

# SANA: APPUNTAMENTO BEAUTY



Due interi padiglioni dedicati al comparto. Presenti molti dei maggiori player della cosmetica green. Un mercato che, secondo Cosmetica Italia, vale 950 milioni di euro. Circa il 9% del fatturato totale del settore.

Da pagina IV a pagina VIII

## BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...



Alle pagine VI e VII

Natrue:  
norma Iso 16128  
minaccia serietà  
del comparto cosmetico  
naturale e biologico

Farmacia: il Ddl  
concorrenza è legge

Gianluca Angioletti,  
Omia: "Avanti così"

A pagina II

# Bio

& CONSUMI  
green lifestyle

LabNaTù  
laboratorio naturale

Cura persona • Cura casa • Cura animali

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



Scopri il mondo biologico  
di LabNaTù

[www.labnatu.com](http://www.labnatu.com) • [office@labnatu.com](mailto:office@labnatu.com)



LabNaTù è un marchio Zeca s.r.l.  
Loc. Larzano di Rivergaro (Piacenza)  
+39 0523 956763

## Natrue: norma Iso 16128 minaccia serietà del comparto cosmetico naturale e biologico

“Fin dalla nascita, il compito di Natrue, Associazione internazionale per la cosmesi naturale e biologica, è sempre stato quello di promuovere e proteggere l'autenticità di questo genere di prodotti”, ci spiega Francesca Morgante, label and communication manager. “In un contesto europeo in cui manca una normativa ufficiale, gli standard privati rivestono un ruolo strategico nell'orientare le scelte d'acquisto: secondo un'indagine commissionata da Natrue a GfK, il 60% dei consumatori europei si dice rassicurato dalla presenza di un marchio di certificazione su prodotti cosmetici naturali e bio. Rimane però l'auspicio di una legislazione appropriata per il settore”. Un desiderio che rischia di essere



disatteso anche a causa dell'introduzione della norma Iso 16128. Il progetto, appannaggio dell'Organizzazione internazionale per

la normazione (Iso), si pone l'obiettivo di individuare linee guida per definire le caratteristiche degli ingredienti e dei prodotti finiti commercializzati come cosmetici naturali e biologici. “Il problema è che la direzione presa rischia di definire al ribasso la categoria, permettendo l'utilizzo di Ogm e di altre sostanze chimiche e di derivazione sintetica che i consumatori evitano da tempo, minando dunque la loro stessa fiducia nei confronti di questi cosmetici”. Natrue si è costantemente impegnata nel monitoraggio di questo processo legislativo, nel tentativo di trasmettere agli enti preposti l'importanza di maggiori restrizioni. Purtroppo le associazioni, a differenza degli stati membri, non hanno diritto di voto”.

## The Body Shop passa ufficialmente a Natura Cosméticos

The Body Shop è diventata ufficialmente di proprietà del brand brasiliano Natura Cosméticos. La catena che dagli anni '70 propone prodotti cosmetici fair trade, green ed etici è stata venduta da L'Oréal al gigante del beauty, che ha poi reso noto le sue previsioni. Con l'acquisizione, la catena inglese potrebbe generare un margine operativo lordo tra i 110 e 115 milioni di dollari (intorno ai 95 milioni di euro) entro la fine del 2019, riducendo anche il suo debito. Il gruppo brasiliano ha chiuso il primo semestre a +1,1%, con un fatturato di 3,7 miliardi di reais (quasi 1 miliardo di euro), mentre l'utile netto è passato da 23 milioni di reais (oltre 6 milioni di euro) a 352 milioni di reais (pari a circa 94 milioni di euro). Nel frattempo Roberto de Oliveira Marques, attuale direttore del gruppo, è stato nominato anche presidente del consiglio di amministrazione.

## Farmacia: il Ddl concorrenza è legge

Lo scorso 2 agosto il Parlamento ha approvato il Disegno di Legge sulla concorrenza (Ddl n. 2085-B), che apre la proprietà delle farmacie ai grandi capitali. Una normativa molto contestata perché, secondo alcuni operatori del settore, invece che favorire la concorrenza la ostacolerebbe. Ad esempio la Fofi (Federazione ordini farmacisti italiani) ha precisato in un comunicato stampa che in questo modo “si creano le condizioni per sostituire una rete di presidi retti da professionisti con un oligopolio di società di capitale a vocazione puramente commerciale, e che si consegna alla pura logica di mercato un servizio, quello farmaceutico, che è da sempre una delle funzioni centrali del servizio sanitario”. Il Ddl, infatti, afferma che una società di capitali può essere proprietaria di un numero indefinito di farmacie a livello nazionale, salvo il rispetto del limite del 20% nella stessa regione o provincia autonoma. Ipoteticamente, dunque, cinque sole società potrebbero detenere tutte le farmacie di una regione. Oltretutto, secondo i dati di mercato, sarebbe sufficiente possedere le prime 5mila farmacie per controllare l'80% del fatturato del canale in Italia. La legge prevede anche la libertà per la definizione degli orari di apertura e, infine, decade l'obbligo che il gestore della farmacia sia anche proprietario, fermo restando che la gestione deve essere assegnata a un professionista che abbia conseguito l'idoneità in un concorso per sedi farmaceutiche, così da tutelare il consumatore.

## Bio-on: al via la costruzione dell'impianto per bioplastiche

Sono entrati a pieno regime i lavori di costruzione dell'impianto per bioplastiche di Bio-on a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, destinato alla produzione di bioplastiche biodegradabili Minerv BioCosmetics, microbeads in Pha per il settore cosmetico. La struttura, la prima

di Bio-on a livello commerciale, si estenderà su un'area di 30mila metri quadrati, dei quali 3.700 coperti e 6mila edificabili, in cui lavoreranno circa 40 persone. La produzione partirà nella prima metà del 2018, con una capacità di mille tonnellate annue (espandibile a 2mila t/a). Ai 15

milioni di euro stanziati inizialmente, la società ha deciso di aggiungere 5 milioni per il potenziamento dei laboratori di ricerca. Il cuore dello stabilimento sarà costituito da un'innovativa sala controllo, dalla quale il personale specializzato gestirà l'intero ciclo produttivo.

## Gianluca Angioletti, Omia: “Avanti così”

“Il 2017 sta andando molto bene per la nostra azienda”, esordisce Gianluca Angioletti, direttore commerciale di Mga Cosmetici. L'azienda di Latina è nota soprattutto per il brand Omia, che propone una vasta scelta di prodotti per viso, corpo, capelli, oltre che una gamma completa di solari, formulati prevalentemente con materie prime di origine naturale o di provenienza biologica certificata. “La nostra distribuzione copre bene Gdo, drugstore, canali di vendita specializzati nel personal care e profumerie. In particolare, la nuova gamma di deodoranti sta riscuotendo molto successo, tanto che ci ha consentito di rispettare le nostre ambiziose previsioni: al 31 agosto il nostro fatturato segnava un +41%”, spiega soddisfatto il direttore. Ma non è finita qui. “In gennaio 2018 arricchiremo l'offerta hair care, che al momento vede le nostre maschere con una quota di mercato al pari di quelle a marchio Pantene, e amplieremo la gamma oral care”.



## A Milano, l'evento de La forza e il sorriso Onlus

Un incontro - giovedì 12 ottobre, alle 10.30, presso la sede di Cosmetica Italia - per fare il punto sui primi 10 anni di attività de La forza e il sorriso Onlus. L'associazione (versione italiana del progetto Look Good Feel Better, nato negli Stati Uniti nel 1989) si occupa di organizzare laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico. Dall'inizio dell'attività a oggi, sono stati svolti più di 3.500 laboratori di bellezza, coinvolgendo in Italia oltre 13mila donne e circa 500 volontari. Beauty Gives Back è l'iniziativa di raccolta fondi pensata per sostenere la mission della Onlus: un evento che si svolgerà venerdì 27 e sabato 28 ottobre presso lo Spazio Quintessenza del Magna Pars Event Space in Via Tortona 15, a Milano. Tutti i partecipanti, che avranno libero accesso alla location, potranno fare la propria donazione e scegliere uno o più omaggi tra i numerosi prodotti cosmetici offerti dalle aziende sostenitrici del progetto.

## Yves Rocher: verso i 100 punti vendita in Italia entro il 2019

Via Torino a Milano. Proprio in una delle arterie più animate del capoluogo meneghino ha aperto un nuovo punto vendita monomarca di Yves Rocher. Il gruppo cosmetico francese vanta, nella regione della Bretagna, aree di coltivazioni biologiche che forniscono gli ingredienti per la produzione dei propri prodotti. Un'apertura che rientra nelle strategie di crescita della società francese, impegnata in un programma di intensificazione della presenza su tutto il territorio italiano, soprattutto nelle principali città. Il Bel Paese, infatti, nel 2016 ha generato un fatturato di 100 milioni di euro per Yves Rocher, che prevede di segnare un +20% nel 2017, grazie anche all'apertura di 10 negozi nel corso dell'anno, per ognuno dei quali si stima una crescita delle vendite del 6%. Ad oggi i punti vendita nella Penisola, sia di proprietà sia in affiliazione, ammontano a circa 70. L'obiettivo è quello di raggiungere i 100 monomarca nel 2019.

