

CITYLIFE MILANO: NUOVO POLO DELLA BELLEZZA

Un record di afflussi raggiunto in soli 20 giorni dall'apertura di fine novembre. Il CityLife Shopping District ha superato il primo milione di visitatori.

Il nuovissimo complesso commerciale raggruppa un mix di 100 esercizi tra abbigliamento, lifestyle, ristorazione, servizi, tempo libero e intrattenimento. Un'offerta completa, che coinvolge an-

che i comparti di profumeria e cosmetica. Nel quartiere si trovano anche nuovi punti vendita Sephora, Nashi Argan e L'Erbolario, un monomarca Deborah, e Desirée ha aperto un punto vendita dove alla profumeria classica, declinata in format innovativi, ha accostato un caffè bistrot per degustazioni e partnership con l'industria.

Da non dimenticare, inoltre, il drugstore tedesco Dm, che ha scelto Milano come prima apertura in Italia. Il gruppo fattura oltre 10 miliardi di euro l'anno, con più di 3.400 punti vendita e quasi 60mila dipendenti. In Italia, in virtù di un investimento da 18 milioni di euro, la catena punta ad aprire 40 nuovi store entro quest'anno.



Bio & CONSUMI green lifestyle

Appuntamento dal prossimo numero di febbraio

BIO&CONSUMI GREEN LIFESTYLE DIVENTA GRANDE E SI FA IN SEI

Bio&Consumi Green Lifestyle diventa grande. Infatti, a partire dal 2018 si fa in sei diventando così un 'dorso', o se preferite un allegato, dedicato a questo segmento di mercato in espansione. Per intenderci, Bio&Consumi Green Lifestyle diventa un giornale vero e proprio che, con una periodicità bimestrale e pertanto sei uscite dedicate, 'viaggerà' in abbinamento appunto a Bio&Consumi, ma con una sua matrice ben distinta e riconoscibile, per consentire un più incisivo approfondimento delle dinamiche del business. Inchieste sul campo e negli store, il racconto delle aziende, dei suoi protagonisti, delle novità che arriveranno a scaffale: questo il menù che vogliamo proporre e preparare con le giuste cura e sensibilità. La nuova marcata connotazione intende così dare spessore e valore a un business che si conferma in crescita. In questi anni abbiamo sempre cercato di valorizzare le attività svolte dai principali player all'interno di Bio&Consumi. Ora è giunto il momento di alzare l'asticella affinché sia possibile dare ancora più forza e visibilità ai protagonisti di questo ambito.

Bio&Consumi Green Lifestyle si rivolgerà sempre a management dell'industria, buyer di Gd, Do, grossisti, catene specializzate, normal trade, enti e istituzioni, oltre a un panel selezionato di profumerie ed erboristerie - riserverà dunque maggiore spazio al mondo della bellezza e della cura della casa, ospitando una panoramica dei prodotti 'green', nella più ampia accezione del termine: referenze vegane, caratterizzate dall'assenza di derivati del petrolio e di qualsiasi tipo di manipolazione chimica e da una produzione sostenibile. Ad accompagnare la rivista cartacea (per altro disponibile anche in versio-

ne digitale) anche una newsletter settimanale dedicata - Bio&Consumi Green Lifestyle Weekly - che ha preso il via lo scorso 5 gennaio.

Il primo vero e proprio appuntamento con Bio&Consumi Green Lifestyle sarà a febbraio, in occasione di Vivaness 2018, la manifestazione che si svolge a Norimberga in concomitanza con Biofach, durante la quale distribuiremo le copie del primo numero. Ma sarà soltanto un punto di partenza: il calendario delle pubblicazioni sarà tanto scandito e guidato da altri eventi fieristici rilevanti (quali Cosmoprof e Sana, dove celebriamo gli ormai consolidati Awards con la terza edizione), quanto accompagnerà i flussi del business in senso stretto.

Il nuovo percorso editoriale abbracciato da Bio&Consumi Green Lifestyle vuole offrire pertanto a tutti i player di questo mondo uno strumento di comunicazione e di lavoro, garantendo una maggiore visibilità, grazie a una connotazione più delineata: l'obiettivo è quello di contribuire a far crescere la cultura dei prodotti bio in questo mondo al centro di una repentina evoluzione.

E' per noi di Tespi Mediagroup un sfida appassionante e sappiamo bene non facile: ma crediamo che sia giunto il momento di dare forza e valore a questo mercato e ai suoi interpreti, impegnati costantemente nella ricerca di prodotti innovativi che meritano di essere raccontati e valorizzati.

Confidando sulla collaborazione e sul supporto di tutti, l'appuntamento dunque è a febbraio, con Vivaness 2018.

DATI&MERCATI

A pagina IV

Il futuro è green



Cresce il mercato globale dei cosmetici naturali e biologici. Gli indicatori dimostrano che si tratta di un trend costante e permanente. E non di una semplice moda.

STOP ALLE MICROPLASTICHE NEI COSMETICI

Approvata la Legge di Bilancio 2018, che introduce, tra le varie misure, nuovi limiti all'utilizzo di materie plastiche, anche dopo i numerosi appelli delle associazioni ambientaliste. L'Italia diventa il primo Paese a compiere un passo simile nei confronti di due prodotti che, per abitudini scorrette e cattiva depurazione, popolano le acque nazionali. La norma prevede, a partire dal 2019, l'obbligo di commercializzare unicamente cotton fioc in materiale biodegradabile e compostabile e introduce un divieto simile, entro il 2020, anche per le microplastiche nei cosmetici.

