantiscono la persistenza della fragranza, che si diffonde non solo tramite la bruciatura della candela ma anche quando è spenta, fino all'ultimo grammo di cera.

Certificazione

Tüv.

HEGOS - ESSENZA DI SIENA
www.essenzadisiena.com

Nome prodotto

Siero di Hellixis

Breve descrizione del prodotto

Il siero concentrato di Hellixis è pura bava di lumaca bio italiana di altissima qualità e non presenta controindicazioni o allergie.

Materie prime principali

Contiene naturalmente allantoina, collagene, elastina, proteine e vitamine.

Formato (ml)

30 ml

Caratteristiche

Puro rigenerante cellulare dei tessuti. Antirughe, antimicotico, antibatterico, cicatrizzante e disinfettante.

Modalità d'uso

Adatto a tutti i tipi di pelle e di ogni età, risulta immediatamente efficace e di facile assorbimento.

Nebulizzare una o due volte al giorno (secondo necessità, non ci sono controindicazioni), fino a completo assorbimento.

Shelf life

24 mesi. PAO: sei mesi.



ZECA
www.labnatu.com

Nome prodotto

Deodorante Bio Neutro

Breve descrizione del prodotto

Il deodorante Bio LabNatù è stato arricchito con i principi attivi del succo di aloe vera biologico. Le sue proprietà emollienti, lenitive, elasticizzanti, unite alle proprietà dell'allume di rocca, fanno di questo prodotto un deodorante unico nel suo genere. L'utilizzo quotidiano, oltre ad agire efficacemente sul cattivo odore, grazie alle proprietà antibatteriche naturali dell'allume di rocca, lascia la pelle naturalmente morbida. Senza alcol, senza parabeni, senza alluminio cloridrato. Presente in otto profumazioni.

Materie prime principali

Allume di rocca, aloe vera biologica.

Formato (ml)

100 ml.

Caratteristiche

Antibatterico naturale.

Modalità d'uso

Quotidiano.

Shelf life

12 mesi.

Certificazione

Certificato Eco bio cosmesi Aiab.



YESÒ COSMETICS
www.yeso.bio

Nome prodotto

Siero viso con attivi anti-aging, protettivi e lenitivi

Breve descrizione del prodotto

Emulsione morbida e leggera arricchita da un numeroso mix di attivi anti-aging e protettivi come l'estratto di opuntia, l'acqua di ciliegia, gli oli di argan, girasole, camelina e colza. Aiuta a preservare la pelle dai fenomeni dell'invecchiamento cutaneo, donandole immediata idratazione e morbidezza.

Materie prime principali

Estratto di opuntia, acqua di ciliegia, olio di argan, olio di girasole, olio di camelina, olio di colza, glicerina vegetale.

Formato

30 ml

Caratteristiche

Dalle proprietà emollienti e anti-età, aiuta a distendere la pelle del viso, nutrendola in profondità. Come previsto dai nostri rigorosi standard bio, la formula è priva di oli minerali, siliconi, glicoli, Ogm e coloranti sintetici. Inoltre, abbiamo deciso di non utilizzare alcool nei nostri prodotti, così da risultare più dermo-compatibili e adatti a tutti i tipi di pelle, anche quelle più sensibili e irritabili. Il siero viso è presentato nel comodo formato airless da 30 ml, che permette di dosare in maniera ottimale il prodotto e mantenere il contenuto protetto da possibili contaminazioni con l'ambiente esterno. L'etichetta trasparente è stata studiata per consentire al consumatore di verificare in ogni momento il livello residuo di prodotto all'interno del flacone.

Modalità d'uso

Applicare con un leggero massaggio sulla pelle del viso ben pulita, prima del consueto trattamento giorno o notte. Evitare il contorno occhi.

Shelf life

PAO: sei mesi, a conferma della totale assenza di conservanti sintetici.

Certificazione

NaTrue Organic cosmetics 100%, BioAgri-Cert bio-organico e Vegan Ok.



KIREI
www.biokirei.it

Nome prodotto

Stick labbra aloe & hyaluronic acid

Breve descrizione del prodotto

Ideale in ogni stagione, e con l'assoluto pregio di non sciogliersi nemmeno con il cocente caldo estivo, lo Stick labbra aloe & hyaluronic acid di Kirei dona un'immediata sensazione di protezione e nutrimento, lasciando le labbra idratate e morbide a lungo.

Materie prime principali

Con aloe vera, burro di karitè e olio d'oliva da coltivazione biologica e acido ialuronico.

Formato (ml)

5,7 ml.

Caratteristiche

Lo Stick labbra aloe & hyaluronic acid di Kirei è formulato per la cura e la bellezza delle labbra tutto l'anno grazie ad aloe vera, olio d'oliva, burro di karitè, propoli e acido ialuronico: preziosi alleati nella creazione di una barriera protettiva verso qualsiasi attacco esterno. Proprio l'acido ialuronico è tra gli ingredienti inseriti in questa nuova formulazione, perché in grado di mantenere l'idratazione e l'elasticità cutanea, conferendo contemporaneamente protezione ai tessuti.