## Un formato speciale della Crema alla rosa, per il 50esimo anniversario di Dr. Hauschka

Dr. Hauschka festeggia il suo 50esimo anniversario con un'edizione speciale della Crema alla rosa per il giorno. Un formato da 50 ml che racchiude in sé le proprietà della Rosa damascena (dai cui petali sono estratti un prezioso olio essenziale, cera e acqua) e dell'estratto di bacche di rosa canina. Ideale per nutrire e proteggere la pelle secca, sensibile, matura e la pelle soggetta ad arrossamenti e dilatazione capillare. Il burro di karité, la cera di rosa e l'olio di avocado preservano la pelle dalla disidratazione. Una composizione a base di rosa, altea e iperico favorisce le forze naturali dell'epidermide e svolge un'azione armonizzante sull'equilibrio idrolipidico. Un trattamento prezioso, che vanta tutte le caratteristiche dei cosmetici Dr. Hauschka: materie prime della migliore qualità ottenute da agricoltura sostenibile - biologica e biodinamica; assenza di profumazioni, coloranti e conservanti sintetici, così come di oli minerali, siliconi, parabeni e Peg.



## La tendenza green coinvolge anche i profumi

Biologici ed ecologici. Questi i profumi tra i più ricercati fra i 220 marchi internazionali (63% esteri) in mostra a Fragranze, fiera organizzata da Pitti Immagine, in scena a Firenze dall'8 al 10 settembre. Una svolta sostenibile evidenziata anche nell'intervento di Fabrice Leclerc, imprenditore e docente universitario alla Bocconi di Milano, che collabora con l'ethical fashion team delle Nazioni Unite. Lo specialista si è soffermato sul tema della 'European Revolution', ossia la tendenza verso nuovi modelli e pratiche della post-sustainability. Risulta, infatti, in crescita, oltre al desiderio di cosmetici 100% biologici, la ricerca di fragranze naturali ed eco-sostenibili. Ecco allora la risposta delle aziende, che propongono sempre più referenze in linea con le richieste dei consumatori di oggi.

## Douglas completa l'acquisizione di Grupo Bodybell in Spagna

Douglas ha portato a termine in Spagna, nel mese di luglio, l'acquisizione di Grupo Bodybell avviata a marzo. Un'operazione che consente all'insegna di rafforzare la propria presenza nel mercato iberico, con una rete di 280 negozi. L'accordo prevede infatti che Douglas assorba l'intera attività di Bodybell, che comprende 223 profumerie, 2 negozi online, la piattaforma logistica, il business all'ingrosso e un'unità di cash-and-carry. Per sfruttare la forte impronta di retailer internazionale, tutti i punti vendita assumeranno insegna Douglas, inoltre, la nuova gestione punterà al miglioramento della customer experience per il business trasferendo concetti da altri mercati europei in Spagna, come la gamma di prodotti a marchio del distributore Douglas Collection. Alcuni negozi saranno ristrutturati e verranno ulteriormente integrati i canali off e online, per offrire ai clienti spagnoli una shopping experience omnichannel di ultima generazione.

## Naima: le commesse diventano blogger

Si è tenuta a metà settembre, presso l'Acquario di Genova, la formazione delle future 'Naimaloggers'. Di chi stiamo parlando? Delle commesse che l'insegna di profumerie Naima ha deciso di trasformare in beauty blogger. Una strategia innovativa, che mira a chiudere il cerchio tra consumatori, negozi e social network, creando un link diretto fra online e offline. 30 ragazze che ogni giorno dialogano con i consumatori sono state scelte per dare voce, attraverso i profili social, ai progetti del Gruppo Naima. "Vogliamo costruire un rapporto sempre più stretto con i nostri consumatori", ha spiegato Fabio Lo Prato, managing director Naima, "al fine di rendere unica la loro shopping experience contribuendo così a posizionare Naima come love brand".

## Addio a Liliane Bettencourt, regina dei cosmetici L'Oréal

Si è spenta nella notte tra il 21 e il 22 settembre, a 94 anni, Liliane Bettencourt, storica presidente de L'Oréal. "Liliane Bettencourt è deceduta nella notte a casa sua. Avrebbe compiuto 95 anni il 21 ottobre. Mia madre si è spenta serenamente", ha scritto in una nota la figlia Françoise Bettencourt Meyers, membro dello staff dirigenziale dell'azienda di famiglia. La regina del beauty era stata incoronata a marzo 'donna più ricca del mondo'. Unica figlia di Eugène Schueller, fondatore della multinazionale L'Oréal, tra le più grandi aziende al mondo nel comparto della bellezza, Liliane Bettencourt aveva perso la madre a soli 5 anni e si era sposata nel 1950 con il politico francese André Bettencourt, stabilendo la sua residenza a Neuilly-sur-Seine. Nel 1957, Liliane Bettencourt ereditò dal padre la L'Oréal e ne rimase la principale azionista.

## Il marchio 'I Provenzali' acquisito da Mirato

I 150 prodotti naturali e biologici de I Provenzali, con ricavi stimati a circa 20 milioni di euro, passano di proprietà a Mirato, azienda novarese specializzata in igiene e bellezza con i marchi Clinians, Malizia, Geomar, Intesa, Benefit, Splend'Or, Breeze, Nidra e Glicemille. Secondo quanto riporta *Il Sole 24 Ore*, l'acquisizione ha interessato il 100% delle quote del gruppo Gianasso, proprietario de I Provenzali e riguarda sia la parte industriale (lo stabilimento di Genova e i suoi 50 addetti), sia quella commerciale. Con questa operazione la famiglia Ravanelli, a capo della società Mirato, ha permesso di mantenere italiano un marchio storico, che avrebbe potuto cadere in mani estere. Fabio Ravanelli, vicepresidente del gruppo, ha dichiarato al quotidiano economico: "Quella de I Provenzali è stata un'acquisizione strategica per il gruppo Mirato, che dimostra il nostro interesse per la crescente sensibilità al mondo del naturale, del biologico e dell'ecosostenibile. Con I Provenzali siamo entrati in questo comparto dalla porta principale e puntiamo a mettere a disposizione la nostra struttura commerciale per rafforzarne la distribuzione". Mirato Group, presente in oltre il 90% dei punti vendita tra Gdo e negozi specializzati, vanta un bilancio da 220 milioni di euro e 355 addetti.

## Cosmetica Italia e Cosmoprof insieme per l'installazione 'Il cosmo della bellezza'

Sette spettacolari installazioni nel centro di Milano hanno celebrato, dal 16 al 26 settembre, il saper fare italiano in occasione della settimana della moda. Il progetto 'Milano XL - La festa della creatività italiana' è stato ideato dal Comune in collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico per valorizzare tutti i mestieri coinvolti nelle sfilate, tra cui anche la cosmesi. Cosmetica Italia e Cosmoprof hanno collaborato per presentare l'installazione Il Cosmo della Bellezza, ideata e studiata dal premio Oscar per il miglior make up 2017 Alessandro Bertolazzi. Una spettacolare composizione di maschere, dipinte una diversa dall'altra, che si moltiplicherà all'infinito per ricoprire l'intera facciata del palazzo della Rinascenza, andando a creare una rappresentazione scenografica sul tema del trucco, inteso non solo come abbellimento estetico ma anche come strumento di autorappresentazione e d'identità.

## La Saponaria presenta Hennetica, la nuova linea di tinte 100% bio



La Saponaria, produttore marchigiano di cosmetici naturali e biologici, entra nel segmento hair care con una linea di tinte 100% biologiche: Hennetica. "Siamo andati fino in India per scovare le erbe migliori per comporre le nostre tinte. Sono tutte coltivate in ambienti incontaminati secondo i principi dell'agricoltura biologica e del commercio equosolidale", si legge in una nota diffusa dall'azienda. "Insieme al nostro shampoo pretinta purificante alla menta compongono un vero trattamento di bellezza 100% ecobio per donare corpo splendore e brillantezza ai capelli". La gamma è composta da sette differenti tonalità.

## L'Erborario lancia una linea a base di alghe

In un periodo di forti cambiamenti, come la ristrutturazione della rete vendita (che conta 155 erboristerie in Italia e in Europa), L'Erborario continua a innovare. L'azienda ha appena lanciato AlgadetoX, una linea antinquinamento a base di alghe, microalghe e moringa, una pianta originaria delle montagne himalayane dell'India. Tutti ingredienti dalle virtù antiradicali e protettive, che permettono di difendere e purificare la pelle da stress, smog, raggi Uv e alimentazione poco sana che possono causare perdita di tono e di elasticità e invecchiamento precoce. La linea AlgadetoX, in vendita da settembre, è composta da quattro prodotti: attivatore di bellezza viso con alga dunaliella e olio di camelia; crema-maschera viso, trattamento dermoparatore notturno con alga chlorella, estratto di moringa e vitamina C; crema viso giorno, protezione quotidiana antinquinamento Spf 15 con alga klamath, estratto di moringa e vitamina C; olio-gel detergente esfoliante viso, trattamento dermopurificante antinquinamento con alga laminaria, lavanda di mare e microsfele fondenti di jojoba.

