

SCHEDE PRODOTTO

Le principali novità
da mettere a scaffale.

Alle pagine IV e V

Bio

& CONSUMI green lifestyle



LabNaTù
laboratorio naturale

Cura persona • Cura casa • Cura animali

DETERGENZA
BIELLA
AIAB

I prodotti della Linea LabNaTù sono certificati da AIAB (Associazione Italiana Agricoltura Biologica)

Bio
PROTEZIONE
CONTRO GLI INSETTI
REPELLENTE
NATURALE
CON OLI ESSENZIALI
E ALOE BIO
0%
ALCOHOL
PARABENI
PETROLATI

IL BIO È IN FARMACIA

Tradizione e formule naturali, con materie prime biologiche ed eco-compatibili, senza l'uso di principi chimici dannosi per la salute. Un presente consapevole per un futuro migliore.

www.labnatu.com • office@labnatu.com

sviluppo prodotti a marchio certificati BIO
PAOLO CAMPAGNOLI • RESP. SVILUPPO PRIVATE LABEL
pcampagnoli@zecagroup.com - tel: +39 3357017755

DATI & STATISTICHE



Cosmetici naturali: lo stato dell'arte

Sono ancora poche le famiglie italiane che scelgono questi prodotti. Ma cresce l'attenzione verso le certificazioni biologiche.

A pagina III

Assemblea Natrue:
il punto sulla tutela
della cosmesi green

A pagina II

Cosmoprof: a settembre
in Colombia
per "Belleza y Salud"

A pagina II

Herbatint: inaugurata la nuova sede a Fara in Sabina

A pagina II



RETAIL

a pagina IV

“Cambia la canalizzazione degli acquisti”

Intervista a Francesco Kim,
responsabile detergenza
e profumeria per Carrefour
Italia. L'andamento
del mercato, i nuovi trend,
le strategie dell'insegna.



Alleanza Acqua&Sapone-Selex

Acqua&Sapone ha stretto una partnership con Selex. L'alleanza lega una delle più grandi insegne drugstore in Italia alla terza realtà della grande distribuzione nazionale, con 15 imprese associate e diverse insegne, come Famila, A&O, Ali Supermercati. Un accordo volto a rafforzare le sinergie tra le due realtà per favorire nuove opportunità di business e condividere know how e best practices. In particolare, Selex offrirà ad Acqua&Sapone il suo supporto nello sviluppo di prodotti a marchio, gestendo i rapporti con i fornitori e i servizi di assicurazione qualità. L'intesa include anche vantaggi economici nell'acquisto di beni e servizi quali energia, gas, materiali di consumo, attrezzature, stampa dei volantini e altro, e consente la negoziazione congiunta degli accordi con i fornitori. Il presidente dell'insegna drugstore, Sergio Reale, ha dichiarato: "Questo accordo consentirà ad Acqua&Sapone uno sviluppo veloce e dinamico al fine di rafforzare la propria posizione di leader in un mercato che vede l'ingresso di nuove insegne d'importanza europea".