Si stima che ogni anno finiscano in mare e negli oceani 8 milioni di tonnellate di plastica, con rischi ambientali, economici (dai 476,8 milioni di euro per l'Europa agli 8 miliardi di euro all'anno a livello globale), sanitari, oltre che di approvvigionamento degli stock ittici. Il 9% dei rifiuti trovati sulle spiagge italiane è costituito da questi bastoncini. Mentre esistono ancora cosmetici contenenti frammenti o sfere di plastica di dimensioni inferiori a 5

mm. Cosmetica Italia sostiene tutti gli obiettivi europei e globali finalizzati a ridurre significativamente la quantità di rifiuti marini in plastica, precisando: "I cosmetici sono responsabili dell'apporto di microplastiche per una percentuale che varia dallo 0,1% fino a un massimo dell'1,5% sul totale dei frammenti in plastica", spiega l'associazione. "Le evidenze scientifiche disponibili suggeriscono che la grande maggioranza della microplastica presente nei mari derivi dalla frammentazione di materiali plastici di più grandi dimensioni. È altrettanto importante sottolineare che il 99% della microplastica (microbeads) immessa negli scarichi fognari, viene bloccato e rimosso dagli impianti di trattamento delle acque reflue". Inoltre, già nell'ottobre 2015 Cosmetics Europe (associazione europea dell'industria cosmetica) aveva pubblicato una raccomandazione per l'interruzione volontaria, entro il 2020, dell'uso di particelle solide in plastica non biodegradabili utilizzate nei cosmetici".

L'ANTITRUST APRE UN'ISTRUTTORIA SULLA CONCENTRAZIONE DOUGLAS-LA GARDENIA



Con un comunicato stampa, l'Autorità garante della concorrenza ha annunciato di aver avviato un'istruttoria sull'acquisizione del controllo di La Gardenia e Limoni da parte del gruppo Cvc, a cui appartiene Douglas.

L'operazione di concentrazione, di dimensione comunitaria, è stata notificata all'Autorità a seguito di una richiesta di rinvio presentata dalle parti alla Commissione europea.

L'antitrust ha infatti rilevato che - in una serie di mercati locali della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso - "la sovrapposizione delle attività delle parti è risultata attestarsi su soglie significative.

Pertanto, l'istruttoria è volta ad accertare se in tali mercati l'operazione di concentrazione sia suscettibile di pregiudicare in maniera sostanziale e durevole le dinamiche concorrenziali, portando alla costituzione o al rafforzamento di posizioni dominanti". Il termine del procedimento è stato successivamente prorogato al 22 gennaio 2018.

Usa: le 'clean label' crescono nel personal care

È facile associare le 'clean label', etichette pulite, agli alimenti. Invece questo fenomeno, negli Usa, si sta diffondendo anche in altri settori. Come quelli degli integratori alimentari e del personal care, due comparti in cui la semplicità degli ingredienti guadagna sempre più importanza. Secondo dati Nielsen-Label Insight, nell'anno terminante in aprile 2017, i cosmetici che riportano i claim 'natural' e 'no artificial fragrance' hanno registrato una crescita di fatturato pari al 16%. I prodotti 'natural' e 'botanical extracts' sono incrementati del 13% e quelli 'natural' e 'no artificial colors' dell'11%. Nell'acquisto di vitamine e integratori, poi, i consumatori sono alla ricerca non solo dei benefici funzionali del prodotto, ma anche di ingredienti sostenibili. Questo spiega la crescita del 25% registrata dai prodotti biologici.

Herbatint premiata all'evento B Corp Italia 2017



Un momento della premiazione

Herbatint è stata premiata 'Best for Italy 2017: Miglior Ambasciatore B Corp'. Nell'ambito dell'evento B Corp Italia 2017, che si è tenuto a Milano il 23 novembre scorso, organizzato dall'ente certificatore per celebrare il numero quasi raddoppiato delle imprese B Corp in Italia e premiare le realtà più attive nell'usare il business come forza positiva. Il Ceo di Herbatint Antica Erboristeria, Benoît Doithier, oltre ad aver ringraziato per il riconoscimento, ha raccontato la propria esperienza di 'interdipendenza'. La certificazione B Corporation viene rilasciata alle aziende da B Lab, un ente no profit americano. Per ottenere e mantenere la certificazione, le imprese devono raggiungere un punteggio minimo su un questionario di analisi delle proprie performance ambientali e sociali e integrare nei documenti statutari il proprio impegno verso gli stakeholder. Nel mese di ottobre 2017, sono 2.263 le aziende certificate, in 130 settori e oltre 50 paesi, di cui 54 in Italia (primo paese in Europa).

The Organic Pharmacy, porta in Italia il make-up

Nel 2018 The Organic Pharmacy porta le sue novità anche in Italia. Il brand inglese di cosmetica biologica, fondato dalla farmacista omeopata Margo Marrone, è presente da due anni nel Bel paese e distribuito in esclusiva da Luxury Lab Cosmetics dal mese di giugno. Oltre al progetto di ampliamento della presenza nei punti vendita (pur mantenendo una forte selezione in base alla qualità dei negozi), l'azienda intende lanciare, nel mese di gennaio, Rose Diamond, skincare uscito da poco in Inghilterra, seguirà il lancio di una linea make-up.

Dia Beauty sbarca nel Bel Paese

Nutrizione e bellezza. Sono i due comparti in cui milita DiaVita, start up inglese, nata a fine 2016 e diventata operativa dal secondo trimestre 2017 in Europa e nel Sud-est asiatico. La realtà ha iniziato con il brand di bevande proteiche di nuova generazione Vita Energy: prodotti con ingredienti conformi ai requisiti dell'Unione Europea, senza Ogm, e sottoposti a minuziose analisi chimiche e microbiologiche in laboratori tecnologicamente avanzati. Lo scorso ottobre DiaVita ha lanciato la linea di cosmetici su base naturale Dia Beauty, venduta attraverso l'e-commerce e con il network marketing. Ora l'azienda intende avviare il business anche in Italia, con una sede su Milano, presentandosi come emblema di stile di vita sano e attivo.