## Monitoraggio degli interferenti endocrini presenti anche nei cosmetici

L'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) ha giudicato gli interferenti endocrini come una minaccia alla salute globale già nel 2013. Si tratta di sostanze, purtroppo numerose, in grado di interferire con il sistema ormonale, causando problemi a ghiandole importanti, come tiroide e ipofisi, ma anche alle caratteristiche sessuali, accentuando tratti maschilini o femminili. Per questo in Italia, attraverso il Comitato nazionale per la biosicurezza e le biotecnologie attivo presso la Presidenza del consiglio, è stata istituita una task force di esperti contro le insidie derivanti da questi nemici del sistema ormonale, contenuti in prodotti e oggetti di uso quotidiano, come shampoo, creme solari, piatti e posate di plastica, carta di scontrino. La squadra "comprende endocrinologi, andrologi e ginecologi", ha spiegato all'Ansa Andrea Lenzi, presidente del Comitato. "Attività industriale, industria agroalimentare, inquinamento atmosferico e derivati degli idrocarburi stanno immettendo nell'ambiente sostanze che hanno effetti sul sistema endocrino, modificandone il benessere complessivo". L'iniziativa è una conseguenza della collaborazione con la Società italiana di endocrinologia che, considerando la crescente importanza del problema, ha deciso di fondare un Istituto di endocrinologia ambientale.

## Il piano di crescita internazionale di Coswell: emesso bond da 10 milioni di euro

Il big della cosmetica Coswell punta a crescere sui mercati internazionali. Il Gruppo - specializzato nella produzione e commercializzazione di prodotti di largo consumo per la cura e il benessere della persona, prodotti per la profumeria 'mastige' e la profumeria selettiva, con una distribuzione che copre grande distribuzione, farmacie e profumerie - ha emesso un prestito obbligazionario del valore nominale complessivo di 10 milioni di euro, in scadenza nel 2023. L'intento è quello di differenziare le fonti di finanziamento, per supportare il nuovo piano di crescita internazionale e, in particolare, sostenere gli investimenti per il raggiungimento di nuovi canali distributivi e per la promozione dei marchi aziendali, al fine di incrementare le esportazioni verso i mercati dell'Europa (Polonia, Francia, Germania e Austria in primis) e dell'Asia. Il bond è stato sottoscritto - ricorrendo alle risorse messe a disposizione da Sace e dalla Banca europea per gli investimenti - dal Fondo Sviluppo Export, nato su iniziativa di Sace e gestito da Amundi Sgr.

## Coop recluta personale per nuove profumerie

"Coop Alleanza 3.0 ricerca risorse da inserire nelle nuove strutture di vendita specializzate nel settore Profumerie e Centri Estetici di prossima apertura a Bologna". Questo l'annuncio di lavoro che svela l'ingresso in grande stile di Coop nel mondo della bellezza. "Le risorse che inseriranno si occuperanno della vendita di prodotti specifici per la cura della persona e del corpo, quali profumi, prodotti profumeria". Indiscrezioni di stampa riferiscono di tre profumerie che dovrebbero aprire al pubblico entro l'anno a Bologna, Modena e Ravenna. Punti vendita a insegna Coop, con una superficie di circa 200 metri quadri, che dovrebbero trovarsi in prossimità di ipermercati/supermercati dell'insegna, ma con un ingresso separato.

**LA LINEA A MARCHIO**

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

**Novità**

**CREMA VISO IDRATANTE & RIGENERANTE**  
nutriente e protettiva a base di olio di argan e di rosa moscheta, con proprietà antiage e antiossidanti.

**CREMA CORPO LENITIVA & RINFRESCANTE**  
arricchita con olio di argan, dalle spiccate proprietà emollienti ed elasticizzanti e con succo di aloe vera, idratante e nutritivo. Una crema fluida morbida e di rapido assorbimento, che aiuta a idratare e nutrire la pelle di tutto il corpo.

- Nichel Tested < 0,1 ppm

www.milMil.it

Seguici su Mil Mil 76 Facebook Instagram

# Sana: appuntamento beauty

Due interi padiglioni dedicati al comparto. Presenti molti dei maggiori player della cosmetica green. Un mercato che, secondo Cosmetica Italia, vale 950 milioni di euro. Circa il 9% del fatturato totale del settore.

## NIVEL – BIOLU', TIAMA

Daniele Simi,  
general manager



"Nei primi otto mesi dell'anno, Nivel ha fatto registrare una crescita del 12% del fatturato", afferma Daniele Simi, general manager. Con una produzione rivolta per il 55% a erboristerie e negozi di prodotti naturali, per il 20% a Gdo, il 5% a farmacie e il 5% a bioprofumerie, l'azienda di Lucca ha presentato, in occasione di Sana, la nuova linea cosmetica Tiama, per la cura di viso, corpo e capelli. "12 referenze nate per rispondere alle esigenze di idratazione degli amanti del Bio e per rendere il biologico una scelta quotidiana, con prodotti efficaci e accessibili, in termini di prezzo, al pari dei prodotti convenzionali". I laboratori di ricerca Nivel hanno selezionato l'acqua aromatica del rizoma (radice) di Iris, per le sue preziose proprietà purificanti, tonificanti e protettive. La presenza di ironi e di acidi organici volatili, contenuti unicamente nella radice, ed estratti attraverso un processo di distillazione in corrente di vapore, rende l'acqua aromatica un vero concentrato di benessere.

## PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA BIO

Maria Antonietta Plantone,  
amministratore delegato



"Anche quest'anno registriamo un ottimo andamento, in Italia come all'estero", esordisce Maria Antonietta Plantone, amministratore delegato di Pdt Cosmetics, che produce da più di 20 anni come contoterzista e a marchio proprio. "I nostri prodotti sono sempre più naturali, oltre che certificati, ad esempio, Iso 9001, Iso 22716 (Gmp), Vegan, Bio Natrue. "Distribuiamo ai centri estetici e Spa, alle farmacie, parafarmacie, erboristerie e profumerie". In occasione di Sana, il lancio della linea '7 Oli delle Meraviglie': sette diversi oli profumati biologici certificati Natrue e Vegan Ok (melograno, primula, oliva, zucca, lino, cotone e vinaccioli), messi tra loro in sinergia per dare vita a tre profumazioni, in altrettanti formati: 5 ml, 10 ml, 100 ml. "I formati più piccoli possono essere applicati facilmente grazie all'ausilio del roll-on, il formato da 100 ml può essere usato come olio nutriente corpo". Altra novità è la linea al Thè Rosso Africano (Natrue e Vegan Ok), con la Crema viso da 50 ml e la Maschera viso monouso, in cellulosa naturale 100%.

## ATHENA'S

Giovanni Giosuè,  
art director



"Il 2017 registra performance in linea con l'anno precedente, ma il Natale potrebbe ancora fare la differenza", afferma Giovanni Giosuè, art director per Athena's. L'azienda di famiglia con sede a Pianoro, in provincia di Bologna, ha alle spalle una lunga esperienza nel campo cosmetico e da oltre 10 anni realizza linee cosmetiche naturali a basso impatto ambientale. "Proponiamo, a grande distribuzione e drugstore, prodotti ricchi di principi attivi 100% di origine vegetale, concepiti con formule innovative, capaci di coniugare efficacia e gradevolezza nel pieno rispetto di natura e ambiente". Ultima novità a marchio L'Erboristica è stata la linea Bio-certificata Illumia Formula Giovinezza, una gamma completa per il viso con formule ricche di principi attivi biologici dalle proprietà protettive, idratanti e nutrienti. La presenza di polvere di madreperla, pigmenti naturali e bioluminescine (estratto di fiori di verbascio), conferisce luminosità all'incarnato, uniforma il colorito e attenua efficacemente le imperfezioni.

## BIOS LINE

Corrado Bergamini,  
direttore marketing



"Il 2017 sta andando molto bene per la nostra azienda e un ulteriore contributo alla crescita del fatturato arriverà sicuramente con le vendite per il Natale", afferma Corrado Bergamini, direttore marketing di Bios Line. E proprio al Natale sono dedicate le novità di Nature's, uno dei brand della società, che distribuisce nelle erboristerie, farmacie e parafarmacie, oltre che nelle catene del biologico. "Abbiamo presentato le due nuove linee profumate Neroli Pesca e Pepe Fondente e l'accoglienza è stata entusiasta". L'azienda di Ponte San Nicolò, in provincia di Padova, offre un'ampia gamma di prodotti, non solo cosmetici naturali, ma anche integratori alimentari e dispositivi medici. Per la cura dei capelli (bellezza, anticaduta e colorazione) c'è la linea BioKap; per il corpo la gamma Cell-Plus. "Il brand Nature's invece comprende linee trattamento e profumate per la cura di viso, corpo e capelli", specifica Corrado Bergamini.