Assemblea Natrue: il punto sulla tutela della cosmesi green

Si è tenuta il 30 maggio, a Bruxelles, l'assemblea dei membri Natrue, Associazione internazionale no profit che dal 2007 tutela la cosmesi bio e naturale. Oltre ad aver festeggiato i 10 anni dell'organizzazione, quest'anno si è raggiunto un altro importante traguardo: i prodotti che hanno adottato questa certificazione hanno superato la soglia dei 5mila, per un totale di 230 brand in 30 nazioni nel mondo. Positivo il rapporto annuale di Natrue, che nel 2016 è diventata sponsor ufficiale di Vivanes, la fiera internazionale della cosmesi biologica e naturale, e ha lanciato il sito web in lingua italiana. Durante i lavori, si è tenuto il dibattito "Normativa europea per la cosmesi naturale e biologica: impegni per il futuro", in particolare, l'associazione è impegnata in primo piano nelle discussioni inerenti la norma Iso 16128, che rischia di minare la fiducia dei consumatori nei cosmetici naturali e bio autorizzando l'utilizzo di Ogm e di ingredienti di sintesi. Natrue ha annunciato, inoltre, la partecipazione al progetto di ricerca Horizon 2020, finanziato dalla Comunità Europea, che ha l'obiettivo di risolvere il problema dell'inquinamento attraverso il riciclo dei rifiuti urbani solidi, trasformandoli in packaging ecosostenibili per i cosmetici naturali. Auspicando una legislazione che promuova standard rigorosi, l'associazione ha infine presentato un video, disponibile sul proprio canale YouTube, per aiutare i consumatori a difendersi dal fenomeno del greenwashing. "Natrue esprime soddisfazione per il crescente interesse verso la cosmesi naturale, bio e certificata", ha dichiarato il direttore generale, Mark Smith, "resta il fatto che, data la mancanza di una normativa ufficiale, gli standard privati continuano ad avere un ruolo strategico nell'orientare le scelte d'acquisto". Lo standard di certificazione Natrue, invece, si distingue per un approccio molto restrittivo, che prevede tre livelli di certificazione, in base alla quantità di sostanze naturali: Cosmetici naturali, Cosmetici naturali con componenti biologiche (percentuale biologica minimo 70%) e Cosmetici biologici (percentuale biologica minimo 95%).

Due nuovi prodotti per la gamma Aloe Casa Bio di Witt

Aloe Casa Bio, innovativa gamma di detersivi ecologici dell'azienda Witt, si arricchisce di due nuove referenze: lavavetri e lavastoviglie superconcentrati. Entrambi contengono aloe vera biologica, che protegge la pelle di chi li utilizza e, grazie ai suoi polisaccaridi, crea sulle superfici un film naturale che le protegge dallo sporco, ne esalta la brillantezza e previene l'attecchimento di colonie batteriche. In particolare, lo spray lavavetri Superconcentrato Aloe Casa Bio Witt è un pratico detergente che non lascia aloni, ideale per tutte le superfici in vetro, cristallo, lucide e trasparenti. Grazie all'aloë, agisce in profondità e pulisce anche le macchie d'unto, lasciando un piacevole profumo a base di oli essenziali. Il lavastoviglie Superconcentrato Aloe Casa Bio Witt è un detergente perfetto per ogni ciclo di lavaggio, anche a basse temperature. I tensioattivi presenti nella formula agiscono eliminando i residui di cibo dalle stoviglie ma anche dalle superfici della lavastoviglie. Gli oli essenziali, profumati, permettono un'igiene accurata.

Herbatint: inaugurata la nuova sede a Fara in Sabina

È stata inaugurata, lo scorso 27 aprile a Fara in Sabina (Rieti), la nuova sede di Antica Erboristeria, azienda specializzata nella colorazione capillare e in prodotti per la cura dei capelli a base di estratti vegetali biologici a marchio Herbatint. L'edificio, situato 30 Km a nord di Roma, ospita gli uffici e lo stabilimento produttivo, entrambi realizzati con le migliori pratiche di green building grazie a una gestione sostenibile del cantiere, alla riduzione dei consumi idrici ed elettrici, all'attenzione per la qualità dell'aria interna agli edifici e alla riduzione delle sostanze inquinanti dei materiali di finitura. Tanto che la struttura sta per ottenere la certificazione di sostenibilità Leed Nc 2009 (Leadership in Environmental and Energy Design). Questo prestigioso riconoscimento internazionale, assegnato agli stabilimenti più virtuosi in termini di riduzione degli impatti sull'ambiente e sulle persone, si aggiunge alla certificazione B Corporation ottenuta da Antica Erboristeria, che recentemente è diventata



anche Società Benefit, in coerenza con la scelta di rispettare i più alti standard di scopo, responsabilità e trasparenza. Il nuovo ambiente di lavoro, innovativo e moderno, permette di sviluppare anche progetti come l'Herbatint Academy: uno spazio e un programma dedicati alla formazione e all'aggiornamento continuo. Alla festa di inaugurazione hanno partecipato

l'intero team di Herbatint, con il presidente Monsieur Foulon, i fornitori locali e anche alcuni dei principali partner commerciali che gestiscono la distribuzione di Herbatint nel mondo (in paesi come Australia, Belgio, Canada, Finlandia, Francia, Grecia, Israele, Lettonia, Libano, Lituania, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Turchia e Usa).