Kiko: a Milano il più grande store al mondo

Ha aperto in novembre, in Corso Vittorio Emanuele II a Milano, un nuovo punto vendita Kiko. Il più grande al mondo. La catena cosmetica di Percassi festeggia così non solo i suoi 20 anni, ma anche il legame speciale con il capoluogo lombardo. Che ha già ospitato, nel 1997, la prima apertura in assoluto di Kiko, all'interno dello storico negozio di Fiorucci. Lo store si chiama KikoID, perché proprio sull'identità dei clienti punterà la personalizzazione dei servizi. Copre un'area di 200 metri quadrati, con soffitti alti e ampie vetrate, in cui i clienti avranno a disposizione un robot dual-arm per la personalizzazione di alcuni prodotti con incisioni laser. Inoltre, lo store vanta la presenza della prima e unica 'Private Room Kiko' d'Italia, con tre postazioni make-up, e di iPad dotati di un'applicazione ad hoc per offrire suggerimenti sui prodotti che meglio rispondono alle singole esigenze. Il design, caratterizzato da grandi spazi aperti e moderni, prevalentemente bianchi, è opera del famoso architetto giapponese Kengo Kuma, che ha già realizzato i negozi di Oriocenter, a Bergamo, e di Bologna, oltre ad altri 13 esteri. Grande attenzione è stata data alla sostenibilità, con l'ottenimento della certificazione internazionale Leed per gli edifici eco-friendly più efficienti dal punto di vista energetico e realizzati con materiali ad alto contenuto di riciclati.

Altroconsumo: un'indagine sul burrocacao

Ci sono i promossi e i bocciati. Non a scuola, ma nell'analisi presentata dalla rivista Altroconsumo. L'indagine ha coinvolto 23 marchi di burrocacao, tra i più diffusi sul mercato, verificando attraverso analisi chimica la presenza di componenti considerati da alcuni studi nocivi, se ingeriti. Come, ad esempio, gli oli minerali derivati dalla raffinazione del petrolio o i cosiddetti interferenti endocrini. Sconcerta il fatto che molti dei prodotti rilevati a rischio (13 in totale) siano venduti anche in farmacia e a prezzi elevati. Tra questi anche una referenza firmata Yves Rocher, brand che si dichiara fondatore della 'cosmétique végétale'. Invece, i 10 brand che hanno superato l'analisi chimica sono stati poi sottoposti a test sulla qualità. Il burro cacao Cien, del discount Lidl, è stato considerato il più efficace. Tra gli altri promossi, non stupisce, alcuni dei più noti brand del naturale. L'elenco comprende Caudalie, Equilibra, Eos, Esselunga, Lavera, Weleda, Coop Viviverde, Dr. Hauschka e Lush.

La nuova crema viso anti-tietà de I Provenzali



I Provenzali presenta la nuova Crema viso biologica Anti-tietà all'olio di Rosa Mosqueta. Studiata per le pelli normali e miste di tutte le donne, è una special edition formulata con preziosi attivi selezionati dalla natura, con proprietà uniche per la rigenerazione della pelle. Gli ingredienti, infatti, comprendono l'estratto dai semi di cassia angustifolia, alternativa botanica dell'acido ialuronico, e un complesso a base di olio di camelina, insaponificabili da oliva e fitosteroli, ricchi di omega 3, 6 e 9. La crema, testata dermatologicamente e per metalli pesanti (nichel, cromo e cobalto), è realizzata senza parabeni, siliconi e Peg, coloranti, Sles e Sls. Applicata mattina e sera, si assorbe rapidamente, senza ungere, ed è un'ottima base per il trucco.

Arriva Bbgreen, la linea vegana di Rivit



Bbgreen è la nuova linea di cosmetici vegani con principi attivi biologici certificati di Rivit, lo storico brand dell'azienda padovana Pettenon Cosmetics. Formulati con una concentrazione di ingredienti naturali fra il 90% e il 97%, i prodotti sono realizzati, ad esempio, con frutta, verdura, aloe vera e bacche di goji e sono 100% Vegan, nichel tested, senza parabeni, Ogm, paraffina, Sles e Sls. L'azienda precisa: "Per noi è naturale ciò che è di derivazione botanica, compresi i sali minerali quando non sono ottenuti per sintesi. L'acqua di processo non è inclusa nel calcolo relativo alla percentuale di naturalità, mentre lo sono i tensioattivi la cui parte organica è di origine vegetale". Grande attenzione anche verso il territorio e il sociale: le vendite del kit natalizio Bbgreen, in collaborazione con Gruppo Polis, contribuiscono al progetto Casa Viola, una struttura di accoglienza protetta, con sede segreta nel padovano, che ospita donne vittime di violenza e offre loro un aiuto psicologico e un percorso affinché possano riappropriarsi della propria autonomia.

I furti di cosmetici nel retail italiano

La beauty è uno dei settori meno colpiti dai furti. Stando ai dati del report 'La sicurezza nel retail in Italia. Uno studio su furti, rapine e nuovi sistemi di prevenzione', presentato dal centro Transcrime di Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con il Laboratorio per la Sicurezza e il supporto di Checkpoint Systems. L'indagine è stata condotta su oltre 8mila punti vendita in tutta la Penisola, corrispondenti a circa il 12% del fatturato dell'intero settore retail italiano. A causa di furti e rapine, le aziende del comparto registrano perdite pari a 2,3 miliardi di euro all'anno, ossia, in media, l'1,1% del fatturato del settore. Se si considerano anche le spese in sistemi di sicurezza, la cifra sale a 3,4 miliardi. I più colpiti sono i retailer presso le stazioni di servizio (2,1%), ma anche la grande distribuzione organizzata (1,7%). In quanto ai settori merceologici, le perdite più alte avvengono nell'abbigliamento-intimo (1,9%, di cui però più della metà sono spese per la sicurezza) e nell'abbigliamento-fast fashion (1,8%). Il settore beauty&cosmetics è penultimo con l'1,1%, di cui lo 0,82% è rappresentato dalle differenze inventariali, mentre lo 0,26% consiste nelle spese per la sicurezza. Gli articoli sportivi sono i meno 'gettonati' della classifica (0,9%). Campania, Puglia ed Emilia Romagna sono le regioni più colpite, mentre la media dei furti sventati nel 2016, per ogni punto vendita, è pari a 83.