## HELAN COSMESI DI LABORATORIO

Malva Moncalvo,  
amministratore delegato



Con un fatturato da 13 milioni di euro, Helan punta a crescere ancora nel 2017, intensificando i rapporti con tutti i canali di vendita: erboristerie, farmacie e catene specializzate nel biologico. L'azienda di Casella, in provincia di Genova, propone continuamente nuove referenze e linee cosmetiche realizzate con oli ed estratti vegetali, essenze e acque aromatiche. "In occasione di Sana", spiega Malva Moncalvo, amministratore delegato, "presentiamo due novità: la gamma Fior di Talco, composta da sette prodotti per la beauty routine femminile (tra cui bagnoschiuma, acqua talcata, profumo deodorante, talco, eau de parfum) e la gamma Elemi, otto referenze per la beauty routine maschile e anche per la rasatura". Le due linee vanno a sommarsi alla già completa offerta dell'azienda, che propone trattamenti per viso, corpo, capelli, trucchi naturali, oltre a profumi per lui e per lei, prodotti per bambini, per l'igiene personale e per la casa.

## GREEN PROJECT

Michele Franchetto,  
titolare



In foto: Michele Franchetto e Donatella Cicuta

L'azienda trevigiana Greenproject Italia propone oltre 800 prodotti ecologici e biologici sia a proprio marchio che a marchio terzi. Greenatural e Green&Beauty sono i principali marchi di proprietà, mentre Nebiolina e Anthyllis sono alcuni dei marchi distribuiti. "Siamo molto soddisfatti dell'andamento aziendale nel 2017, anno in cui registriamo una crescita del 20%, grazie anche all'ingresso di nuovi clienti", dichiara il titolare Michele Franchetto. La distribuzione si rivolge a punti vendita biologici ed erboristerie, farmacie e garden center. Tra le numerose novità presentate a Sana, spiccano le novità Green&Beauty a base di passiflora (due shampoo e un bagnodoccia); la linea Green&Beauty Man, con prodotti per la beauty routine maschile; i deodoranti all'acido ialuronico e aloe; le candele in cera di soia; gli integratori al bergamotto e alcune referenze per la casa firmate Greenatural (detergente per vetri e specchi, per pavimenti e polvere concentrata per il bucato).

## ALLEGRO NATURA

Valerio Allegro,  
titolare



Allegro Natura nasce nel 2008 a Leini, in provincia di Torino, su iniziativa di Valerio Allegro. L'azienda produce detersivi, cosmetici e oli essenziali biologici, distribuendoli a negozi specializzati, punti vendita di alimentazione naturale, erboristerie, garden center, in Italia e anche all'estero. "Il 2017 sta registrando performance in crescita", afferma soddisfatto il titolare, Valerio Allegro, "non solo grazie alla qualità dei nostri prodotti, ma anche grazie alla nostra filosofia, che prevede la creazione di referenze ecologiche, non testate su animali, utilizzando energia 100% italiana, 100% rinnovabile a Impatto zero e gas naturale, certificata Lifegate Energy". In occasione di Sana, Allegro Natura presenta la linea di shampoo (per lavaggi frequenti, per capelli trattati, forfora) e detergenza (bagnodoccia idratante, rinfrescante, energizzante; sapone intimo e altri saponi), oltre alla gamma di candele vegetali e da massaggio bio, realizzate a mano con solo ingredienti naturali.

## GIADA DISTRIBUTIONS

Paola Chessa,  
titolare



Giada Distributions nasce dalla volontà di trasformare la passione per il mondo della bellezza naturale in una vera e propria professione. L'intento è quello di offrire prodotti sicuri, rispettosi dell'ambiente, della pelle e degli animali, distribuiti a bioprofumerie, erboristerie, parafarmacie e farmacie del territorio nazionale. L'azienda è diventata in Italia distributore esclusivo dei brand lettini Mádera Cosmetics, Mossa, Dabba e degli australiani Nudus, Inika e Kester Black. "La linea Mádera Cosmetics è stata la prima ad essere selezionata", spiega la titolare Paola Chessa, "grazie a questo brand, che comprende moltissime referenze per viso, corpo e capelli, abbiamo raggiunto in breve tempo un enorme successo. Le nostre linee sono tutte certificate, contengono più del 99% di ingredienti naturali e sono prive di parabeni, Sls, Sles, derivati chimici e fragranze di sintesi. La scelta verde su aziende che utilizzano ingredienti veramente efficaci, con messaggi pubblicitari sinceri, imballaggi ecologici, passione e rispetto per la natura e per la persona".

## WELEDA

Enrica Leggiero,  
responsabile marketing cosmesi



In foto: la responsabile di un distributore italiano

“Nel mondo della cosmesi e del personal care, il 2017 di Weleda mostra un andamento positivo”, dichiara Enrica Leggiero, responsabile marketing. “L'ultimo dato parla di un +5%, con buone previsioni di chiusura anno”. La diffusione del brand, infatti, cresce: “Ormai è evidente che il comparto sia multicanale, la nostra distribuzione, infatti, si concentra in modo equo su farmacie, parafarmacie, erboristerie e biofood”. Numerose le novità presentate a Sana. I tre nuovi balsami per le labbra colorati Lip Balm Berry Red, Nude e Ros - 100% naturali, biologici e Vegan - tingono e curano le labbra. Poi tre Deodoranti roll-on, alla fragranza di limone, melograno e men, anch'essi 100% naturali, biologici e vegan. Infine, Weleda è riconosciuta da decenni come specialista nei prodotti mamma e bambino: “In questo segmento abbiamo lanciato due doccia shampoo per bambini dai tre anni in su: 2in1 Shower & Shampoo arancia fruttata e 2in1 Shower & Shampoo vaniglia, che lavano in assoluta dolcezza e sono sempre 100% naturali e biologici”.

## ALMA BRIOSA

Alessandra Brioschi,  
direttore ricerca e sviluppo



“Dal 2010, anno in cui è stata fondata Alma Briosa, l'azienda ha sempre fatto registrare performance in crescita”, spiega Alessandra Brioschi, direttore ricerca e sviluppo. “Con i nostri prodotti cosmetici - naturali e biologici, dermocompatibili, 100% made in Italy, realizzati con le più particolari materie prime vegetali provenienti da ogni parte del mondo, certificati Biologici Autocert - siamo presenti nel canale delle erboristerie, delle farmacie e parafarmacie, nei negozi specializzati e nelle bioprofumerie, oltre che in selezionati garden”. Novità che l'azienda presenta a Sana è la Crema Idratante Multiattiva, a base di pregiati ingredienti vegetali, tipici della cultura erboristica del Sud America. Ideale per mani, viso, corpo e piedi, vanta una piacevole consistenza fluida che si adatta a ogni tipo di pelle, idratando senza ungere. Un prodotto innovativo, studiato a scopo benefico: “Parte del ricavato, in collaborazione con la Ong Fratelli dell'Uomo, sarà devoluto in beneficenza a sostegno del progetto Piante medicinali che combattono la povertà”.

## ARGITAL

Alessandra Giunta,  
responsabile marketing



In foto: Giuseppe Ferraro e Alessandra Giunta

“La peculiarità dei cosmetici Argital è quella di essere composti da argilla verde e da principi attivi vegetali, ricavati dall'impiego esclusivo di erbe officinali certificate biologiche o Demeter o, in alcuni casi, provenienti da raccolta spontanea”, specifica Alessandra Giunta, responsabile marketing dell'azienda con sede a Modica, in provincia di Ragusa. “Se il business in Italia, nel 2017, sta registrando un incremento misurato (con negozi specializzati, erboristerie e farmacie quali canali predominanti), le performance crescono maggiormente con l'export verso i nostri mercati di riferimento”, continua la responsabile, “tra cui paesi europei, Asia, Giappone, Hong Kong e Canada”. In occasione di Sana, Argital lancia il Bagno doccia al tiglio - a base di estratto acquoso dei fiori di tiglio, gel di argilla verde ricco di oligoelementi naturali, oli essenziali e puro olio di jojoba - che rende la pelle più giovane e luminosa. Tra le ultime novità anche lo shampoo purificante e la linea dei 5 giorni formulata per alleviare i disturbi mestruali.

## LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK

Sabine Kästner,  
portavoce aziendale



Da sinistra: Sonia Clarke e Claudia Mattia

“Se nella prima metà del 2017 l'incremento del mercato cosmetico naturale in Germania si aggira intorno al 5%, quello della Laverana è tre volte superiore al mercato globale tedesco”, specifica Sabine Kästner, portavoce dell'azienda. “In Italia siamo cresciuti circa del 45% nei primi sei mesi, in linea con la nostra mission aziendale: la democratizzazione della cosmesi naturale”. I prodotti Laverana si trovano nelle erboristerie, nei negozi biologici, ma anche in Gdo e altre tipologie di punti vendita che offrono cosmesi naturale certificata. Introdotto questa estate, il nuovo Hydro Effect Serum con effetto antipollution ha contribuito all'aumento delle vendite. “In occasione di Sana abbiamo presentato in anteprima le novità per l'autunno: la Crema idratante antirughe Q10 (jojoba bio & aloe vera bio), la crema notte antirughe Q10 e la crema contorno occhi antirughe Q10 (entrambi con malva bio & burro di carité bio)”.