Dr. Hauschka presenta la nuova Crema Rigenerante per le mani

Dr. Hauschka, brand Wala, lancia la nuova Crema Rigenerante per le mani. Una referenza che completa la linea di trattamenti specifici dedicati alle esigenze della pelle matura. Contiene ricchi oli vegetali (di oliva e avocado) e burro di cacao intensamente trattanti e protettivi per la pelle, arricchiti da estratti di piante officinali a base acquosa (trifoglio rosso, bryophyllum e semi di cotogna) che ne stimolano la vitalità. La Crema Rigenerante per le mani leviga l'epidermide lasciandola morbida e setosa e la protegge in modo ottimale dagli agenti esterni, dal freddo e dal caldo, con effetto immediato e duraturo. Applicata con regolarità, ne favorisce la rigenerazione. Ad assorbimento rapido, la crema è certificata Natrue (100% naturale, di qualità bio) ed è priva di conservanti, coloranti e profumazioni di sintesi, così come di oli minerali, siliconi, parabeni e Peg. Prezzo consigliato al pubblico 27,90 euro per la confezione da 50 ml.



Le strategie di Weleda in Italia

Weleda ridefinisce i canali di vendita in Italia e amplia le gamme di prodotto. La società svizzera di farmaci e cosmetici naturali ha deciso di espandere le vendite, che erano storicamente legate al canale erboristico e farmaceutico, per raggiungere anche i negozi di alimentari biologici e della Gdo specializzata nel biologico. Tra i progetti anche la possibilità di aprire in futuro un monomarca Weleda in Italia, a Milano o Bologna, simile a quello di Parigi, sugli Champs-Élysées, che abbina alla vendita di prodotti anche una spa, e a quello inaugurato in Giappone, dove il brand è presente con un posizionamento più alto. Weleda fattura all'incirca 300 milioni di euro in 80 paesi, con Germania, Austria e Svizzera a costituire il 40% del totale. In Italia, in particolare, il 65% del fatturato è realizzato con i cosmetici, il resto con i medicinali. Nel cosmetico, il 30% dei ricavi deriva dalla linea mamma e bambino, ampliata con referenze ideali per la gravidanza fino alla cura del neonato. Buone le vendite anche per i prodotti viso, gli oli e le creme per il corpo: referenze di alta qualità con prezzi che variano da 8 a 32 euro.

Cosmoprof: a settembre in Colombia per "Belleza y Salud"

Cresce il network di Cosmoprof. Oltre agli appuntamenti di Bologna, Las Vegas (Cosmoprof North America) e Hong Kong (Cosmoprof Asia), Bologna Fiere parteciperà attivamente alla prossima edizione di Belleza y Salud, in collaborazione con Corferias International Business and Exhibition Center of Bogotá, in partnership con Andi National Business Association of Colombia. La kermesse, in scena a Bogotá dal 27 al 29 settembre prossimi, rappresenta tutti i settori del beauty: profumeria, cosmesi, estetica, capelli, nail, wellness, fitness, macchinari, materie prime, packaging e contract manufacturing. E nel 2016 ha richiamato 55mila visitatori, che hanno affollato un'area di 9.256 metri quadri, occupata da 279 espositori. In occasione della prossima edizione, Cosmoprof organizzerà l'International Hall, ospitando aziende internazionali che potranno trarre vantaggio da iniziative e un piano di comunicazione ad hoc per attrarre distributori e retailer, facilitando così il networking e le relazioni di business in un mercato, quello colombiano, che sta registrando una crescita economica importante. In particolare, il settore beauty vanta un valore stimato, nel 2017, di 5 miliardi di dollari.