Schmidt's Natural acquisita da Unilever

Schmidt's Natural entra a far parte della famiglia Unilever. Il brand statunitense di toiletries e personal care specializzato nella produzione di deodoranti e saponi naturali, privi di sostanze chimiche come alluminio e Sls - va ad arricchire l'offerta della multinazionale anglo-olandese nel comparto, affiancando brand molto noti come Degree, Axe e Dove. La differenza la fanno gli ingredienti naturali, tra cui bicarbonato, burro di karité e oli essenziali. Prosegue dunque l'espansione nel mercato del beauty di Unilever, che ha recentemente rilevato l'americana Sundial Brands, specializzata in haircare e skincare; ha investito 3 milioni di dollari nel marchio di make up Bakerie Cosmetics; ha acquisito la maggioranza dell'azienda sudcoreana di skincare Carver Korean, il brand di make up di lusso Hourglass, i marchi di toiletries di Quala e la minoranza dell'azienda di skincare americana True Botanicals.

Fatturato a +80% nel 2017 per Bubble&Co



Un 2017 da ricordare per l'azienda parmense Bubble&Co. Che prevede di chiudere l'anno con un incremento di fatturato dell'80% rispetto al 2016. Fondata nel 2013, la società vanta una specializzazione in prodotti di dermocosmesi biologica e made in Italy, suddivisi in cinque linee: BubbleBaby, per bambini da 0 a 36 mesi; BubbleFamily, per tutta la famiglia; BubbleNight, per la notte, ricca di principi attivi naturali; Natura e Rimedi, specifica per neonati e donne in gravidanza; BioFido, dedicata all'igiene e alla cura degli animali. I canali di riferimento sono, in Italia, i negozi per la prima infanzia, le farmacie, parafarmacie, erboristerie, profumerie e i concept store. Oltre al nuovo format espositivo 'Corner Bubble', inaugurato in alcuni negozi di Bologna, Bergamo e Varese, e realizzato in ottica ecofriendly (materiali naturali e riciclati, vernici e colle ecologiche). Circa il 40% della produzione viene invece esportato oltreconfine: il brand è già attivo in Benelux, Scandinavia, Canada, Polonia e Ucraina, e sarà presto presente anche in Cina, Spagna e Sud Corea. Le strategie del 2018 prevedono l'ampliamento del business sia attraverso l'integrazione orizzontale sia tramite la diversificazione, mentre gli obiettivi prefissati sono: la riduzione delle forti fluttuazioni nei volumi di vendita e di produzione, con una conseguente stabilità dei profitti; la realizzazione di economie di scala tipiche della grande dimensione; l'acquisizione di tecnologie avanzate; il miglioramento delle capacità organizzative; i reinvestimenti delle risorse finanziarie eccedenti.

Inaugurate le profumerie 'Momenti per te' di Coop Alleanza 3.0

Coop Alleanza 3.0 ha aperto, sabato 2 dicembre, le tre nuove profumerie 'Momenti per te'. Sono situate all'interno dei nuovi Extracoop (un format che reinterpreta il modello tradizionale di ipermercato con proposte, servizi e ambientazione pensati in risposta al cambiamento dei consumatori) nel Centro Nova a Villanova di Castenaso (alle porte di Bologna), nel Grandemilia di Modena e nel Centro Esp di Ravenna. Il negozio è completamente dedicato a bellezza, cura e relax. Offre un assortimento di oltre 6mila referenze e, per la prima volta in Gdo, propone cabine per i trattamenti estetici (trattamenti specifici e mirati, massaggi personalizzati, solarium, epilazione tradizionale e con laser), nail bar in collaborazione con ProNails e angolo make up. Nei 3 punti vendita lavorano in tutto 27 persone, tra addette alla vendita ed estetiste. Tanti vantaggi esclusivi sono riservati ai possessori della tessera fedeltà gratuita Momenti per te e ai soci Coop: con i punti della Raccolta si ottengono buoni spesa da utilizzare sui trattamenti.

Biù sarà la nuova insegna del consorzio Unibee

Una nuova insegna per Unibee. La realtà consortile formata dall'unione delle società Idea Bellezza, Estasi Profumerie, Sensation Profumerie e Profumerie Mallardo, è guidata dall'amministratore delegato Alessandro Maiello e comprende circa 150 punti vendita su tutta la Penisola, localizzati principalmente in Sud Italia. Il logo Biù - We are Beauty accompagnerà le insegne già esistenti delle profumerie del consorzio, ideato dall'agenzia di comunicazione Turnè Adv. Biù rappresenta l'evoluzione della parola inglese 'beauty' ma anche l'invito 'Be you', (sii te stessa).