## BIOFFICINA TOSCANA

Eva Casagli,  
amministratore marketing  
e comunicazione



Da sinistra: Eva Casagli e Claudia Lami

“L'estero vale circa un 15%-20% del nostro business”, specifica Eva Casagli, amministratore marketing e comunicazione di Biofficina Toscana, “mentre in Italia il 70% è costituito da e-commerce specializzati in cosmesi ecobio, bioprofumerie, punti bio e Eataly; il restante 30% tra store, farmacie ed erboristerie, centri estetici”. Tra le tante novità, cinque nuove referenze per i 'Rituali', trattamento completo per la beauty routine ispirato al famoso layering orientale, con mucillaggini di malva bio toscana. Mousse detergente, lozioni viso (illuminante, tonificante e lenitiva) e cremagel si aggiungono al latte tonico bifasico, scrub viso, siero viso antiossidante e contorno occhi. Per i capelli spiccano i famosi balsami BT che garantiscono performance professionali, così come gli shampoo concentrati e le lozioni per lo styling: balsamo concentrato attivo, maschera balsamica, balsamo volumizzante e l'innovativo balsamo senza risciacqui con kiwi bio toscano. “Ultima novità”, specifica Eva Casagli, “la linea lisciante con uva e succo di melograno bio toscani”.

## WALA ITALIA - DR. HAUSCHKA

Roberta Rizzoli,  
public relations manager



“Il 2017 è per noi l'anno del 50esimo anniversario”, esordisce Roberta Rizzoli, public relations manager di Dr. Hauschka. Il brand della tedesca Wala - che sviluppa preparati a base di ingredienti naturali e piante officinali selezionate da coltivazione biodinamica o biologica certificata per aiutare la pelle nutrirsi e rigenerarsi con le proprie forze - è presente in Italia nei negozi di prodotti biologici, nelle farmacie e parafarmacie, nelle erboristerie e bioprofumerie, oltre che nei department store (ad esempio de La Rinascente a Milano) e nei centri estetici specializzati Dr. Hauschka, per i quali sono previsti programmi di formazione con trattamenti specifici. “Siamo molto soddisfatti dell'andamento aziendale nel 2017. In particolare, stiamo ampliando molto la nostra distribuzione sul territorio nazionale”. E per festeggiare l'anniversario è stato lanciato lo speciale formato 50 ml della Crema alla rosa per il giorno, a base di olio essenziale di rosa damascena, cera e acqua ottenute dai suoi petali, più un estratto di bacche di rosa canina. “Un prodotto 100% naturale, di qualità biologica e certificato Natrue”.

## SIMCA - NATURA SIBERICA e ORGANIC SHOP

Daniela Auletta,  
marketing e communication  
manager



Da oltre 50 anni distributore nel mondo beauty, Simca lavora con marchi internazionali a tutti i livelli della distribuzione: dalle insegne mass market ai drugstore, dalle catene di profumeria ai department store. “A Sana siamo presenti con i brand Natura Siberica e Organic Shop, entrambi contraddistinti da formulazioni con ingredienti di origine naturale e biologica, certificate secondo i più alti standard internazionali”, specifica Daniela Auletta, marketing e communication manager. “Il marchio Natura Siberica, al momento, è distribuito in selezionati punti vendita Esselunga. Il brand mira però a penetrare anche nel canale profumeria con linee premium dedicate. Organic Shop, invece, ha un posizionamento adatto a Gd e drugstore. Al momento è distribuito in LillaPois e in selezionati punti vendita U2 Supermercato e Viaggiator Goloso”. Novità di prodotto, per Natura Siberica, sono la linea Oblepikha dedicata a corpo e capelli e la linea dentifrici. In arrivo anche una linea certificata per la pulizia viso, ispirata al Sapone Detox al Carbone.

## ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT

Serena Stoppoloni, direttore  
marketing e vendite



In foto: lo staff di Herbatint

“Con una quota export sul fatturato aziendale pari a circa l'80%, Herbatint conferma anche quest'anno un trend di crescita a doppia cifra”, dichiara Serena Stoppoloni, direttore marketing e vendite. “Quest'anno il nostro focus sarà la riorganizzazione del mercato italiano, dopo l'acquisizione di Bierba, distributore esclusivo Italia di Herbatint: priorità sarà valorizzare la visibilità del brand nei punti vendita, intensificando i rapporti con i nostri canali di riferimento, erboristerie, farmacie, parafarmacie e negozi specializzati”. In occasione di Sana l'azienda presenta la linea hair care Moringa e il nuovo pack che pone in primo piano i valori aziendali, l'utilizzo di ingredienti biologici e il test su pelle sensibile. Inoltre, Antica Erboristeria è certificata B-Corp dall'aprile 2016 e quest'anno è diventata anche società Benefit, che nel proprio statuto aziendale riporta obiettivi in ambito sociale e ambientale. “Infine, siamo orgogliosi di aver vinto il premio francese 'Victoires de la Beauté per la categoria colorazione permanente”.



# BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Venerdì 8 settembre, in occasione di Sana, si è tenuta la cerimonia di consegna dei Bio Awards 2017, organizzati da Tespi Mediagroup. Alle ore 15.00, i rappresentanti delle aziende cosmetiche partecipanti si sono riuniti presso la sala Concerto di Bologna Fiere per l'assegnazione dei premi, giunti alla seconda edizione. Un progetto, promosso dalla testata b2b *Bio&Consumi Green Lifestyle*, che intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da maggio 2016 a maggio 2017. Al concorso hanno partecipato oltre 35 realtà imprenditoriali, sfidandosi con referenze per il viso, il corpo, i capelli; profumi e deodoranti; solari; make up e prodotti baby. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria, composta da specialisti del settore e membri del mondo del retail. Di seguito l'elenco dei vincitori.

## LA GIURIA

**Alessandrini Alessandra** – Bottega My Life  
**Argentero Matilde** – Bio Service  
**Armetta Angelo** – Gastronomia Armetta  
**Armetta Teresa** – SiciliaSi'  
**Bacciotti Alessandro** – Conad del Tirreno  
**Barbieri Andrea** – Agora' Network  
**Benetti Raffaello** – Promos  
**Berti Mirko** – Natebio  
**Bianchi Sergio** – Iperal  
**Brescia Alessandra** – Biologica  
**Calegari Alessandro** – Coop Consorzio Nord Ovest  
**Calo' Giuseppe** – L'Alco Grandi Magazzini

**Ciatta Ignazio** – Soleterra  
 Emporio Alcatraz Sassari  
 Erboristeria L'Albero della Salute  
**Falsini Francesca Romana** – Vivendo Bio  
**Fantoni Gianfranco** – L'Alco Grandi Magazzini  
**Fioretti Giuseppe** – Conad Del Tirreno  
**Foglietti Rodolfo** – Piu' Bio  
**Francesca Nicola** – Università di Palermo  
**Frigerio Angelo** – Tespi Mediagroup  
**Lanfranconi Francesca** – Il Melograno  
**Maestroni Oreste**  
**Melosi Carlo** – Stile di Vita  
**Meo Carlo** – Marketing&Trade  
**Morelli Fabio** – Magikorto  
 Natuvera Bio  
**Ostidich Daniela** – Marketing&Trade  
**Passerini Stefano** – Despar Aspiag

**Renzetti Paola** – Saperi Locali  
**Riccardo Simona** – D.IT Distribuzione Italiana - Sigma  
**Rinaldi Elisa** – La Nostra Terra  
**Ronca Laura**  
**Ruggeri Federica** – Alchemilla Biomarket  
**Sbravati Paola** – L'Albero  
**Scarcelli Francesco** – Coop Italia  
**Spagna Luca** – Auchan International  
**Suraci Rosa** – La Zuppa Magica  
**Taglia Giancarlo** – Il Buon Gusto Veneto  
**Tripi Giovanni** – Qbio  
**Varlese Anna** – Biobab



## I PRODOTTI PREMIATI

### CREME VISO

"Greenatural Crema viso anti-age idratante antiossidante" – Greenproject Italia

### SIERI E OLII VISO

"Hydro Effect Serum" – Lavera Naturkosmetik

### DETERGENZA VISO

"Acqua micellare biologica delicata" – I Provenzali

### CREME SCULTOREE CORPO

"Scrub detergente al melograno" – Biofficina Toscana

### OLII CORPO

"Delicalma – Olio bifasico viso e corpo" – L'Erbolario

### CREME CORPO

"Latte corpo ai frutti rossi" – Biofficina Toscana

### PROFUMI E DEODORANTI

"Linea Omia EcoBioDeo" – M.G.A.

### SOLARI

"Monoi De Tahiti - Shampoo doposole districante" – Helan Cosmesi di Laboratorio

### BAGNODOCCIA E SAPONI

"Greenatural bagnodoccia cardamomo e zenzero" – Greenproject Italia

### MAKE UP

"Linea Lip Balm" – Weleda Italia

### IGIENE INTIMA

"Linea Omia EcoBioIntimo" – M.G.A.