VéGé cresce nel canale drug con DuePiù

Il consorzio DuePiù (Comas), con sede a Campodar-sego (Pd), è diventato socio del Gruppo VéGé. Nato nel 2008 dall'unione di Centrodet (insegna Sirene Blu) e Rossi (Kuadrifoglio), il consorzio DuePiù conta, per questi due drugstore, 88 punti vendita specializzati in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Lombardia ed Emilia Romagna. Cresce dunque il canale drug per il Gruppo VéGé, già attivo con Gargiulo & Maiello, Bava e Detercart Lombardo, oltre ai gruppi Comipro e In.Prof, nel presidio del segmento personal & home care, toiletries e cosmoprofumeria. Giulio Muner, direttore commerciale di DuePiù, ha commentato: "Il nostro consorzio dal 2008 a oggi ha raddoppiato i punti vendita, unendo due solide realtà dell'imprenditoria veneta, accomunate sia dalla storica matrice familiare sia dalla volontà di realizzare un'ulteriore espansione sul territorio. In Gruppo VéGé abbiamo trovato interlocutori che condividono i nostri valori e un network nazionale dinamico, pronto a sostenere il nostro programma di crescita".

Cosmetici naturali: lo stato dell'arte

Sono ancora poche le famiglie italiane che scelgono questi prodotti. Ma cresce l'attenzione verso le certificazioni biologiche.

Csa (Change solutions ahead), in collaborazione con Alias (entrambi istituti di ricerca), ha condotto anche quest'anno un'indagine sui cosmetici naturali. Che vengono percepiti, dalle famiglie italiane, come prodotti a base vegetale, privi di sostanze chimiche, caratterizzati dalla presenza di componenti 'bio'. Rispetto al 2016, cresce l'attenzione ai 'bollini' che attestano la Certificazione biologica.

Il 56,7% degli intervistati dichiara di non comperare cosmetici naturali, mentre per chi li acquista la spesa media rappresenta tra il 5% e il 20% della spesa totale destinata ai cosmetici. I prodotti naturali per l'igiene personale sono i più acquistati (51%), seguiti dai trattamenti per viso (49,1%) e capelli (37,3%).

I motivi per cui il consumatore sceglie i cosmetici naturali sono principalmente una maggiore fiducia rispetto alla categoria tradizionale (56,2%), il buon rapporto qualità-prezzo (41,6%) e la sensibilità verso la tematica (26,8%).

IL CAMPIONE INTERVISTATO

Base rispondenti: 2114; 100%

Donne: 51,9%
Uomini: 48,1%

18-34 anni: 26,8%
35-54 anni: 47,6%
55 e oltre: 25,6%

Nessun titolo di studio/elementare: 1,8%
Media inferiore: 24,4%
Media superiore: 52,9%
Laurea: 20,9%

Studenti: 13,8%
Casalinghe: 12%
Dipendenti: 41,9%
Autonomi: 10,6%

Pensionati: 9,9%
Disoccupati/altro: 8,9%
Altre professioni (militari, religiosi): 2,7%

In quanto ai canali, le famiglie italiane privilegiano l'erboristeria (37,3%), dal momento che la fiducia nel negoziante costituisce il criterio di scelta più importante (46,1%). Seguono profumeria (21,3%), parafarmacia e farmacia (18% entrambe), negozi di igiene (14,9%), monomarca (13,6%), e-commerce (10,5%) e mass market (9,6%). Per trovare informazioni sui cosmetici naturali, gli intervistati prediligono i siti istituzionali dei produttori (52,5%), poi i circuiti di e-commerce quali Amazon ed Ebay (28,6%) e il passaparola (27,1%). La scelta di un marchio è legata prevalentemente alla soddisfazione per i risultati del trattamento (18,5%) e al buon rapporto qualità-prezzo (18,5%). Infine, emerge che il consumo di cosmetici naturali non subisce la stagionalità, se non per un lieve incremento nel periodo estivo, legato con molta probabilità alla richiesta di solari. Per quanto riguarda la frequenza d'acquisto, il 40,8% dichiara di comprare un cosmetico naturale una volta al mese, il 36,1% ogni sei mesi.