Mise: 8 milioni di euro a Bio-on per ricerca e sviluppo

Un finanziamento da 8 milioni di euro. E' quello concesso dal ministero dello Sviluppo Economico all'azienda Bio-on, nell'ambito del bando per grandi progetti in ricerca e sviluppo. Precisamente per il progetto Bioplus: 'Sviluppo di sistemi innovativi per la produzione di biopolimeri Pha a partire da scarti e sottoprodotti agro-industriali destinati a settori dall'alto valore aggiunto'. "L'importo", spiega una nota, "è destinato a sostenere l'attività di ricerca, sviluppo, dimostrazione e prototipizzazione presso i diversi stabilimenti di Bio-on e in particolare in quello di prossima apertura a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, dove verranno messi a punto i processi specifici di produzione attraverso l'ingegnerizzazione di impianti di grande capacità e lo sviluppo di applicazioni per il biopolimero in settori specifici ad alto valore aggiunto quali la cosmetica, il biomedicale, la bonifica ambientale, l'uso organico e gli oggetti plastici strutturali". Il finanziamento agevolato sarà rimborsato da Bio-on al tasso dello 0,80%, ed è concesso a fronte di un ulteriore finanziamento bancario agevolato di oltre 692mila euro. Nel frattempo, le resine Minerv Bio Cosmetics, della bolognese Bio-on, hanno ottenuto la certificazione 100% Natural da Natrue. Marco Astorri, presidente e Ceo dell'azienda, ha dichiarato: "La certificazione premia l'intuizione di Bio-on nel campo dei cosmetici e lo staff scientifico della nostra divisione interna Cns (Cosmetic, nanomedicine and smart materials)". L'innovazione consiste nell'aver sostituito, con un materiale completamente ecologico, le micro perline di plastica inquinanti contenute in molte formulazioni cosmetiche, migliorando contemporaneamente le prestazioni.

Ottime performance per Cosmoprof Asia (Hong Kong, 14-17 novembre 2017)



Buona la 22esima edizione di Cosmoprof Asia, consolidata piattaforma b2b per l'area Asia-Pacifico. Dal 2016, la fiera si sviluppa su due quartieri espositivi: AsiaWorld-Expo (Awe), che ospita la filiera produttiva del packaging, e l'Hong Kong convention and exhibition centre (Hkcec), che accoglie le imprese di prodotto finito dei settori cosmetics & toiletries, beauty salon, hair salon, nail & accessories e le aree speciali 'natural & organic', 'discover trends' e 'wellness & spa'. Oltre 2.800 espositori internazionali, 25 collettive nazionali e più di 76mila visitatori, in un'area espositiva di oltre 98mila metri quadri: questi i numeri annunciati. La cosmesi italiana è rappresentata in fiera da più di 100 aziende, di cui 46 associate a Cosmética Italia, la quale ha promosso anche una Collettiva Italia di 35 imprese. I dati dell'Associazione parlano di un incremento delle esportazioni di cosmetici italiani, nel 2016, pari a un +12,7%, con un giro d'affari da 4,3 miliardi di euro. Nel suo complesso l'export cosmetico italiano verso i mercati asiatici, sempre lo scorso anno, ha toccato i 740 milioni di euro (+4,8% rispetto al 2015). In particolare, Hong Kong è il primo mercato di sbocco delle esportazioni nell'Asia centro-orientale con un valore di 157 milioni di euro (+6,2% rispetto all'esercizio precedente). Di questi, oltre 78 milioni di euro sono legati ai prodotti per il corpo e circa 62 milioni alla profumeria alcolica. Meno importanti in termini di valore (3,8 milioni di euro), ma interessanti per le loro dinamiche, sono i prodotti per l'igiene orale, cresciuti del 133,9%.

Rallenta la crescita dei drugstore in Italia

Una crescita legata quasi esclusivamente alle nuove aperture. Le performance dei drugstore rallentano, secondo l'analisi di Pambianco Strategie di Impresa sui fatturati 2016 delle aziende che gestiscono questi punti vendita. In particolare, la crescita del 4,3% registrata dai primi 15 player è pari alla metà del +8,2%, registrato due anni fa. Il loro fatturato annuo, comprendente anche l'ingrosso e altre attività inserite nel bilancio, si attesta a oltre 2,3 miliardi di euro, con le nuove aperture quali principali voce di crescita: Iri ha registrato, in giugno 2016, 200 punti vendita in più rispetto allo stesso mese nel 2015. Guida la classifica Goffardo, con 792,5 milioni di euro (+13,6%), seguito da Top 20 con 390,8 milioni di euro (+6%) e da Gruppo Sda con 220,9 milioni di euro (+0,5%). Le strategie prevedono l'inaugurazione di negozi con nuovi format (upgrading e integrazione di ulteriori categorie di prodotti) e la formazione del personale.

L'Oréal punta sull'online

Stéphane Bérubé è la nuova responsabile marketing di L'Oréal per l'Europa occidentale e il Canada. E ha già individuato il Regno Unito come mercato focus, un Paese in cui la bellezza ha retto in momenti di instabilità (come la Brexit) e che si distingue per un alto potenziale tecnologico. Le strategie per il Vecchio Continente, inoltre, prevedono di trattare offline e online come un unico canale (il termine usato è 0+0), privilegiando il secondo, e dare la priorità agli acquisti 'parlati', ossia tramite assistente vocale. "Dai nostri dati emerge che il 22% dei consumatori effettua ricerche vocali prima di fare shopping e che entro la fine del 2018 questo trend riguarderà il 40% di chi acquista online", ha spiegato il manager a *Italia Oggi*. Altro capitolo, quello di Amazon: il 38% di tutte le ricerche sulla bellezza partono da questa piattaforma, una fonte alternativa per identificare il trend dei consumi e su cui puntare parte del budget per il mercato inglese. Proprio Oltremarica, a oggi, circa il 20% dello shopping per i marchi L'Oréal avviene attraverso canali e-commerce. L'obiettivo è far crescere questa percentuale, investendo non solo in tecnologia, ma anche sui big data.