### SHAMPOO

"Shampoo riparatore con rosa biologica e proteine dei piselli" – Lavera Naturkosmetik

### OLII PER CAPELLI

"Olio protettivo lucidante" – Biofficina Toscana

### BALSAMI E MASCHERE

"Bio Balsamo leave in Moringa & Lino" – La Saponaria

### BAGNETTO BABY

"Linea Bimbi - Bagno olio addolcente" – Helan Cosmesi di Laboratorio

### CREME E OLII BABY

"Olio trattante rosa Dr. Hauschka" – Wala

### DENTIFRICIO BABY

"Dentifricio Biocontè Baby" – Pierpaoli

### INIZIATIVA CHARITY

"Sapone all'olio extravergine d'oliva Syria a sostegno della Fondazione Terres Des Hommes" – La Saponaria

### INIZIATIVA CHARITY

"Naturaverde Kids - Bagnoschiama Frozen – a sostegno di Dottor Sorriso" – So.Di.Co

### PREMIO NORMAL TRADE

"Shampoo Purificante" – Argital

### PREMIO GD

"Hemp Care - Face Cream" – Allegrini



**CREMEVISO**  
 "Greenatural Crema viso anti-age idratante antiossidante" – Greenproject Italia



Consegna il premio: Laura Ronca  
 Ritira il premio: Michele Franchetto

**SIERI E OLIVISO**  
 "Hydro Effect Serum" – Lavera Naturkosmetik



Consegna il premio: Laura Ronca (a destra)  
 Ritira il premio: Sabine Kästner

**DETERGENZA VISO**  
 "Acqua micellare biologica delicata" – I Provenzali



Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)  
 Ritira il premio: Roberta Testa

**CREME SCULTOREE CORPO**  
 "Scrub detergente al melograno" – Biofficina Toscana



Consegna il premio: Donato Martelli – Bologna Fiere  
 Ritirano il premio (da sinistra): Eva Casagli e Claudia Lami

**OLII CORPO**  
 "Delicalma – Olio bifasico viso e corpo" – L'Erborario



Consegna il premio: Donato Martelli – Bologna Fiere  
 Ritira il premio: Daniela Villa

**CREME CORPO**  
 "Latte corpo ai frutti rossi" – Biofficina Toscana



Consegna il premio: Donato Martelli – Bologna Fiere  
 Ritirano il premio (da sinistra): Eva Casagli e Claudia Lami

**PROFUMI E DEODORANTI**  
 "Linea Omia EcoBioDeo" – M.G.A.



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere  
 Ritira il premio: Daniela Di Cerbo

**SOLARI**  
 "Monoi De Tahiti - Shampoo doposole districante" – Helan Cosmesi di Laboratorio



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere  
 Ritira il premio: Malva Moncalvo

**BAGNODOCCIA E SAPONI**  
 "Greenatural bagnodoccia cardamomo e zenzero" – Greenproject Italia



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere (a sinistra)  
 Ritira il premio: Michele Franchetto

**MAKE UP**  
 "Linea Lip Balm" – Weleda Italia



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere  
 Ritira il premio: Eleonora Marcheselli

**IGIENE INTIMA**  
 "Linea Omia EcoBiolintimo" – M.G.A.



Ritira il premio: Daniela Di Cerbo

**SHAMPOO**  
 "Shampoo riparatore con rosa biologica e proteine dei piselli" – Lavera Naturkosmetik



Ritira il premio: Sabine Kästner

**OLII PER CAPELLI**  
 "Olio protettivo lucidante" – Biofficina Toscana



Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)  
 Ritirano il premio (da sinistra): Claudia Lami e Eva Casagli

**BALSAMI E MASCHERE**  
 "Bio Balsamo leave in Moringa & Lino" – La Saponaria



Consegna il premio: Laura Ronca  
 Ritira il premio: Luigi Panaroni

**BAGNETTO BABY**  
 "Linea Bimbi - Bagno olio addolcente" – Helan Cosmesi di Laboratorio



Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)  
 Ritira il premio: Malva Moncalvo

**CREME E OLII BABY**  
 "Olio trattante rosa Dr. Hauschka" – Wala



Consegna il premio: Laura Ronca  
 Ritira il premio: Roberto Cingia

**DENTIFRICIO BABY**  
 "Dentifricio Biocontè Baby" – Pierpaoli



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere (a sinistra)  
 Ritira il premio: Paolo Chiavaroli

**INIZIATIVA CHARITY**  
 "Sapone all'olio extravergine d'oliva Syria a sostegno della Fondazione Terres Des Hommes" – La Saponaria



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a sinistra)  
 Ritira il premio: Luigi Panaroni

**INIZIATIVA CHARITY**  
 "Naturaverde Kids - Bagnoschiama Frozen – a sostegno di Dottor Sorriso" – So.Di.Co



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup  
 Ritira il premio: Claudia Colomboni

**PREMIO NORMAL TRADE**  
 "Shampoo Purificante" – Argital



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a sinistra)  
 Ritira il premio: Giuseppe Ferraro

**PREMIO GD**  
 "Hemp Care - Face Cream" – Allegrini



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a sinistra)  
 Ritira il premio: Giacomo Allegrini

## ITALIAN COSMETICS

Roberto Salmeri,  
responsabile commerciale



Italian Cosmetics, azienda italiana con sede a Vicenza, offre ai clienti la propria esperienza nello studio e commercializzazione di prodotti e servizi dedicati al benessere. Presente a Sana con due licenze mondiali, l'azienda è soddisfatta per questa prima parte del 2017. "La gamma Anne Geddes, nata dalla partnership con la famosa fotografa australiana e certificata Ccpb (Consortio controllo prodotti biologici), gode di un forte appeal in termini di immagine", spiega il responsabile commerciale, Roberto Salmeri. "Un biglietto da visita che ci ha aiutati a incentivare il giro d'affari anche all'estero e ci ha consentito di comparire nei cataloghi vendita di ben tre compagnie aeree cinesi". Mistral è invece una linea completa per la famiglia, con prodotti che contengono materie prime provenienti da agricoltura biologica certificata, dai detergenti ai solari fotostabili (che non perdono d'efficacia se sottoposti agli effetti del sole).

## GALA COSMETICI

Silvia Fontana,  
marketing



"Siamo contenti che il biologico stia prendendo piede in Italia anche nel comparto cosmetico", dichiara Silvia Fontana, addetta marketing di Gala Cosmetici. L'azienda con sede a Forlì lavora da anni nel settore con un focus sui prodotti naturali e biologici. "Nel 2017 stiamo registrando riscontri molto positivi sia per l'attività di contoterzismo, che rappresenta circa il 70% del fatturato aziendale, sia per le linee a marchio. I nostri brand sono destinati a canali distributivi differenti". Infatti, Bio Happy è presente nella grande distribuzione specializzata, Bionova in grande distribuzione e Delidea nei drugstore. Oyuna, ultima novità nei negozi da febbraio 2018, è distribuita da Ecor e Baule volante. "Si tratta di una linea con cui abbiamo osato. Tra le diverse referenze, spicca la maschera magnetica con ematite e oli vegetali, che, dopo l'applicazione, si rimuove facilmente grazie a un magnete".

## ZECA

Paolo Campagnoli,  
responsabile commerciale



"Forti di un fatturato che, nel 2016, era di circa 3,3 milioni di euro, quest'anno la crescita si attesta intorno al 24%", specifica Paolo Campagnoli, responsabile commerciale di Zeca. L'azienda di Larzano di Rivergaro, in provincia di Piacenza, è nata nel mondo del packaging per prodotti cosmetici, farmaceutici e alimentari, poi ha avviato anche l'attività di produzione in conto terzi, che rappresenta circa il 35% del giro d'affari, e infine ha creato la linea di proprietà Labnatù. Canali di riferimento sono i drugstore, le bio farmacie e i punti vendita specializzati. L'estero vale il 21% del fatturato. "Nel mercato italiano siamo ben conosciuti e presenti, quindi cercheremo di investire nello sviluppo dell'export", continua Paolo Campagnoli. Ultime novità a marchio Labnatù sono i tre pediluvii: rinfrescante, rilassante e antidodere, e i bioprofumatori per la biancheria.

## LA SAPONARIA

Luigi Panaroni,  
titolare



"Nell'ultimo triennio abbiamo registrato una crescita importante, sia del numero di referenze sia del fatturato", esordisce Luigi Panaroni, titolare di La Saponaria, "che ci ha permesso di investire in ricerca e sviluppo e progetti di filiera, valorizzando piccole produzioni di alta qualità del nostro territorio e sostenendo progetti equosolidali oltreoceano". L'azienda si rivolge per il 70% a erboristerie, bioprofumerie e farmacie, e circa il 30% della produzione è dedicata al servizio di private label. Due le novità presentate a Sana: la linea di tinte biologiche per capelli Hennetica e la nuova linea viso costituzionale. "Hennetica è un progetto 100% fair trade: miscele di erbe tintorie per colorare i capelli, e uno shampoo pre-tinta, certificati equo garantito e biologici. La linea viso costituzionale comprende invece 15 prodotti a base di acque costituzionali (ottenute con un metodo innovativo di estrazione a freddo che permette di recuperare l'acqua cellulare delle piante) di melagrana, mirtillo e melissa".