COSA INTENDE LEI PER "COSMETICO NATURALE"?

Base rispondenti: 2114 da panel famiglie; 100%



TRA LE SEGUENTI CARATTERISTICHE, QUALI SONO PER LEI LE PIÙ IMPORTANTI CHE DEVE AVERE UN COSMETICO NATURALE?

Base rispondenti: 2114; 100%



CHE TIPO DI COSMETICI NATURALI ACQUISTA PRINCIPALMENTE?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



COME MAI UTILIZZA COSMETICI NATURALI?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



QUALI CANALI DI VENDITA UTILIZZA PRINCIPALMENTE PER ACQUISTARE COSMETICI NATURALI?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



QUALI RITIENE SIANO LE MIGLIORI FONTI DI INFORMAZIONI SULLE CARATTERISTICHE DEI COSMETICI NATURALI?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



“Cambia la canalizzazione degli acquisti”

Intervista a Francesco Kirn, responsabile detergenza e profumeria per Carrefour Italia. L'andamento del mercato, i nuovi trend, le strategie dell'insegna.

Un'esperienza di oltre 15 anni nel retail, durante i quali ha ricoperto mansioni di responsabilità sempre maggiore. Questo il percorso professionale che ha permesso a Francesco Kirn, responsabile detergenza e profumeria per Carrefour Italia, di implementare le proprie competenze e approfondire la conoscenza dei processi che regolano la grande distribuzione. A lui abbiamo chiesto l'andamento del comparto cosmetico, i trend emergenti e le strategie dell'insegna.

Qual è l'andamento della vendita di cosmetici (per la persona e la casa) per la vostra insegna?

Negli ultimi anni i mercati della cosmetica per la cura della persona e della casa sono piuttosto stabili a volume, con una spiccata tendenza alla deflazione, in particolare negli ultimi due anni. Quello che è molto cambiato e sta continuando a cambiare è la canalizzazione degli acquisti, che vede crescere significativamente il canale specializzato (drugstore) e le parafarmacie, oltre che l'e-commerce, a scapito dei canali tradizionali iper e super. Pertanto in molte insegne della Gdo lo spazio dedicato a queste categorie viene ridotto volutamente, a vantaggio di altre categorie più in crescita. Bisogna però precisare che, all'interno dei lineari di 'cura casa' e 'cosmetica per la persona', ci sono comunque alcuni segmenti in forte crescita, che trovano sempre più spazio e visibilità sullo scaffale: tra questi, il segmento dei prodotti naturali, ecologici e biologici.

Come spiega questo trend?

Il consumatore è sempre più attento e consapevole alle conseguenze delle sue scelte di spesa e quindi, così come nel food e nel fresco, anche nelle categorie di casa e persona è sempre di più alla ri-



Francesco Kirn

cerca di prodotti di origine naturale, meno aggressivi sulla pelle e con un basso impatto sull'ambiente.

Come valorizzate questo tipo di offerta nei vostri punti vendita?

La nostra insegna ha sviluppato una modalità molto efficace per orientare il cliente sensibile a queste tematiche, scegliendo di raggruppare tutte le tipologie di prodotti naturali e biologici in un unico scaffale, spesso rivestito in legno, e con ampia comunicazione delle caratteristiche di questi prodotti.

Quanto incide la leva promozionale sulle vendite?

La crescita dell'attenzione del consumatore sta portando a un'accelerazione delle vendite soprattutto dei prodotti biologici certificati. Il prezzo di questi prodotti, non molto diverso da quello dei brand mainstream, rimane comunque molto accessibile per il consumatore, che non vive mediamente questi prodotti come premium. Inoltre, la leva promozionale risulta meno utilizzata sui prodotti biologici, perché il cliente interessato a questa tipologia di prodotti difficilmente si fa attrarre da promozioni di prezzo su brand non naturali ed è disposto ad acquistarli anche a prezzo normale.

Realizzate prodotti cosmetici anche a marchio del distributore?

Alcune insegne hanno già lanciato una linea di private label, sia di cosmetica biologica sia di detergenza ecologica e naturale. Carrefour, a livello europeo, sta lavorando per farlo nei prossimi mesi.

Irene Galimberti



Il reparto bellezza all'interno dell'ipermercato Carrefour di Paderno Dugnano (Mi)



Lo scaffale 'green' nel punto vendita di Paderno Dugnano (Mi)

CARREFOUR: I NUMERI DELLA CATENA

Il Gruppo Carrefour opera in 18 regioni d'Italia, con 1.073 punti vendita suddivisi in 57 ipermercati Carrefour, 413 supermercati Carrefour Market, 589 punti vendita di prossimità Carrefour Express, 13 cash and

carry Docks Market e Grosslper e 1 Supeco. Nel Bel Paese, impiega oltre 20mila collaboratori.

Innovazione, convenienza, servizi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio ita-

liano sono i principali punti di forza di Carrefour, che propone una gamma di prodotti a marchio con oltre 3mila referenze. In un'ottica di differenziazione e di sempre maggiore attenzione alla qualità, alla conve-

nienza e alla completezza dell'offerta, Carrefour Italia ha sviluppato alcuni servizi extra core business quali, ad esempio, Carrefour Banca con 30 sportelli operativi e 24 stazioni di carburante.

4,85
miliardi di euro
di fatturato nel 2016

oltre
20mila
collaboratori

1.073
punti vendita
in Italia, di cui 478 diretti

18
regioni
d'Italia

593
franchising
sul territorio nazionale

CONVERTING WET WIPES
www.gsconverting.com



Nome prodotto
Dentamentin Eco-Bio dentifricio naturale

Breve descrizione del prodotto
Dentifricio naturale 'Total Repair'.

Materie prime principali
Kalident, molecola che aiuta a migliorare lo smalto e a ridurre gli inestetismi causati dalla placca batterica. Liquirizia da agricoltura biologica e mentolo, per un'azione rinfrescante.

Formato e confezionamento
Tubo da 25 ml o 75 ml, con astuccio.

Caratteristiche
Dentamentin Total Repair, grazie a kalident contenuto nella sua formula, aiuta a sostenere il naturale processo di remineralizzazione dello smalto. Disponibile anche nella versione 'Antiossidante' con bacche di goji. Sles, Sls, Peg & Parabens free. Privo di sodio fluoruro.

Shelf life
4 anni.

Certificazioni
Certificato Icea Eco-Bio cosmesi.

HELAN COSMESI DI LABORATORIO
www.helan.com

Nome prodotto
Elisir d'Oro - Bio fondotinta idratante rivitalizzante

Breve descrizione del prodotto
Fondotinta in crema dalle proprietà idratanti e rivitalizzanti.

Materie prime principali
Acido ialuronico, acqua di fiordaliso, bulbine frutescens, passiflora fiori, olii di argan, girasole, macadamia, mandorle dolci, burro di karité, vitamina E, filtro solare.

Formato e confezionamento
Barattolo da 30 ml.

Caratteristiche
La formula, morbida e sensoriale, è ricca di preziosi ingredienti di origine naturale. Una texture dalla consistenza leggera, che regala un finish naturale di bellezza: uniforme, opacizza e affina la grana dell'epidermide. Il prodotto, di rapido assorbimento, rilascia un colore modulabile e omogeneo in stesura e la pelle apparirà delicatamente mattificata, morbida, elastica e vellutata. Microbiologicamente testato, senza parabeni e fenossietanolo, Edta, petrolati, siliconi, olii minerali, lanoline e Peg. Prodotto cosmetico sottoposto a test di tollerabilità cutanea, per ridurre al minimo il rischio di allergie.

Modalità d'uso
Applicare il prodotto su viso e collo deterso, dopo la stesura della crema più adatta al proprio tipo di pelle.

Shelf life
Pao: 12 mesi.



HERBSARDINIA
www.herbsardinia.com

Nome prodotto
N°5 Gel bagno doccia aromatico biologico mirto

Breve descrizione del prodotto
Il Gel bagno doccia aromatico biologico al Mirto deterge delicatamente la pelle di tutto il corpo. Ideale per il bagno o la doccia, regala sensazioni di benessere anche grazie alla dolce e forte fragranza del mirto, tipico e inconfondibile profumo della Sardegna.

Materie prime principali
Aqua (deionized water), sodium cocoamphoacetate, glycerin, lauryl polyglucose, sodium cocoyl glutamate sodium lauryl glucose carboxylate, chamomilla recutita water (matricaria extract), lauryl polyglucose, disodium cocoamphodiacetate, polyglyceryl-10 laurate, maris sal (sea salt), mel (honey), myrtus communis oil, parfum-profumo (fragrance), potassium sorbate, sodium benzoate, sodium salicylate, citric acid, sodium dehydroacetate, limonene, citral, linalool.

Formato e confezionamento
Formato viaggio da 100 ml/200 ml.

Certificazione
Ccpb.



WELEDA
www.weleda.it

Nome prodotto
Avena Maschera ristrutturante

Breve descrizione del prodotto
Trattamento intensivo ristrutturante per capelli.

Materie prime principali
Estratto di avena, burro di karité, cera jojoba.

Formato e confezionamento
Tubo con tappo flip flop da 150 ml.

Caratteristiche
Maschera nutriente per capelli secchi e sfibrati. Senza siliconi. Trattamento intensivo che rinforza e nutre i capelli e il cuoio capelluto senza appesantirli.

Modalità d'uso
Da applicare 1-2 volte la settimana. Dopo il lavaggio massaggiare sui capelli, lasciare 10-15 minuti, poi sciacquare.

Shelf life
30 mesi.

Certificazioni
Natrue.



NIVEL
www.nivel.it

Nome prodotto
Biopuro olio d'arancia

Breve descrizione del prodotto
Detergente universale super potente ad alta concentrazione per la pulizia della casa e la rimozione delle macchie.

Materie prime principali
Alcohol, solvente ottenuto dalla fermentazione della colza; ethyl lactate, solvente ottenuto da amido di mais; laureth-4, tensioattivo di origine vegetale da cocco; decyl glucoside, tensioattivo di origine vegetale da cocco e amido di patata e di mais; citrus aurantium dulcis peel oil, olio essenziale di arancio dolce biologico.

Formato e confezionamento
Fiacone da 300 ml. In scatola da 6 flaconi.

Caratteristiche
Adatto alle superfici in metallo, alluminio, plastica, cromature, vetro, porcellana, tessuto, legno e per la pulizia di barche, biciclette e altre superfici lavabili. Il prodotto rimuove da superfici, tessuti, tappeti e mobilio anche macchie di: gomma da masticare, tutti i tipi di grasso, olio, unto, catrame, cera, fuliggine, colori a olio, smalto per unghie, segni di gomma sui pavimenti, macchie di inchiostro, residui di colla, nastro da pacchi e silicone. Dermatologicamente testato. Nickel, cromo e cobalto tested.

Modalità d'uso
Applicare il prodotto diluito in acqua, più concentrato a seconda del grado di sporco da eliminare. Diluito in acqua il prodotto diventa lattiginoso. Passare un panno in microfibra o un panno umido e risciacquare.

Certificazioni
Biologico Certificato Aiab. Azienda Certificata Iso 9001.



PUROBIO COSMETICS
www.purobiocosmetics.it



Nome prodotto
Blush

Breve descrizione del prodotto
Blush a lunga tenuta, alta pigmentazione e texture vellutata.

Materie prime principali
Mica, amido di mais, olio di argan, estratto di cacao, polvere di albicocca, silice, burro di karité, olio di macadamia, olio di albicocca, olio di avocado, olio di karanja.

Formato e confezionamento
5,2 g.