Il nuovo store da record di Sephora a Roma

Il più innovativo in Italia. Il più tecnologico. Il secondo per grandezza, sempre nel Bel Paese. E' l'ultimo store inaugurato il 3 novembre da Sephora, catena del gruppo francese Lvmh, a Roma, in Via Del Corso. Circa 400 metri quadrati, su due piani, per un punto vendita che apre una nuova era dell'unconventional beauty: "L'obiettivo", riporta il comunicato, "è offrire una beauty experience anticonformista e all'avanguardia, in uno spazio poliedrico". Una nuova generazione di beauty store che si sviluppa attraverso una serie di servizi gratuiti tra cui, Skin Patch, il make up da 15 minuti, l'Hair Style Bar, la personalizzazione della fragranza e, grazie a tecnologie innovative come Skin Care Lounge, si possono effettuare trattamenti di cura della pelle in soli 20 minuti. In via del Corso, infine, è stato inserito anche il servizio di incisione per rendere unico ogni prodotto. Inoltre, il 24 novembre è stato riaperto al pubblico lo storico shop in via del Tritone, uno spazio totalmente rinnovato con una selezione ancora più esclusiva di fragranze di nicchia.

Omia guadagna la certificazione della Vegan Society

Dal 2017 i prodotti Omia vantano anche la certificazione della Vegan Society. Un settore, quello dei cosmetici vegani, in continua crescita. Secondo il 29esimo Rapporto Eurispes, in Italia la scelta per ragioni etiche di abbandonare prodotti derivanti dallo sfruttamento animale è aumentata dall'1% al 3% soltanto nell'anno 2017. I consumatori diventano sempre più consapevoli, sempre più attenti alla scelta di prodotti eco e bio, a basso impatto ambientale e con ingredienti di origine naturale e vegetale. "Omia vanta, già dal 2009, la certificazione Cruelty Free, Stop ai test su animali, controllato da Icea", specifica il direttore commerciale, Gianluca Angioletti. "Inoltre, aderisce agli standard Iso 9001:2015, Iso 14001:2015, Iso 22716; è approvata per prodotti viso e protezione solare da parte di Aideco; è conforme al disciplinare Eco-Bio Cosmesi Icea; aderisce allo standard Internazionale Cruelty Free in partnership con la lega anti vivisezione".

Il futuro è green



Cresce il mercato globale dei cosmetici naturali e biologici. Gli indicatori dimostrano che si tratta di un trend costante e permanente. E non di una semplice moda.

Tutte le ricerche lo confermano: i cosmetici naturali e biologici sono in crescita. Ci sono differenze sui numeri, ma il trend è sempre in aumento.

Secondo il report "Global organic cosmetics market forecast & opportunities, 2021", pubblicato da Research and Markets, il comparto dei cosmetici biologici nel mondo è destinato a registrare un tasso di crescita annuale composto pari a oltre il 13% nel periodo 2016-2021. Un trend connesso non solo all'aumento di problematiche legate alla pelle, come dermatiti o allergie, ma soprattutto alla sempre più forte consapevolezza nei consumatori, che da una parte riconoscono i benefici associati all'uso di cosmetici biologici e dall'altra temono gli effetti dannosi degli ingredienti sintetici sulla pelle. Ulteriori incentivi sono rappresentati dalla nascita di severe normative e politiche governative contro l'uso di sostanze chimiche e dalle crescenti preoccupazioni sulla sicurezza ambientale.

Le donne restano le principali acquirenti di cosmetici biologici in tutto il mondo, ma si registra anche un aumento nella domanda da parte della componente maschile. Una spinta viene anche dal fatto che molti brand si stanno affacciando su questo mercato, in alcuni casi anche attraverso l'acquisizione di aziende già attive nel comparto. Inoltre, i principali produttori mondiali, per rafforzare la loro posizione nel mercato cosmetico biologico globale, hanno introdotto questo genere di offerta nei diversi canali, aumentandone la visibilità a scaffale e puntando sull'online. Secondo l'analisi, i prodotti naturali e biologici raggiungono infatti tutti i canali (ipermercati e supermercati, negozi specializzati, farmacie, drugstore, vendita al dettaglio online e vendite dirette), ma a dominare le vendite sono ipermercati e supermercati. E' prevista un'importante crescita del retail online, che dovrebbe guadagnare una quota di mercato del 20,3% entro il 2024.

L'offerta è ampia e segmentata: cura della pelle, dei capelli, make up, igiene orale e baby care e molto altro, con i prodotti skincare a rappresentare la quota maggiore in termini di valore e volume: secondo le stime di Persistence Market Research (Pmr), nel 2016 le vendite di questi prodotti rappresentavano circa il 30% del valore globale dei prodotti cosmetici naturali e biologici, pari a 11 miliardi di dollari (oltre 9 miliardi di euro). Seconde per importanza le referenze dedicate ai capelli.

Guardando, invece, alle aree geografiche, a

dominare la classifica mondiale dei paesi con la maggiore richiesta di cosmetici biologici è il Nord America, che coprirebbe oltre il 30% del mercato globale, con un tasso di crescita annuale del 9,7%. In quest'area, infatti, si registrano un elevato reddito pro capite; un aumento della consapevolezza sui vantaggi dei cosmetici biologici; continue innovazioni da parte delle aziende; strategie di marketing aggressive e crescita delle vendite online.

Anche nell'area europea cresce la domanda per una profumeria di alta gamma e si registra una crescente attenzione per le referenze 'waterless', a fronte di forti preoccupazioni ambientali che hanno spinto l'innovazione verso la produzione, ad esempio, di shampoo a secco. Anche Asia e Pacifico rappresentano mercati importanti, Giappone e Cina in testa, dove i prodotti naturali e biologici dovrebbero registrare un Cagr del 9,1%.

Dati incoraggianti provengono inoltre da un altro studio, condotto da Grand View Research, in cui si stima che il mercato globale dei prodotti cosmetici biologici possa raggiungere un valore pari a 25,11 miliardi di dollari nel 2025 (quasi 21 miliardi di dollari), con un Cagr di oltre il 10% dal 2016 al 2025.