Modalità d'uso

Applicare secondo necessità sulle labbra.

Shelf life

24 mesi.

Certificazione

Aloe vera, burro di karitè e olio d'oliva da coltivazione biologica. Senza parabeni, petrolati e siliconi.



GREENPROJECT ITALIA
www.greenprojectitalia.com

Nome prodotto

Greenatural latte crema per il corpo idratante e lenitiva con aloe vera biologica

Breve descrizione del prodotto

Il latte crema Greenatural reidrata e lenisce la pelle grazie alla sua formula ricca, oltre a nutrirla mantenendola elastica, luminosa e tonica. Contiene aloe vera, dalle note virtù idratanti, lenitive ed emollienti e crondo crispo dalle proprietà antiossidanti. Fresco, piacevole da spalmare e delicatamente profumato, regala comfort immediato e una sensazione di infinita morbidezza. È indicato per pelli sensibili e delicate.

Materie prime principali

Olio di soia selvatica biologica con azione emolliente. Aloe vera biologica dall'azione idratante, emolliente, antiossidante e cicatrizzante. Crondo crispo ricco in vitamina C dall'azione antiossidante.

Formato

150 ml.

Caratteristiche

Latte fresco dalla consistenza leggera, si spalma facilmente e si assorbe rapidamente, lasciando la pelle delicatamente profumata e ben idratata, senza ungerla. L'aloè vera biologica, svolge un'intensa azione lenitiva contro gli arrossamenti cutanei.

Modalità d'uso

Applicare abbondantemente sulla pelle pulita massaggiando leggermente. Ideale anche per la pelle dei bambini sopra i tre anni.

Shelf life

PAO: sei mesi.

Certificazione

Icea eco bio cosmesi.



LEPO
www.lepo.it

Nome prodotto

CC trattamento occhi in due fasi

Breve descrizione del prodotto

Siero antiborse e occhiaie + crema illuminante: da una parte il siero minimizza gli inestetismi del contorno occhi, migliorando la tonicità e l'elasticità cutanea; dall'altra parte la crema illumina il contorno occhi, correggendo e attenuando borse, occhiaie e piccole rughe.

Materie prime principali

Fase uno: Siero antiborse e occhiaie, con alghe rosse e brune, estratto di pino e acido ialuronico. Fase due: crema illuminante, con estratto di aloe, acqua di salvia, vitamina E, oli di oliva e jojoba.

Formato (ml)

5 ml + 5 ml.

Caratteristiche

Dite addio per sempre a borse e occhiaie con il nuovissimo CC trattamento occhi in due fasi di Lepo. Da una parte un siero antiborse e occhiaie, con alghe rosse e brune, estratto di pino e acido ialuronico, che minimizza gli inestetismi del contorno occhi migliorando tonicità ed elasticità, contrastando la formazione di occhiaie e il gonfiore di borse e palpebre. Dall'altra una crema illuminante contorno occhi, con estratto di aloe, acqua di salvia, vitamina E, oli di oliva e jojoba, contenente microgranuli che rilasciano pigmenti minerali che minimizzano ogni imperfezione. Un nuovo trattamento firmato Lepo con ingredienti naturali senza parabeni e siliconi, nickel tested e Vegan Ok.

Modalità d'uso

Applicare secondo necessità sul contorno occhi.

Shelf life

Tre anni.

Certificazione

Formulazione con solo ingredienti naturali senza parabeni e siliconi, nickel tested e Vegan Ok.



WINNI'S - MADEL
www.madel.it

Nome prodotto

Shampoo thè verde

Breve descrizione del prodotto

Per capelli normali, sottili e colorati. Lo shampoo Winni's è un prodotto naturalmente efficace per detergere delicatamente i capelli e la cute. È stato realizzato adottando tutte le tecniche attualmente disponibili e aderendo alle certificazioni più attuali, restrittive e riconosciute per proteggere la pelle e i nostri capelli rispettando l'ambiente.

Materie prime principali

Estratti bio di thè verde, castagna e proteina vegetale. La sua formulazione è arricchita da un'esclusiva combinazione di proteine idrolizzate del grano: agenti ad azione idratante con estratti vegetali e bio, ottenuti da un processo assolutamente privo di solventi.

Formato (ml)

250 ml

Caratteristiche

Le sue proprietà riparanti e rinforzanti contribuiscono ad aumentare la morbidezza del capello e a migliorarne le proprietà antistatiche e la lucentezza.

Modalità d'uso

Utilizzabile per lavaggi frequenti.

Certificazione

Icea (Eco bio cosmesi), Skineco (Ecodermocompatibilità) e Vegan Ok.