## MONTALTO

Silvia Montalto,  
marketing e comunicazione



In occasione del 60esimo anniversario, Montalto - azienda che a Busto Arsizio, in provincia di Varese, progetta e produce referenze cosmetiche ottenute da materiali naturali, provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche e biodinamiche, anche a Km zero - ha raddoppiato lo spazio espositivo a Sana. "Ma questa non è l'unica novità", specifica Silvia Montalto del marketing, "per festeggiare questo importante compleanno abbiamo infatti lanciato Mes Fleur 57, eau de toilette 100% naturale". L'offerta di Montalto non comprende solo i profumi, ma anche linee di prodotti per capelli, viso e corpo, make up e una gamma dedicata interamente all'uomo, destinata prevalentemente a erboristerie e, da quest'anno, anche farmacie. "Importante per noi anche la produzione in conto terzi e il giro d'affari derivante dal mercato estero", specifica Silvia Montalto.

## MADÉL - WINNI'S

Cristian Versari,  
coordinatore marketing



Da sinistra: Giacomo Sebastiani e Cristian Versari

"Solo con il brand Winni's, distribuito in tutti i canali, prevediamo di crescere in doppia cifra anche nel 2017", dichiara Cristian Versari, coordinatore marketing di Madel. L'azienda di Cotignola, in provincia di Ravenna, infatti, è presente con il suo brand soprattutto in grande distribuzione e nei drugstore. "Ogni anno presentiamo circa 10 novità di prodotto. In particolare, a Sana, lanciamo un restyling di packaging, a cominciare dalla linea detergenti piatti, per poi estenderlo anche alle altre gamme: nuovi flaconi brevettati, modellati in superficie con la forma di una foglia per trasmettere una più forte identità. Abbiamo inoltre presentato le nuove referenze per il wc e lo spray anticalcare".

## MIL MIL 76

Roberto Nuvolone,  
direttore marketing



"Di proprietà del Gruppo Mirato, Mil Mil è un marchio affermato, in Italia, all'interno del canale mass market, che rappresenta la totalità del business aziendale", spiega Roberto Nuvolone, direttore marketing. "Il 2017 procede con un andamento positivo, soprattutto per quanto riguarda le ricariche in imballaggio flessibile, che rappresentano per il consumatore un prodotto interessante in termini di sostenibilità e convenienza". L'offerta comprende prodotti per la cura della persona (lei, lui e baby), della casa e degli animali, ma ad essere certificata Natrue è, in particolare, la linea Mil Mil Bio Natura, con creme viso, corpo e detergenti. "Le nostre principali novità sono la linea 'Portati dal vento' nel pack flaconbusta, che consente di ridurre il volume dell'imballaggio gettato, con un basso impatto di Co2. E la linea Priority, dedicata agli over 50".

## ALBASUN

Ilaria Turcio,  
responsabile marketing  
e comunicazione



Da sinistra: Barbara Osimanti e Ilaria Turcio

"Albasun si pone al servizio dell'estetica professionale con marchi innovativi, rispettosi della natura", spiega Ilaria Turcio, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda. "Nel 2017 il fatturato è in crescita a doppia cifra, grazie soprattutto alle vendite dell'ormai conosciuto brand Organique, l'ultima frontiera della cosmesi professionale naturale". L'azienda propone anche, tra gli altri, MomMe, la linea per la cura e la detersione della pelle di mamme e bambini, e le referenze naturali di O'Herbal, "quest'ultimo con un ottimo rapporto qualità-prezzo", continua la responsabile marketing. "I nostri interlocutori sono le erboristerie, farmacie e parafarmacie, negozi e catene del biologico".

## ERBOLARIO

Daniela Villa,  
titolare



Da sinistra: Luigi e Giulia Bergamaschi, Daniela Villa

"Nel 2017 L'Erbolario registra buone performance, in linea con l'anno precedente", spiega la titolare, Daniela Villa. "In particolare sono andate benissimo, forse un po' inaspettatamente, le vendite della linea uomo Ginipro Nero. Una gamma che comprende profumo, deodorante, schiuma da barba, dopobarba, saponi, shampoo doccia, e anche un set da viaggio, una candela profumata, una fragranza per ambienti e un sacchetto profumato multiuso". A Sana l'azienda si presenta con ben sei stand ravvicinati: uno istituzionale per L'Erbolario, uno dedicato a Erbamea, uno ad Algadeto, uno dedicato al Natale tradizionale e due per le nuove linee natalizie: Lillà Lillà e Indaco. "Siamo soddisfatti per il risultato di questo nuovo layout espositivo", prosegue Daniela Villa, "il colpo d'occhio è straordinario e questa disposizione lascia spazio per conoscere meglio le principali novità che presentiamo al mercato".

## PEDRINI COSMETICI - LEPO

Luisa Pedrini,  
titolare



Lepo, nella sua sede di Lumezzane (in provincia di Brescia), realizza e commercializza una vasta gamma di prodotti make up e cosmetici naturali, nel rispetto dell'ambiente e delle problematiche della pelle. "Il nostro sforzo punta a trovare materie prime innovative per formulazioni sempre più naturali, più efficaci e delicate", spiega Luisa Pedrini, titolare di Pedrini Cosmetici. "Siamo un brand molto forte nelle erboristerie e parafarmacie e per il futuro intendiamo raggiungere anche il canale farmaceutico, che rappresenterebbe per noi una grande prospettiva di crescita". In occasione di Sana, Lepo presenta la linea a base di riso e derivati: "Una crema multifunzione e un body wash per tutta la famiglia; un olio viso; un booster viso; due maschere, una detox e l'altra schiarente; un fondotinta siero nutriente, con oli vegetali e amido di riso".

**ALMA BRIOSA**  
[www.almabriosa.it](http://www.almabriosa.it)



**Nome prodotto**  
WonderBurro

**Breve descrizione del prodotto**

Ricco Burro viso dalle spiccate proprietà antiossidanti, rigeneranti, nutrienti e idratanti con il 99,9% di ingredienti vegetali biologici.

**Materie prime principali**

Burro di karité, cera d'api, olio di argan, olio di mandorle dolci, olio di vinacciolo, burro di mango, olio di sacha inchi, olio di jojoba e olio di girasole, con estratti di foglie e di frutti di uva, olio essenziale di pompelmo.

**Formato e confezionamento**

Barattolo di vetro da 50 ml con scatola esterna.

**Caratteristiche**

Può essere utilizzato, mattina e sera, oltre che come trattamento idratante e nutriente, anche come struccante e detergente delicato, che non altera l'equilibrio idrolipidico della pelle, ma va a nutrirla e proteggerla dove ne ha maggior bisogno. I principi attivi vegetali presenti all'interno di WonderBurro sono stati scelti sia per il potere rigenerante e antiossidante (estratto di foglie di vite ed estratto di frutto e di semi di uva) sia per le loro proprietà nutrienti e protettive (tutti gli olii e i burri presenti). Il burro di mango, in particolare, è adatto per tutte le pelli secche e screpolate ed è particolarmente indicato dopo l'esposizione al sole. È antiossidante, setificante e nutriente e particolarmente elasticizzante. L'olio di sacha inchi, inoltre, è ricchissimo di Omega 3, 6 e 9 e contiene naturalmente vitamina E.

**Modalità d'uso**

Idratazione: scaldare nelle mani una piccola quantità, massaggiare sulla pelle del viso. Deterzione: scaldare nelle mani una piccola quantità, applicarla sul viso, massaggiando, e rimuovere con un panno umido. Azione intensiva: utilizzare WonderBurro come impacco per il viso, applicando una piccola noce di prodotto e lasciandola assorbire a lungo. Rimuovere eventuali eccessi con un panno umido.

**Shelf life**

Pao: 4 mesi.

**Certificazioni**

Natrue, Autocert.



**SODICO**  
[www.sodico.it](http://www.sodico.it)

**Nome prodotto**

Naturaverde Bio – Bava di lumaca detergente viso rigenerante

**Breve descrizione del prodotto**

Detergente rigenerante per il viso.

**Materie prime principali**

Bava di lumaca e aloe vera bio.

**Formato e confezionamento**

200 ml.

**Caratteristiche**

Detergente rigenerante delicato, che con la sua formula, arricchita con bava di lumaca pura, rende la pelle più idratata e luminosa. L'aggiunta dell'aloee vera bio aiuta a donare al viso una sensazione di freschezza e purezza, oltre a rendere morbida l'epidermide. Svolge una funzione elasticizzante, idratante, antiossidante, lenitiva, protettiva, rigenerante, illuminante. Dermatologicamente testato. No petrolati, Sles, parabeni o coloranti.

**Modalità d'uso**

Lavare il viso con una piccola dose di prodotto, sciacquare abbondantemente. Adatto a tutti i tipi di pelle.

**ANTICA ERBORISTERIA**  
[www.herbatint.com](http://www.herbatint.com)



**Nome prodotto**

Herbatint Gel Colorante Permanente

**Breve descrizione del prodotto**

Tintura naturale che copre il 100% dei capelli bianchi per un risultato naturale, intenso e ricco di riflessi.

**Materie prime principali**

Otto estratti vegetali biologici per un'azione nutritiva, emolliente e protettiva durante la colorazione: aloe vera barbadensis, limnanthes alba, cinchona calisaya, hamamelis virginiana, juglans regia, rheum palmatum, betula alba ed echinacea angustifolia.

**Formato e confezionamento**

150 ml. Ogni confezione contiene: 1 flacone di gel colorante (60 ml); 1 flacone di rivelatore (60 ml); 1 bustina di shampoo normalizzante (15 ml); 1 bustina di gelatina reale (15 ml); 1 foglietto illustrativo; 1 paio di guanti monouso.

**Caratteristiche**

Fin dagli anni '70 Herbatint, grazie alla sua formula unica e delicata senza ammoniaca e con otto estratti vegetali biologici, è l'alternativa più naturale per la colorazione permanente dei capelli. Le formulazioni finemente bilanciate, non contengono ammoniaca, resorcina, parabeni, alcool e profumo ed è nickel tested e gluten free. Dermatologicamente testata su pelle sensibile, offre un'ottima compatibilità cutanea. La gamma di 30 nuance miscelabili tra loro permette di creare un look unico e personalizzato. Facile da mescolare e applicare grazie alla consistenza in gel e alla formula inodore.

**Modalità d'uso**

Miscelare in parti uguali il colore e il rivelatore, in una ciotola in plastica o vetro, mescolare con un pennello fino a ottenere una consistenza gel e applicare il prodotto sui capelli asciutti. Lasciare agire per 40 minuti. Risciacquare abbondantemente e applicare lo shampoo normalizzante. Completare il trattamento con la gelatina reale, balsamo rigenerante, da lasciare agire per 5 minuti e risciacquare.

**ZECA - LABNATÙ**  
[www.labnatu.com](http://www.labnatu.com)



**Nome prodotto**

Polvere per pediluvio

**Breve descrizione del prodotto**

Una piacevole polvere per il pediluvio da sciogliere nell'acqua calda.

**Materie prime principali**

Allume di rocca.

**Formato e confezionamento**

Tester: 25 g. Domestico: 200 g. Professional: 500 g.

**Caratteristiche**

Scioglie la fatica, limita l'eccessiva sudorazione e regala una piacevole sensazione di freschezza a lungo, lasciando i piedi morbidi.

**Modalità d'uso**

Sciogliere una piccola quantità della polvere per pediluvio in acqua calda, immergere i piedi e lasciare agire per qualche minuto.

**Shelf life**

36 mesi.

**Certificazioni**

Aiab (Associazione italiana agricoltura biologica).

**ATHENA'S**  
[www.athenas.it](http://www.athenas.it)

**Nome prodotto**

Bb cream biologica

**Breve descrizione del prodotto**

Bb Cream in due colorazioni: 01 natural beige – 02 natural bronze

**Materie prime principali**

Bio luminescine (estratto di fiori di verbasco), polvere di madreperla, acido ialuronico, estratti di fiori biologici, antiossidanti da olivo.

**Formato e confezionamento**

30 ml. (Il pack della linea è a Impatto Zero. Le emissioni di Co2 prodotte sono compensate mediante crediti di carbonio generati da interventi di creazione e tutela di foreste).

**Caratteristiche**

Bb Cream dalla texture cremosa e vellutata, per una pelle visibilmente riposata e naturalmente radiosa per tutta la giornata. La presenza di microsfeere ad azione soft-focus attenua e corregge otticamente rughe e imperfezioni. In un unico gesto la qualità di una crema viso che idrata, leviga, protegge, attenua le rughe, oltre a essere un make-up naturale ultramodulabile che illumina, uniforma l'incarnato e corregge le imperfezioni.

**Modalità d'uso**

Applicare in modo uniforme sul viso pulito e decolleté. Per aumentare la coprenza si può ricorrere a una seconda applicazione. Ideale per ogni tipo di pelle, si utilizza da sola o prima del make-up abituale.

**Shelf life**

6 mesi.

**Certificazioni**

Cosmetico biologico controllato e certificato da Bios n.003Cnb 006.



**VERDESATIVA**  
[www.verdesativa.com](http://www.verdesativa.com)

**Nome prodotto**

Crema viso lifting, antirughe e contorno occhi

**Breve descrizione del prodotto**

Crema a effetto distensivo e illuminante immediato.

**Materie prime principali**

Tartufo bianco, verbasco, fico d'India, noce di macadamia, burro di karité, aloe, olio di canapa e argan.

**Formato e confezionamento**

Dispenser airless 30 ml.

**Caratteristiche**

A base di principi attivi innovativi ed eco compatibili, estratti da piante con Bioliquefazione enzimatica, senza l'impiego di additivi o sostanze tossiche o dannose per la natura. La nuova crema viso Lifting agisce sugli inestetismi da invecchiamento cutaneo, perdita di tono della pelle e borse sotto gli occhi e protegge dai raggi Uv. Utilizzata quotidianamente previene la formazione dei radicali liberi, principali responsabili dell'invecchiamento cutaneo, grazie all'apporto della vitamina E. Dopo l'applicazione la pelle di viso e collo risulterà morbida, idratata ed avrà un aspetto luminoso, compatto ed omogeneo. Priva di conservanti, profumi o coloranti sintetici; petrolati, oli sintetici, siliconi; solfati e parabeni; alcool, Ogm, Peg, Ppg; ingredienti di origine animale.

**Modalità d'uso**

Applicare mattina e sera su viso, contorno occhi e decolleté con leggeri sfioramenti. Massaggiare con movimenti rotatori sino al totale assorbimento.

**Shelf life**

8 mesi.

**Certificazioni**

The Vegan Society. Cosmesi Eco Bio Aiab.



**I PROVENZALI**  
[www.iprovenzali.it](http://www.iprovenzali.it)

**Nome prodotto**

Gel drenante effetto freddo

**Breve descrizione del prodotto**

Gel ad azione mirata stimolante e defaticante.

**Materie prime principali**

Ippocastano dell'Emilia Romagna, oli essenziali di menta piperita, eucalipto, cipresso, estratto di aster tripolium e succo di emeptrum nigrum.

**Formato e confezionamento**

200 ml, con astuccio.

**Caratteristiche**

La formula del Gel drenante effetto freddo I Provenzali contiene: il prezioso succo di empetrum nigrum, una bacca nordica ricchissima di principi attivi dalle note virtù stimolanti il microcircolo, vasoprotettive, antiossidanti; l'estratto prezioso di ippocastano dell'Emilia Romagna, dalle proprietà drenanti e vasotoniche, con l'estratto di aster tripolium, un fiore marino particolarmente apprezzato per il suo effetto positivo sulla rigenerazione cutanea e sul microcircolo. La sua azione è particolarmente efficace grazie all'utilizzo di oli essenziali selezionati quali menta piperita, eucalipto, cipresso, che stimolano la circolazione, creando un vero effetto freddo e un profumo balsamico 100% naturale.

**Modalità d'uso**

Applicare con movimenti circolari dal basso verso l'alto, massaggiando delicatamente per favorire l'assorbimento. Quando il prodotto è completamente assorbito lascia sulla pelle una piacevole sensazione di vellutato benessere. Si consiglia l'applicazione tutti i giorni, mattino e sera.

**Shelf life/Pao**

9 mesi.

**Certificazioni**

Lav, Fsc (packaging).



**SAPONE DI UN TEMPO**  
[www.saponediuntempo.bio](http://www.saponediuntempo.bio)

**Nome prodotto**

Bagnodoccia purificante – nutriente

**Breve descrizione del prodotto**

Bagnodoccia eco-bio ad azione purificante e nutriente, che deterge la pelle con delicatezza.

**Materie prime principali**

Aqua, aloe barbadensis leaf juice, sodium coco sulfate, lauryl glucoside, coco glucoside, glyceryl oleate, argania spinosa kernel oil, illicium verum fruit/seed oil, citrus sinensis peel oil expressed, citric acid, sodium chloride, benzyl alcohol, xanthan gum, sodium benzoate, potassium sorbate, tetrasodium glutammate diacetate, sodium dehydroacetate, limonene.

**Formato e confezionamento**

500 ml.

**Caratteristiche**

Formulato con tensioattivi delicati di origine vegetale e profumato con oli essenziali. Arricchito con aloe vera da agricoltura biologica, lenitiva, cicatrizzante, rigenerante; olio di argan che grazie al contenuto in sostanze antiossidanti, flavonoidi e acidi grassi ha proprietà elasticizzanti, idratanti e nutrienti; olio essenziale di arancio dolce del Brasile, che può aiutare nel contrastare la formazione di rughe e smagliature e degli inestetismi della cellulite, ha proprietà astringenti e purificanti; olio essenziale di anice dalle proprietà rilassanti, decongestionanti e purificanti. Ph fisiologico, non contiene fenossietanolo, parabeni, saponi alcalini, coloranti, sles, peg.

**Modalità d'uso**

Applicare una piccola quantità di prodotto sulla spugna bagnata o direttamente sulla pelle bagnata, e massaggiare su tutta la superficie da detergere. Risciacquare accuratamente.

**Shelf life/Pao**

Pao: 12 mesi.

**Certificazione**

Suolo e Salute (BiocosmesiVerde 70).