Solo in Inghilterra, secondo i dati della Soil As-

sociation (2017), le vendite di prodotti 'health and beauty' biologici sono cresciute di oltre il 20%, con il comparto che vale circa 61,2 milioni di sterline (circa 69 milioni di euro).

In Italia il comparto cosmetico in generale, secondo un'analisi di Intesa Sanpaolo realizzata confrontando i bilanci 2016 di circa 47mila imprese manifatturiere, 324 delle quali specializzate nel beauty, si classifica secondo performer con un fatturato, tra il 2008 e il 2016, in aumento medio del 36,3%. Tra i settori specializzati in beni di consumo, solo la farmaceutica ha registrato performance migliori (+41,7%). Nonostante la crisi che negli ultimi anni ha colpito l'economia mondiale, la cosmesi italiana continua a godere di ottima salute, con un fatturato previsto per il 2017 vicino agli 11 miliardi di euro, che salgono a 15 se si considera l'intera filiera. Di questi, secondo le stime di Cosmetica Italia, 950 milioni (circa il 9% del fatturato totale del settore cosmetico) arrivano dai prodotti green. Oltre 7 consumatori italiani su 10 ritengono che la "produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici" guiderà lo sviluppo della cosmetica per i prossimi 10 anni.

I dati, dunque, lo confermano: non si tratta certo di una semplice moda passeggera.

USA: FATTURATO DEL MERCATO DEL PERSONAL CARE BIOLOGICO, SUDDIVISO PER PRODOTTI, TRA IL 2014 E IL 2015 (IN MILIONI DI DOLLARI)



Fonte: Grand View Research

COSE DELLA NATURA
www.cosedellanatura.com



Nome prodotto
Spugna di mare naturale Fine Dama Lavata
Breve descrizione del prodotto
Spugna di mare naturale, ipoallergenica e antistettica.
Materie prime principali
Spugna naturale del Mar Mediterraneo.

Caratteristiche
La Spugna Fine Dama Lavata, grazie alla texture soda e compatta, è indicata per chi desidera un prodotto naturale, di qualità e lunga durata. Ideale per combattere imperfezioni, punti neri e piccole rughe, esfolia dolcemente la pelle, senza irritarla, rimuovendo a fondo, anche dalla zona oculare, smog, polveri sottili e make up, lasciando una piacevole sensazione di purezza e tonicità. Lo iodio, naturalmente presente nella spugna, agisce sulla pelle con un effetto detossinante, lasciandola morbida e luminosa, giorno dopo giorno, già dal primo utilizzo. Il colore marroncino di queste spugne è dovuto al fatto che esse vengono solo lavate e depurate dalle impurità calcaree e organiche, senza subire alcun trattamento successivo. La Fine Dama è naturalmente ipoallergenica e antistettica e, se tenuta correttamente, non sviluppa muffa o cattivi odori, rimanendo sempre igienica. Dona un colorito sano e luminoso, per un viso tonico e rinvigorito. Indicata per tutti i tipi di pelle, soprattutto quelle grasse e miste.

Modalità d'uso
Può essere abbinata a: latte detergente, bifasico, acqua micellare, olio struccante, sapone. Tutti questi prodotti possono essere applicati sul viso e dopo un breve massaggio per sciogliere bene il trucco (soprattutto occhi) devono essere rimossi a fondo con la spugna, oppure, si possono versare sulla spugna (tutti, tranne gli oli solidi, come ad esempio l'olio di cocco) per poi massaggiare il viso rimuovendo impurità e make up.

SURFACE
www.surfacecares.com

Nome prodotto
Face Mist - spray viso
Breve descrizione del prodotto:
Uno spray viso con formula ricca per proteggere e idratare.
Materie prime principali
Camellia japonica, Swiss snow algae.
Formato e confezionamento
80 ml.

Caratteristiche
Tutti i benefici di un siero, in un comodo spray non-oily. La sua speciale formulazione, arricchita con estratto di fiori della camellia giapponese, alga coenochloris signiensis e acido ialuronico, favorisce la protezione dagli agenti esterni, lasciando sulla pelle una sensazione di freschezza e un aspetto giovanile. Ideale come base o fissante trucco o rinfrescante immediato per viso, collo e décolleté. Dermatologicamente testato su pelli sensibili.

Modalità d'uso
Spruzzare sul viso, collo e décolleté. Può essere utilizzato come sostituto della crema viso oppure abbinato alla crema viso come un trattamento anti age riparativo. Ideale per chi viaggia.
Shelf life
Pao: 12 mesi.



WELEDA
www.weleda.it

Nome prodotto
Miglio Shampoo Trattante
Breve descrizione del prodotto
Shampoo per capelli normali.
Materie prime principali
Tensioattivi delicati di origine vegetale (cocco), estratto di miglio, estratto di salvia, olio di macadamia.
Formato e confezionamento
Flacone in Pet da 190 ml.
Caratteristiche
Shampoo per capelli normali, ideale per tutta la famiglia - tensioattivi ecocompatibili, senza siliconi. Deterge con dolcezza e mantiene la naturale lucentezza.

Modalità d'uso
Agitare il flacone prima dell'uso. Inumidire i capelli, applicare una piccola quantità, aggiungere fino a produrre schiuma in quantità sufficiente. Risciacquare e ripetere se necessario.

Shelf life
30 mesi.

Certificazioni
Natrue.



I PROVENZALI
www.iprovenzali.it

Nome prodotto
Acqua micellare biologica delicata rosa mosqueta
Breve descrizione prodotto
Acqua micellare, detergente, idratante.
Materie prime principali
Estratto di rosa mosqueta e rosa damascena.
Formato e confezionamento
200 ml, con astuccio.



Caratteristiche del prodotto
La sua formula è stata arricchita con una sinergia di rose nobili: acqua distillata di rosa damascena dalle note virtù addolcenti e lenitive, estratto di rosa mosqueta con proprietà rivitalizzanti e rigeneranti.