Caratteristiche
Le diverse sfumature dei blush puroBio cosmetics donano un colore dall'aspetto naturale al viso, nel rispetto della tonalità dell'incarnato. La pigmentazione, altamente sfumabile e modulabile, è alta, quindi il prodotto va prelevato a piccoli tocchi. I pigmenti 100% naturali vengono sublimati dalla formulazione vellutata, ricca di ingredienti pregiati biologici. Il packaging con il sistema refill magnetico, permette di sostituire il prodotto, scegliendo un colore differente o di ricaricarlo una volta terminato, l'oblò trasparente consente di riconoscere il colore in totale facilità.

Modalità d'uso
Prelevare il blush con il pennello sculpting angolato, che facilita l'applicazione del prodotto sulla zona specifica per avere l'effetto omogeneo e sfumato. Ripetere l'applicazione fino all'ottenimento del risultato di colore voluto.

Shelf life
12 mesi.

Certificazioni
Ccpb, Vegan Ok, Nickel tested.

LA SAPONARIA
www.lasaponaria.it

Nome prodotto
Balsamo leave in moringa & lino

Breve descrizione del prodotto
Trattamento ristrutturante senza risciacquo per proteggere e donare splendore anche alle chiome più ribelli.

Materie prime principali
Burro di karité, estratto di moringa, semi di lino, oligosaccaridi della frutta, olio essenziale di geranio, olio essenziale di lavanda.

Formato e confezionamento
Fiacone con tappo flip top da 150 ml.

Caratteristiche
Balsamo con effetto anticrespo, rende i capelli morbidi e setosi. Burro di karité, estratto di moringa (chiamata anche pianta miracolosa) e semi di lino hanno un effetto nutriente e ristrutturante, mentre gli oligosaccaridi della frutta formano un film protettivo e antistress donando ai capelli morbidezza, vitalità e brillantezza. E' ideale sui ricci, aiuta a contrastare l'effetto crespo ed è un prezioso alleato per le punte. Non contiene siliconi e sali quaternari.

Modalità d'uso
Può essere utilizzato dopo lo shampoo, sui capelli tamponati, distribuendolo bene su tutte le lunghezze, oppure sui capelli asciutti, emulsionando pochissimo prodotto nelle mani con poca acqua e distribuendo su punte e lunghezze. In questo modo agisce da rinforzante/nutriente e aiuta a togliere l'effetto crespo e a disciplinare i capelli. In entrambi i casi non necessita di risciacquo.

Shelf life
30 mesi dalla data di produzione.

Certificazioni
Biologico (certificato da Ccpb), vegan, filiera etica.



YESÒ BIOCOSMETICS
www.yeso.bio

Nome prodotto
Crema contorno occhi

Breve descrizione del prodotto
Delicata crema per il contorno occhi, con attivi antiossidanti, lenitivi e protettivi.

Materie prime principali
Olio di argan, estratto di camomilla, estratto di melograno, acqua di uva, oli di cartamo, girasole e jojoba.

Formato e confezionamento
Dosatore airless da 30 ml.

Caratteristiche
Crema delicata dalla soffice texture a base di camomilla dalle proprietà antiossidanti, lenitive e protettive. Ricca di ingredienti vegetali attentamente selezionati, provenienti da agricoltura biologica, che agiscono in sinergia per ridare vigore ed elasticità al contorno occhi affaticato e sensibilizzato dagli stress quotidiani. La formula è priva di oli minerali, siliconi, glicoli, Ogm, alcool, coloranti e profumi sintetici, così che i prodotti risultano più dermo-compatibili e adatti anche alle pelli più sensibili e irritabili. Un cosmetico innovativo per le sostanze funzionali sapientemente scelte per la loro sinergia e per il metodo di estrazione con cui sono state ottenute. Si assorbe velocemente donando alla sensibile zona pericolare un'immediata sensazione idratante e riposante. 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 mattina e sera sulla zona pericolare precedentemente deterse con il Latte Tónico, massaggiando e picchiettando delicatamente per favorire l'assorbimento.

Shelf life
Pao: 6 mesi, a conferma della totale assenza di conservanti sintetici.

Certificazioni
Natrue 'Organic cosmetics', BioAgriCert 'bio-organic' e Vegan Ok.