Modalità d'uso
Dosare quanto basta su un dischetto di cotone e procedere con la pulizia.

Shelf life
Pao: 9 mesi.

Certificazioni
Ccpb, Lav, Fsc (packaging).

SETARE'
www.setare.it

Nome prodotto
Crema giorno antiage pelle normale/mista
Breve descrizione del prodotto
Crema viso idratante e riequilibrante.
Materie prime principali
Acido ialuronico, estratti di altea, malva e lino, olio biologico di mandorle dolci, burro di karité, squalano vegetale, complesso attivo normalizzante e dermopurificante.
Formato e confezionamento
Vaso di vetro satinato con tappo in alluminio da 50 ml.

Caratteristiche
Antiche tradizioni persiane e grande artigianalità toscana si fondono in una formula leggera e piacevole, ideata per le pelli miste e a tendenza grassa. Idrata, protegge e normalizza l'apporto idrolipidico dell'epidermide. L'azione combinata di acido ialuronico, idratante ed elasticizzante; estratti di altea, malva, aloe e lino, emollienti e protettivi; olio di mandorle dolci e burro di karité, nutrienti e addolcenti, rimpolpano i tessuti, restituiscono tono ed elasticità, levigano e minimizzano rughe e segni di espressione. Infine, la presenza di un innovativo complesso di attivi ad azione normalizzante e sebo-equilibrante, libera la pelle mista da impurità e da sgradevoli aloni lucidi. La pelle idratata e tonificata, risulterà subito più fresca, morbida, uniforme e levigata.

Modalità d'uso
Applicare mattina e sera sulla pelle del viso deterata e tonificata. Massaggiare delicatamente con movimenti circolari fino a completo assorbimento. Avvertenze: solo per uso esterno. In caso di contatto con gli occhi, sciacquare abbondantemente. Tenere fuori dalla portata dei bambini.

Shelf life
Pao: 6 mesi.

Certificazione
Icea.



NATURAEQUA
www.naturaequa.com

Nome prodotto
Shampoo tea tree - capelli grassi
Breve descrizione del prodotto
Shampoo purificante per riequilibrare la cute grassa.
Materie prime principali
Olio essenziale di tea tree, olio essenziale di arancio dolce di Sicilia, zucchero da barbabietola (Betaine), tensioattivi delicati.
Formato e confezionamento
Flacone da 250 ml.



Caratteristiche
Contiene olio di tea tree, addolcito da olio essenziale di arancio dolce di Sicilia. Purifica e riequilibra la cute grassa, senza essere aggressivo e senza seccare le lunghezze. Usato con costanza porta a risultati migliori e duraturi. Prodotto naturale, senza Sles, Ogm, derivati petrolchimici, parabeni, siliconi. Profumato esclusivamente con oli essenziali naturali.

Modalità d'uso
Bagnare bene la testa e applicare la giusta quantità di prodotto in base alla lunghezza dei capelli. Risciacquare abbondantemente.

Shelf life
6 mesi dall'apertura.

UMBRIA OLII INTERNATIONAL
www.olivellaline.com

Nome prodotto
Olivella Body Oil
Breve descrizione del prodotto
Olio per il corpo, naturale e vegetale al 100%, a base di olio d'oliva, arricchito di preziosi oli essenziali e di principi attivi che ne esaltano le proprietà emollienti e idratanti.
Materie prime principali
Olio d'oliva al 100%, oli essenziali, vitamina E.
Formato e confezionamento
Flacone Pet serigrafato, con dispenser e astuccio, da 250 ml.

Caratteristiche
L'olio d'oliva è l'ingrediente base dell'Olivella Body Oil. Per la sua affinità con lo strato idrolipidico della pelle è particolarmente adatto per conservarne e migliorarne l'equilibrio. Studiata per tutti i tipi di pelle, testato dermatologicamente, è disponibile in quattro differenti tipologie, specifiche per le diverse esigenze, con oli essenziali e i principi attivi selezionati in base alle diverse proprietà, note in aromaterapia. Refreshing, con olio di menta, esercita un'azione antistress, rigenerante e rinfrescante. Relaxing, con olio essenziale di ylang ylang, ha proprietà rilassanti ed emollienti. Anti Stretching, con olio di mandorle dolci ed essenze naturali, ha proprietà nutrienti ed elasticizzanti. Classic, con tea tree essence e thym rouge essence, che nel linguaggio simbolico dei fiori indicano coraggio, amore duraturo, spirito di creatività, dinamismo, migliora il tono della pelle e ne stimola l'ossigenazione.

Modalità d'uso
Applicare giornalmente sulla pelle del corpo con un leggero massaggio fino al completo assorbimento. Particolarmente indicato dopo la doccia.

Shelf life
Pao: 12 mesi.

Certificazioni
Iso 9001, Iso 14001.



Accesso riservato
solo a visitatori professionali

Norimberga, Germania
14 - 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

SOSTENIBILMENTE SORPRENDENTE. IL VOSTRO SALONE LEADER MONDIALE.

Scoprite la straordinaria varietà della proposta merceologica presentata dagli oltre 2.700 espositori che appassioneranno il pubblico con alimenti biologici coerentemente certificati. Vivete in prima persona la piattaforma di networking per l'intero settore biologico con il suo congresso specialistico di forte caratura e immergetevi negli ambiti tematici:

- Novità e trend
- Scoprire e toccare con mano
- Conoscere e imparare

Informatevi già oggi:

BIOFACH.COM

INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA.



ENTE ORGANIZZATORE
NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de

PER INFORMAZIONI
NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39. 02. 28 51 01 06
T +39. 02. 28 50 76 23
info@nm-italia.it

in concomitanza con

VIVANESS2018

into natural beauty

Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale